



AZIENDA SANITARIA LOCALE DI TARANTO
DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

N. <u>1493</u>
Del <u>29.6.2014</u>

OGGETTO: *Approvazione del Piano Triennale della Comunicazione aziendale anni 2017-2020*

IL DIRETTORE GENERALE

Con Delibera n. 163 del 10/02/2015 la Giunta Regionale ha proceduto alla nomina dell'Avv. Stefano Rossi quale Direttore Generale pro-tempore dell'Azienda Sanitaria Locale di Taranto, con l'assistenza del segretario verbalizzante e su proposta del Dott. Vito Giovannetti, Dirigente Responsabile della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale che ne attesta la regolarità della istruttoria e il rispetto della legalità:

- Visto il D.Lgs 30/12/1992 n. 502 e successive modifiche ed integrazioni;
- Vista la Deliberazione della Giunta Regionale n. 229 del 16/02/1996;
- Vista la Legge n. 241 del 07/08/1990;
- Vista la Legge n. 150 del 07/06/2000;
- Vista la Legge n. 15 del 20/06/2008;
- Vista la Deliberazione della Giunta Regionale n. 1079 del 25/06/2008

PREMESSO CHE:

-la normativa nazionale e regionale da tempo riconosce alla Comunicazione e alla Informazione Istituzionale un ruolo di grande importanza nel: *favorire i processi di condivisione delle comunità, consentire una adeguata conoscenza delle attività e delle strutture organizzative, orientare la domanda verso livelli maggiori di appropriatezza, rilevare i bisogni per migliorare gli interventi e la soddisfazione, innalzare la qualità complessiva dei servizi;*

-La L.R. n. 15/2008 detta i principi e linee guida "...per assicurare, nell'ambito della Regione Puglia, la trasparenza e la massima conoscibilità dell'azione amministrativa, la chiarezza e la comprensibilità degli atti, nonché per incentivare la partecipazione informata e consapevole all'attività politica e amministrativa delle persone fisiche e giuridiche, singole o associate";

-con la Deliberazione di Giunta Regionale del 25 giugno 2008 n. 1079, si rimarca l'importanza di una adeguata attività di Comunicazione, rivolta sia ai "destinatari interni", che possono contribuire a realizzare la comunicazione stessa, sia ai "destinatari esterni" ossia il pubblico indistinto, costituito da tutti i cittadini che sono i principali beneficiari dei servizi erogati.

RITENUTO CHE:

-l'attività di comunicazione deve avere obiettivi necessariamente coerenti con quelli strategici ed operativi che l'Azienda si è posta.

-per una ottimale organizzazione e gestione dei processi di Comunicazione in sanità, la metodologia da utilizzare prevede la redazione di un Piano triennale di Comunicazione che costituisca lo strumento con il quale programmare e gestire le azioni di comunicazione, per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'Azienda.

-che tale Piano di Comunicazione contenga in sé e definisca: lo scenario iniziale, gli obiettivi, il target, la strategia, gli strumenti, i tempi, le risorse e il monitoraggio dei risultati.

CONSIDERATO CHE:

-un efficace ed efficiente sistema di Comunicazione Istituzionale in sanità deve essere in grado di proporre una vasta gamma di modalità, attraverso le quali i cittadini possano soddisfare i bisogni di conoscenza, anche facendo ricorso a processi di mediazione, supporto e facilitazione da parte di strutture ed operatori;

-il sistema della Comunicazione deve essere articolato in maniera coerente rispetto alle responsabilità che attendono ai diversi livelli, con una maggiore razionalizzazione dell'attività degli uffici, assicurandone la necessaria funzionalità che consenta di conseguire gli obiettivi e i risultati previsti.

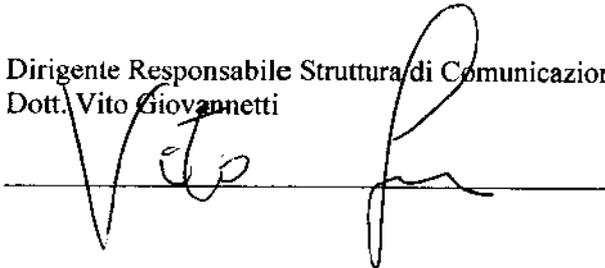
VISTA

-la proposta di Piano di Comunicazione Aziendale – formulata dal dott. Vito Giovannetti, Dirigente della S.S.D. Comunicazione e Informazione Istituzionale, che allegato alla presente costituisce parte integrante.

Funzionario Istruttore
CPS Dott.ssa Eva Velardi



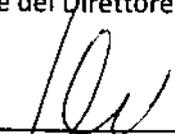
Dirigente Responsabile Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale
Dott. Vito Giovannetti



Assunto il parere favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario, sottoscritto in calce al presente provvedimento

DELIBERA

- procedere alla approvazione del Piano di Comunicazione della ASL Taranto per il triennio 2017-2020 che si allega al presente atto e del quale diviene parte integrante e sostanziale;
- di diffondere il Piano di Comunicazione all'interno delle macrostrutture aziendali mediante pubblicazione nel portale istituzionale ASL Taranto e nell' area intranet aziendale;
- di dichiarare il presente atto immediatamente esecutivo;
- di registrare 20.000 (ventimilaeuro) del bilancio di esercizio 2017 sul C/C n.712.100.0010506 "Altri servizi" per le attività previste nel Piano Triennale di Comunicazione quali:
 - realizzazione di campagne di comunicazione;
 - realizzazione di spot televisivi;
 - allestimento di stand aziendali per forum, fieri ed altri eventi;
 - realizzazioni di indagini Customer Satisfaction;
 - iniziative convegnistiche e seminari;
 - eventuali acquisti di spazi informativi su testate giornalistiche;
 - pubblicazioni di house organ
- di monitorare l'evolversi del Piano e l'efficacia comunicativa delle azioni intraprese;
- di notificare a cura della Struttura proponente il presente atto a tutte le strutture aziendali.

Parere del Direttore Amministrativo  Dott. Andrea Chiari	Parere del Direttore Sanitario  Dott.ssa Matilde Carlucci
---	--

Segretario  Dott.ssa Mina Specchia	Direttore Generale  Avv. Stefano Rossi
---	---

5884-17

**Area Gestione Risorse Finanziarie
Esercizio 2017**

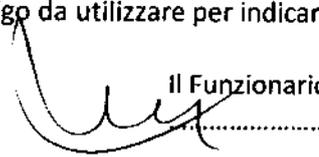
La spesa relativa al presente provvedimento è stata registrata sui seguenti conti:

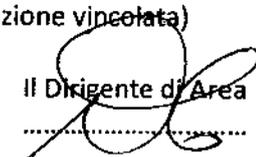
Conto economico n. FL.109.0010.506 per € 20.000,00

Conto economico n. _____ per € _____

Conto economico n. _____ per € _____

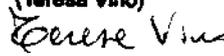
.....
(rigo da utilizzare per indicare finanziamenti a destinazione vincolata)

 Il Funzionario

 Il Dirigente d'Area

Il presente atto è stato pubblicato ^{20/07/2017} all'albo di questa ASL TA dal 30/06/17 al 15/07/17

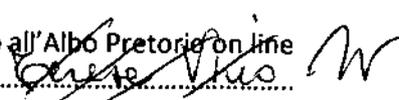
Pubblicazione Albo Pretorio

L'Addetto all'Albo
(Teresa Viro)


Si attesta che la presente deliberazione è stata pubblicata sul sito Web di questa ASL TA in data

.....

Taranto:

L'Addetto all'Albo Pretorio on line


Ai sensi della vigente normativa, la presente deliberazione – con nota n.delè stata/ non è stata trasmessa alla Regione Puglia per gli adempimenti di competenza.

PIANO DI COMUNICAZIONE

ASL TARANTO

Giugno 2017 - Maggio 2020

Premessa

La comunicazione ha assunto negli ultimi anni un ruolo di crescente importanza per la pubblica amministrazione, nel solco delle riforme che hanno inteso aprire gli enti pubblici alle esigenze della semplificazione, della sburocrazizzazione, della partecipazione del pubblico amministrato e della trasparenza. D'altra parte, la comunicazione è uno strumento fondamentale per il conseguimento di alcuni obiettivi fondamentali degli enti pubblici, quali quelli di informare il pubblico e di orientare i suoi comportamenti per motivi di interesse pubblico.

In particolare, la comunicazione su temi sanitari assume un ruolo strategico e rilevante nell'informazione ed orientamento su comportamenti e stili di vita corretti. Essa si inserisce come collegamento fra sistema e cittadino favorendone la sua partecipazione e rafforzandone la capacità di effettuare scelte consapevoli rispetto alla propria salute. Altresì, la comunicazione tra strutture sanitarie e pazienti è fondamentale per consentire l'effettiva partecipazione del paziente al percorso di cura che lo riguarda.

Comunicare in sanità è dunque un compito fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi del Sistema Sanitario, oltre a costituire un'opportunità ed una risorsa per diffondere la conoscenza delle azioni intraprese mediante il coinvolgimento dei diversi interlocutori.

Nel contesto aziendale la comunicazione diviene un'attività e, come tale, ha la necessità di essere pianificata.

Il Piano di Comunicazione non è solo uno strumento ma costituisce una risorsa operativa nel quale sono descritti tutti i principali processi di comunicazione rivolti all'esterno ed all'interno dell'organizzazione.

Il Piano ha lo scopo di individuare le iniziative da compiere per realizzare le scelte di scambio informativo che sostengono il sistema, aiuta a programmare e a gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi, coinvolge uno o più target di riferimento, definisce le modalità di verifica di tutte le iniziative intraprese.

Gli obiettivi di un Piano di Comunicazione Aziendale devono essere necessariamente coerenti con quelli strategici ed operativi che l'Azienda si è posta.

Le azioni sono finalizzate al perseguimento della *mission* e degli obiettivi aziendali e alla creazione del consenso organizzativo attraverso il miglioramento dei flussi comunicativi interni ed esterni e il coinvolgimento di quanti operano nell'organizzazione. Queste azioni contribuiscono alla promozione della salute e alla tutela dei diritti dei cittadini con particolare riguardo al diritto all'informazione, alla partecipazione, alla trasparenza e alla umanizzazione dei servizi.

La struttura deputata alla gestione di tutte le attività di comunicazione dell'Azienda Sanitaria Locale di Taranto è la Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, che costituisce ufficio di staff degli organi di vertice. Per questo motivo, al momento, non è previsto un budget specifico per le attività di comunicazione. Sono stati richiesti, comunque, 20 mila euro annuali per lo scopo, anche se non è ancora definita una suddivisione della somma per le singole attività previste dal presente Piano.

Il Piano di Comunicazione costituisce un impegno per la Direzione Aziendale ed un riferimento programmatico per le strutture organizzative. Per l'ASL Taranto si tratta di un obbligo previsto dall'art. 5 del "Regolamento di disciplina attività di comunicazione e informazione dell'ASL Taranto e di pubblicazione dei contenuti relativi alle sezioni ASL Taranto sul Portale Regionale della Salute", adottato con Deliberazione del Direttore Generale n. 319 del 12.03.2013. Tale obbligo è stato successivamente recepito dall'Atto Aziendale (art. 15 co. 2), adottato con Deliberazione del Direttore Generale n. 1469 del 27.12.2013.

Il Piano di Comunicazione ha valenza triennale, da giugno 2017 a maggio 2020.

Il contesto

Per definire gli obiettivi delle attività di comunicazione è fondamentale anzitutto fare una ricognizione, seppur sintetica, delle caratteristiche del contesto in cui l'Azienda opera. Una previa conoscenza delle condizioni ambientali del territorio di competenza dell'ente e delle caratteristiche sociali ed epidemiologiche del pubblico servito, quindi della domanda di salute del territorio, è necessaria per programmare non solo, ovviamente, il sistema di attività preventive, diagnostiche e terapeutiche dell'Azienda, ma anche iniziative di comunicazione che siano, da un lato, pertinenti rispetto ai bisogni specifici della popolazione di riferimento e, dall'altro, definite sulla base delle caratteristiche socio-culturali degli utenti.

L'ambito territoriale provinciale dell'ASL Taranto si estende su un territorio di 2.436,67 Km², suddiviso in 29 comuni organizzati in sei distretti socio-sanitari. Secondo i dati Istat, al 1° gennaio 2016 nel territorio della provincia di Taranto risiedono 586.061 persone, di cui 283.884 maschi e 302.177 femmine. Oltre un terzo della popolazione (201.100) risiede nel capoluogo di provincia. L'età media della popolazione è di 43,9 anni, di poco inferiore alla media italiana (44,9), e in linea con quella pugliese (44,1). La popolazione di età inferiore ai 15 anni ammonta al 13,8%, in linea con quella italiana (13,5%) mentre quella dai 65 anni in su è pari al 21,4% del totale, un'incidenza più bassa rispetto a quanto avviene nel complesso della popolazione nazionale (22,3%), ma un dato analogo a quello pugliese (21,3%) e complessivamente più alto di quello complessivo del Mezzogiorno (20,5%). L'indice di vecchiaia (inteso come rapporto tra popolazione anziana e popolazione giovane) è pari al 154,5%, nettamente inferiore all'indice di vecchiaia a livello nazionale (165,2%), e più basso anche di quello pugliese (157,2%), ma più alto di quello meridionale (148,4%).

I casi di mortalità infantile (misurata come numero di bambini nati vivi deceduti nel primo anno di vita) non sono frequenti in provincia di Taranto. Nel 2014 sono morti 10 bambini residenti nella nostra provincia prima di compiere il primo anno di età, per cui il tasso di mortalità infantile risulta essere dello 0,205%, più basso del dato pugliese (0,322%), meridionale (0,322%) e nazionale (0,278%).

Per quanto riguarda i dati epidemiologici, le più recenti edizioni del Rapporto sulla Mortalità dell'Istat mostrano come le cause di morte più frequenti in provincia di Taranto siano le patologie dell'apparato cardiocircolatorio, come del resto accade a livello nazionale. Seguono i tumori maligni, i più frequenti tra i quali sono quelli all'apparato respiratorio (trachea, bronchi, polmoni) per i maschi e quelli alla mammella per le femmine. I dati oncologici mostrano una più bassa incidenza di tumori in provincia di Taranto rispetto alla media nazionale, come del resto accade per il complesso delle regioni meridionali (in cui il tasso di tumori è più basso che nel Centro-Nord). Tuttavia, si rileva un'incidenza ben più alta dei tumori nel capoluogo rispetto al resto della provincia di Taranto.

Sulla base dei dati sui tumori, si stima che per i residenti in provincia di Taranto il rischio di ammalarsi di cancro nel corso della vita è pari al 30,5% per gli uomini e al 22,5% per le donne.

L'incidenza di tali patologie rende centrali nella strategia della comunicazione aziendale le attività di informazione e comunicazione su stili di vita e su attività dell'Azienda che hanno a che fare con la prevenzione di tali categorie di patologie.

Dal punto di vista della distribuzione geografica, si rilevano alcune differenze tra i vari comuni della provincia. In particolare, si evidenzia un'incidenza superiore, nel comune capoluogo rispetto agli altri comuni della provincia, dei tumori, come si è anticipato, delle malattie ischemiche, delle malattie dell'apparato respiratorio, delle patologie dell'apparato digerente e delle demenze. Nei

comuni del versante orientale della provincia si registra una incidenza più alta rispetto agli altri comuni di malattie del sistema circolatorio, ipertensione arteriosa e malattie cerebrovascolari. Nel versante occidentale si rileva una frequenza più alta della norma del diabete mellito.

Le differenze territoriali qui descritte, così come gli andamenti nel tempo dei vari tipi di malattia rilevati, vanno interpretati attraverso specifici studi volti a rilevare le connessioni tra condizioni ambientali, stili di vita e altri fattori che possono essere alla base di tali fenomeni. Indagare e conoscere le cause alla base della crescita della diffusione di uno stato patologico o della sua diminuzione è fondamentale per progettare attività di comunicazione specificamente finalizzate a intervenire sulle cause effettive dei problemi di salute rilevati sul territorio. Il monitoraggio dei dati epidemiologici è uno dei metodi più attendibili per valutare l'efficacia delle campagne di comunicazione costruite per risolvere problematiche specifiche agendo sulle cause.

La ASL Taranto: caratteristiche e ruolo

Come si è già detto, la comunicazione è una funzione fondamentale dell'Azienda Sanitaria, direttamente collegata ai compiti istituzionali affidati alla stessa. La sua programmazione deve tener sempre conto degli obiettivi generali e del ruolo dell'ente. Per questo motivo, è opportuno soffermarsi su tale ruolo, così da procedere alla programmazione delle attività di comunicazione in maniera coerente allo stesso.

Al contempo, si ritiene necessario considerare alcune caratteristiche dell'Azienda per individuare e programmare realisticamente le attività di comunicazione.

L'Azienda Sanitaria Locale di Taranto è un ente dotato di personalità giuridica pubblica e autonomia imprenditoriale, dipendente dalla Regione Puglia. Il suo obiettivo istituzionale è quello di dare attuazione all'art. 32 della Costituzione della Repubblica Italiana, ossia quello di promuovere, mantenere e sviluppare lo stato di salute della popolazione che ricade nel suo territorio di competenza, o comunque ivi presente, avvalendosi della propria autonomia produttiva e delle attività prodotte dai soggetti accreditati. L'ASL Taranto, in altri termini, e in estrema sintesi, si propone di rendere effettivo e tutelare il diritto alla salute della persona nel rispetto della dignità umana.

L'attività assistenziale dell'Azienda si espleta attraverso quattro presidi ospedalieri a gestione diretta (P.O. Centrale, che comprende tre stabilimenti ospedalieri: "SS. Annunziata", "San Giuseppe Moscati" di Statte, "San Marco" di Grottaglie; P.O. Occidentale di Castellaneta; P.O. Valle d'Itria di Martina Franca; P.O. Orientale di Manduria), sei distretti socio sanitari, cui è demandata la responsabilità di assicurare la disponibilità di servizi sanitari e sociosanitari ad alta integrazione sanitaria (Distretto Unico – Taranto; DSS n. 1 – Ginosa; DSS n. 2 – Massafra; DSS n. 5 – Martina Franca; DSS n. 6 – Grottaglie; DSS n. 7 – Manduria) e quattro Dipartimenti (Dipendenze Patologiche; Prevenzione; Assistenza Riabilitativa Territoriale; Salute Mentale). Attraverso i Distretti socio sanitari e i Dipartimenti, l'ASL Taranto gestisce n. 25 strutture di continuità assistenziale (ex guardia medica), n. 20 poliambulatori, n. 18 Consultori Familiari, n. 29 Centri Vaccinazione.

L'Azienda opera attraverso n. 132 presidi a gestione diretta (tra cui n. 2 strutture semiresidenziali e n. 61 tra ambulatori e laboratori) e n. 114 strutture convenzionate (tra cui n. 23 strutture residenziali, n. 7 strutture semiresidenziali e n. 84 tra ambulatori e laboratori).

L'ASL Taranto gestisce direttamente 884 posti letto per acuti (di cui 792 in regime ordinario e 92 in regime day hospital/day surgery) e, indirettamente, tramite strutture accreditate, ulteriori 391 posti letto per acuti e 217 posti per ricoveri post-acuzie, per un totale di 1492 posti letto complessivi.

Sono convenzionati, inoltre, due istituti o centri di riabilitazione ex art. 26 L. 833/1978 (OSMAIRM e Casa di Cura San Camillo) per complessivi n. 290 posti letto per assistenza residenziale e n. 70 posti letto per assistenza semiresidenziale.

Per quanto riguarda la medicina generale, l'Azienda opera mediante 485 medici di base e 82 pediatri.

Per precisare meglio l'attività svolta dalle strutture ASL, è utile far riferimento ad alcuni dati. Nel 2015 le dimissioni da ricoveri ordinari sono state 38.079, di cui 27.000 con DRG medico e 11.079 con DRG chirurgico. Le dimissioni da ricoveri day hospital/day surgery, nello stesso anno, sono state 7.918 (3.042 con DRG medico e 4.876 con DRG chirurgico). La durata della degenza media è di 7,24 giorni, e il tasso di occupazione è del 91%, al limite della capacità produttiva.

Le prestazioni ambulatoriali per esterni erogate dalle strutture ASL nel 2015 sono state oltre 5 milioni, con una netta prevalenza degli esami prodotti dai Laboratori Analisi (circa il 70%), seguito dalle prestazioni specialistiche (18%).

Gli accessi al Pronto Soccorso, nel 2015, sono stati 190.115, oltre un quarto dei quali in codice di Triage giallo o rosso.

Nello stesso anno, sono stati trattati 6.315 casi in assistenza domiciliare (oltre mille in più rispetto all'anno precedente), per un totale di quasi 200 mila ore di assistenza erogata.

Nel compiere le sue funzioni l'ASL ha la responsabilità di garantire i livelli essenziali di assistenza previsti dalle normative vigenti e dai diversi stadi di programmazione (nazionale, regionale e locale) e la tutela della salute della popolazione del proprio territorio assicurando servizi corretti, adeguati, appropriati e uniformi, non solo sul lato dell'offerta ma anche e, soprattutto, su quello dei risultati di salute, nel rispetto dei principi di dignità della persona, dell'umanizzazione e della personalizzazione dell'assistenza, dell'equità nell'accesso ai servizi, della qualità e appropriatezza delle cure al passo con l'evoluzione delle conoscenze scientifiche e tecnologiche, dell'economicità nell'impegno delle risorse e della gestione imparziale.

Il ruolo dell'ASL quindi si identifica nel governo di un sistema a rete che, in termini qualitativi e quantitativi appropriati, rispetto alle risorse disponibili, attraverso i servizi sanitari e sociosanitari pubblici e privati, concorre a garantire il benessere della popolazione.

L'ASL deve poter disporre di informazioni sempre più aggiornate che consentano di conoscere il territorio e la domanda di salute che esso esprime.

Nel momento in cui risulta evidente il valore della dimensione comunicativa, diventa necessario utilizzarla al meglio e in tutte le sue potenzialità. Ciò significa progettare, realizzare e verificare i risultati delle iniziative di comunicazione: un processo ciclico che porta al progressivo miglioramento dell'efficacia e della capillarità dell'informazione.

Si tratta di un tema strategico per l'Azienda. La vita dell'organizzazione si basa interamente su un intreccio di relazioni all'interno, di relazioni con il mondo esterno e di relazioni trasversali. Tutti questi scambi si basano su interazioni comunicative che non possono essere improvvisate. Necessitano di uno schema di riferimento, un modello a cui ispirarsi, un piano che presenti obiettivi, strategie e sistemi di valutazione.

Un gruppo di lavoro specifico verrà costituito, di volta in volta, nell'ambito di pertinenza sia esso Ospedaliero, Distrettuale Socio-Sanitario o Tecnico Amministrativo, convocato dalla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale.

Obiettivi della comunicazione

Individuate le funzioni dell'Azienda, le caratteristiche della stessa e del contesto in cui essa opera, e indicato il ruolo che assume la comunicazione rispetto alle funzioni di cui prima, è possibile

precisare gli obiettivi della comunicazione aziendale, tenendo conto degli obiettivi strategici per definire dettagliatamente gli obiettivi comunicativi operativi.

Gli obiettivi strategici sono accompagnati dalle informazioni e dai dati emersi dall'analisi del contesto di riferimento (interno ed esterno all'amministrazione) rispetto a ciascuno di esso; inoltre, l'ASL, in quanto ente della Pubblica Amministrazione, è orientata al perseguimento di obiettivi funzionali alla logica della trasparenza e dell'imparzialità, come definiti nella normativa vigente, con particolare riferimento alla Legge n. 241/1990 e al D. Lgs. n. 33/2013 e s.m.i.

L'obiettivo generale è quello di attivare un circuito informativo diffuso, trasparente, efficace ed efficiente.

Con il presente Piano si confermano i cinque obiettivi strategici individuati con il Piano di Comunicazione 2013-2015, obiettivi che comunque vengono tenuti distinti solo per ragioni analitiche ma che sono tra loro sovrapponibili.

• **Obiettivo 1: garanzia e tutela dei diritti nella relazione con il cittadino**

La comunicazione dell'ASL Taranto, in linea con gli obiettivi fondamentali dell'amministrazione connessi al suo ruolo istituzionale, ha in primo luogo l'obiettivo di dotare il cittadino di informazioni corrette e aggiornate e offrire un servizio di consulenza, orientamento e assistenza agli utenti circa l'attività sanitaria e amministrativa dell'ente, i servizi offerti e le modalità di accesso agli stessi, i diritti degli utenti e, più in generale, ogni argomento inerente la salute.

Fondamentale è rendere facile e diversificato, e quando possibile personalizzato, l'accesso alle informazioni, in considerazione anche delle diverse categorie di utenti, dei diversi livelli culturali, dei diversi strumenti disponibili per l'accesso: a questo proposito vanno progettati diversi canali di accesso alle informazioni, adattabili e personalizzabili rispetto a ogni categoria di utente.

La qualità e la corretta circolazione delle informazioni sull'attività dell'ente è fondamentale inoltre per garantire l'effettivo esercizio del diritto della libera scelta del medico e del luogo di cura.

Nel triennio 2017-2019, ancora più che nel periodo di vigenza del piano precedente, in linea con le recenti riforme legislative in materia di trasparenza della Pubblica Amministrazione, accogliendo la filosofia che informa tali provvedimenti, l'ASL Taranto intende insistere sull'impegno di rendere effettivi i diritti di informazione, partecipazione, accesso ai servizi e privacy. L'ente ritiene suo compito fondamentale garantire ai cittadini la conoscenza dell'azione istituzionale, necessaria per rendere effettivi i diritti di partecipazione e di controllo sociale da parte dei cittadini.

L'attività volta a garantire l'effettiva tutela dei diritti di informazione e partecipazione dei cittadini si rivolge a tutti i portatori di interesse, in primo luogo ai pazienti e ai loro familiari, ma anche all'intera collettività degli amministrati, interessata a controllare il rispetto dei principi di buona amministrazione da parte dell'ente.

Gli obiettivi operativi collegati a tale obiettivo generale sono i seguenti:

- continuo aggiornamento del portale sulle attività dell'ASL e dei servizi offerti;
- aggiornamento costante della sezione "Amministrazione Trasparente" del sito istituzionale, secondo gli obblighi previsti dalla normativa vigente (D.Lgs. 33/2013 e s.m.i.);
- pubblicazione sul sito istituzionale della Guida ai Servizi;
- pubblicazione sul sito istituzionale della Carta dei Servizi socio-sanitari, completa dei servizi offerti e dei percorsi assistenziali, e aggiornamento della stessa almeno annuale;
- offerta di informazioni precise, esaustive e aggiornate ai cittadini che le richiedano attraverso i servizi a ciò deputati (Urp, Punti Informativi, Numero Verde);
- servizio di accoglienza, ascolto e orientamento dei cittadini, in maniera pertinente ai bisogni espressi, attraverso i servizi a ciò deputati (Urp, Punti Informativi, Numero Verde).

Al fine di consentire al cittadino di disporre costantemente di informazioni aggiornate, sarà compito precipuo della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale curare e mantenere rapporti costanti con le strutture produttrici di informazioni, e di sensibilizzare le stesse alla costante e tempestiva comunicazione alla SCII di ogni nuova informazione utile ai cittadini. Mantenere costantemente attivi i canali di comunicazione con le diverse strutture che compongono l'ASL è fondamentale in particolare ai fini dell'aggiornamento del portale, per condividere una linea editoriale con i redattori delle varie sezioni che permetta di arricchire ulteriormente il patrimonio informativo e ottimizzare la qualità del lavoro redazione, con particolare riferimento alle sezioni dell'albero della trasparenza ("Amministrazione Trasparente").

• **Obiettivo 2: identità e immagine**

Funzione centrale della comunicazione dell'ASL Taranto è quella di far conoscere al pubblico l'identità costitutiva dell'amministrazione, la sua mission e i valori fondamentali cui si ispira la sua attività, e di migliorare la percezione dell'ente presso il pubblico. Si intende in particolare diffondere negli utenti la conoscenza di che cos'è l'ASL Taranto, di quali sono i suoi compiti istituzionali, di quali sono le sue principali attività e iniziative, di quali servizi offre.

Per perseguire quest'obiettivo, oltre alle campagne di comunicazione su singole tematiche e attività, è necessario fare ricorso costantemente ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso l'inoltro di note e comunicati stampa e la realizzazione di conferenze stampa.

Possono rendersi necessari interventi correttivi, da realizzarsi sempre attraverso attività di comunicazione e informazione, per colmare eventuali incongruenze tra l'identità dell'ente e l'immagine percepita presso i pubblici di riferimento. In quest'ottica è fondamentale l'attività di monitoraggio dell'informazione prodotta dai mezzi di comunicazione di massa relativa all'ASL Taranto, parzialmente già realizzata attraverso la redazione e pubblicazione sul sito istituzionale della rassegna stampa quotidiana, curata dall'Ufficio Stampa, ed eventualmente anche di fonti diverse da quelle tradizionali (il riferimento, in particolare, è a testate online, pagine di social network ecc. i cui contenuti non sono sempre controllati in maniera rigorosa da chi li produce). Dell'informazione eteroprodotta di contenuto "negativo", volta ad evidenziare problematiche nelle attività istituzionali dell'ASL Taranto, attribuibili a suoi organi, strutture o singoli addetti, va di volta in volta effettuata un'indagine per comprendere se si tratta di effettivi disservizi, cui porre rimedio attraverso le procedure già definite, o di informazioni non rispondenti alla realtà dei fatti, per cui si rende necessaria una replica, in particolare attraverso lo strumento del comunicato stampa, così da ripristinare lo stato di corretta informazione. In altri termini, l'ASL Taranto attraverso l'attività di comunicazione deve essere in grado di controbilanciare input comunicativi provenienti da altre fonti, nei casi in cui si accerti trattarsi di informazioni errate.

Diverso è il caso, cui si è accennato, in cui il danno all'immagine deriva da criticità effettive nei servizi offerti dall'ASL, o da singoli episodi negativi che potrebbero verificarsi, notizie che troverebbero diffusione attraverso i media tradizionali o forme meno formali di produzione e circolazione delle informazioni (ivi compresi i social network), che possono avere come fonte originaria anche singoli cittadini privati. In tali casi è fondamentale, in primo luogo, far fronte a tali criticità, secondo modalità definite dagli organi preposti. Successivamente, è opportuno informare i cittadini sulle misure prese. Più in generale, si ritiene che nell'ambito di questo obiettivo strategico debba essere compreso l'obiettivo specifico di comunicare i miglioramenti operati dall'Azienda.

Obiettivi operativi di quest'obiettivo generale sono i seguenti:

- cura del sito istituzionale, anche dal punto di vista grafico;
- realizzazione di campagne di informazione e comunicazione sull'ASL Taranto, sulle sue funzioni istituzionali, sulle sue attività e i servizi offerti;
- attività di comunicazione sui miglioramenti dei servizi e sulle misure adottate per contrastare criticità nell'erogazione dei servizi o più in generale in attività dell'Azienda, rilevate attraverso segnalazioni e reclami, indagini di customer satisfaction e sulla qualità percepita, ecc.;
- cura della comunicazione in contrapposizione ad informazioni errate potenzialmente dannose per l'Azienda.

• **Obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute**

Area di intervento di ogni Azienda Sanitaria è la prevenzione, che nell'ASL Taranto viene realizzata attraverso una serie di attività di competenza del Dipartimento di Prevenzione. Quest'ultima è una struttura che organizza e promuove le attività di tutela di salute collettiva e di prevenzione primaria in tutte le realtà in cui vi sono rischi di origine ambientale, alimentare e lavorativa, intervenendo per rimuovere le cause di nocività e malattia, sia di origine umana che animale. La struttura, che rispecchia quanto previsto dal Regolamento Regionale adottato con Delibera di G.R. n. 2759 del 14/12/2012, persegue gli obiettivi di promozione della salute, prevenzione delle malattie e delle disabilità e miglioramento della qualità della vita.

Nel corso dell'anno 2015 il Dipartimento ha controllato 8.213 lavoratori presso 3.234 aziende, effettuando 58 indagini per infortuni e 61 indagini per malattie. I residenti vaccinati sono stati 4.340. Riguardo le malattie infettive, sono state praticate 93.184 somministrazioni vaccinali, ed effettuate in totale 212.154 dosi vaccinali.

Fondamentale, in questo campo, è la corretta informazione sui comportamenti idonei a prevenire la malattia, orientando i cittadini verso l'adozione di comportamenti e stili di vita salutari. L'ASL Taranto, inoltre, si propone di promuovere strategie di autotutela della salute e del benessere psico-fisico attraverso l'adozione di approcci corretti ai servizi sanitari e socio-sanitari, basati sull'appropriatezza e sull'essenzialità del consumo di prestazioni. Perciò, uno dei principali strumenti di attuazione delle politiche di prevenzione è costituito dalla comunicazione, come leva strategica, dal momento che il loro raggiungimento si basa su comportamenti, atteggiamenti valoriali, interdipendenze, etc. Naturalmente, nel campo della prevenzione la comunicazione è fondamentale per informare i cittadini sulle attività di prevenzione che, nell'assolvimento dei suoi compiti istituzionali, l'ASL Taranto realizza (vaccinazioni, ecc.).

Per quanto riguarda le vaccinazioni, in particolare, si rende necessario contrastare attraverso la comunicazione la tendenza al calo delle vaccinazioni rilevata dal Ministero della Salute, dovuta anche a cattiva informazione. Nel 2015 le vaccinazioni incluse nel vaccino esavalente, impiegato in Italia per il ciclo di base, sono scese al 93,4% (inferiore a quanto rilevato negli anni precedenti: nel 2014, 2013 e 2012 la copertura del vaccino esavalente è stata rispettivamente del 94,7%, 95,7% e 96,1), quindi al di sotto del 95% raccomandato dall'OMS per proteggere indirettamente coloro che non possono vaccinarsi per ragioni di salute. In dato pugliese (93,8%) è sostanzialmente in linea con quello nazionale. Le vaccinazioni contro morbillo e rosolia hanno perso 5 punti percentuali (dal 90,4% all'85,3%; 84,15% in Puglia). Per evitare rischi di focolai epidemici per malattie al momento sotto controllo, dunque, è importante progettare iniziative di comunicazione capillari e continuative, di concerto con il Dipartimento di Prevenzione.

In sintesi, gli obiettivi operativi che l'ASL Taranto intende perseguire sono i seguenti:

- realizzazione di campagne di informazione sulle attività di prevenzione realizzate dall'Azienda;
- realizzazione di campagne di comunicazione su comportamenti e stili di vita salutari;

- realizzazione di campagne di comunicazione continuative sull'importanza delle vaccinazioni;
- realizzazione di eventi formativi per cittadini e studenti su tematiche inerenti la prevenzione e gli stili di vita salutari;
- realizzazione di campagne di comunicazione ed eventi formativi per cittadini e studenti sulla sicurezza e la salute negli ambienti di vita e di lavoro;
- messa in atto di accorgimenti per precisare le corrette modalità di utilizzo dei servizi offerti dall'ASL.

Le campagne di informazione e comunicazione nell'ambito della prevenzione ed educazione alla salute saranno realizzate attraverso una molteplicità di strumenti, quali:

- comunicati stampa;
- conferenze stampa;
- interviste televisive e radiofoniche;
- acquisto di spazi informativi su testate giornalistiche;
- pubblicazione di materiale informativo (cartaceo, audiovisivo, ecc.);
- organizzazione di eventi (convegni e seminari a tema);
- partecipazione a Forum, fiere ed eventi con stand aziendali.

• **Obiettivo 4: miglioramento della qualità**

In vista del conseguimento dell'obiettivo generale del miglioramento dello stato di salute della popolazione, la comunicazione aziendale deve agire non soltanto sul contesto esterno, promuovendo stili di vita e comportamenti salutari e rendendo la popolazione più consapevole rispetto ai servizi sanitari e socio-sanitari offerti, ma anche sulle strutture e sulle attività dell'Azienda stessa. Infatti, oltre alle funzioni informative ed educative, la comunicazione ha anche lo scopo di evidenziare le aree che soffrono di maggiori carenze, indicando gli ambiti in cui è necessario apportare correttivi, così da indurre dei miglioramenti dell'organizzazione e dei servizi offerti, consentendo una sempre maggiore coincidenza tra obiettivi programmati e obiettivi conseguiti. Più precisamente, la comunicazione dovrebbe stimolare i seguenti cambiamenti: semplificazione delle procedure, miglioramento dell'accesso ai servizi, snellimento dei percorsi, riduzione dei tempi, contenimento dei costi, maggior coerenza tra servizi offerti e bisogni dei cittadini. Per conseguire obiettivi di questo tipo vanno messi in campo strumenti per ottenere informazioni dal pubblico.

Sulle modalità di ascolto dei cittadini ci si soffermerà più avanti, nell'apposito paragrafo. Precisiamo qui comunque che le diverse modalità di ascolto (formale e informale, attraverso segnalazioni e reclami, questionari di customer satisfaction e di qualità percepita, ecc.) dovrebbero tutte tendere all'obiettivo prioritario della risoluzione delle problematiche emerse e, più in generale, del miglioramento dei servizi. Per questo motivo, è allo studio la possibilità di realizzare report periodici aziendali sulla soddisfazione degli utenti e sulla qualità percepita, da condividere con tutte le strutture ASL.

Anche il ruolo del Comitato Consultivo Misto deve essere potenziato: le associazioni che vi aderiscono saranno maggiormente indotte a segnalare problematiche in cui possono essersi imbattute nel corso dello svolgimento delle loro attività e a proporre miglioramenti dei servizi.

Le spinte al miglioramento, comunque, non provengono esclusivamente da soggetti esterni. Anche gli operatori a vario titolo presenti presso le strutture ASL (per esempio i membri di associazioni operanti presso le strutture) e i dipendenti possono individuare criticità nelle attività poste in essere da strutture dell'ASL, da suoi organi dal personale. A questo proposito, si rileva che l'ASL di

Taranto è stata tra le prime aziende sanitarie in Italia ad avviare una Whistleblowing Policy, un set di misure e strumenti codificati in un unico documento che mettono il potenziale Whistleblower nelle condizioni più idonee per segnalare e che garantisce una tutela effettiva contro eventuali ritorsioni. La Whistleblowing Policy individua le forme di tutela così come declinate dalla normativa nazionale, con particolare riferimento al divieto di discriminazione del whistleblower, nonché le tutele in caso di segnalazione fatta a scopo diffamatorio.

Il compito specifico della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale sarà quello di studiare e formulare proposte migliorative, coerenti con gli indirizzi degli organi di vertice, a partire dall'attività di ascolto, nelle sue diverse modalità, di soggetti esterni e interni all'Azienda.

Gli obiettivi operativi definiti dalla SCII dell'ASL Taranto ai fini del conseguimento dell'obiettivo strategico del miglioramento della qualità delle attività dell'ente, dunque, sono prevalentemente correlati all'acquisizione di informazioni circa la soddisfazione degli utenti e, più in generale, le ricadute presso il pubblico delle attività e dei servizi della ASL, e alla formulazione di proposte migliorative:

- efficace gestione di reclami e segnalazioni, non solo nel senso di dare al cittadino una risposta soddisfacente in tempi brevi, ma anche in modo da avviare procedure per la risoluzione dei problemi emersi e il miglioramento dei servizi interessati;
 - messa in atto di procedure per acquisire e valutare suggerimenti dagli utenti;
 - rilevazione della qualità percepita attraverso i quattro questionari predisposti in base alle linee guida AReS Puglia (questionari sulla qualità del ricovero ospedaliero, dell'assistenza ambulatoriale e CUP, delle cure domiciliari, del ricovero in Strutture Residenziali Territoriali);
 - realizzazione di indagini di customer satisfaction;
 - realizzazione e condivisione con le altre strutture ASL di report periodici sulla percezione e la soddisfazione degli utenti riguardo ai servizi ASL;
 - formulazione di proposte migliorative da parte della SCII, conseguenti all'attività di ascolto, e trasmissione delle stesse alle strutture competenti;
 - potenziamento del sistema di Whistleblowing;
 - potenziamento del ruolo del Comitato Consultivo Misto in funzione del miglioramento della qualità dei servizi.
- **Obiettivo 5: promozione, all'interno dell'ASL della cultura della relazione e del servizio al cittadino**

La comunicazione all'interno dell'amministrazione ha molteplici funzioni, in particolare quella di rendere più efficienti i servizi offerti al cittadino, come si dirà nel paragrafo dedicato alla comunicazione interna.

Un compito centrale della comunicazione interna è quello di garantire la conoscenza e la condivisione degli obiettivi da parte dei dipendenti. Per conseguire questo obiettivo è fondamentale riuscire a sviluppare il coinvolgimento e il senso di appartenenza dei dipendenti ASL, affinché svolgano le proprie funzioni nella massima consapevolezza dell'importanza sociale del proprio ruolo, che va percepito come fondamentale per mettere in atto l'azione aziendale. Incrementare l'identificazione del dipendente con l'Azienda può avere effetti positivi sulla produttività del personale, sull'efficacia dei servizi offerti, sull'umanizzazione dei servizi sanitari; inoltre, la stessa può determinare una maggior capacità propositiva dei dipendenti, che possono suggerire e mettere in atto miglioramenti nell'ambito dei settori cui sono preposti.

L'Azienda, dunque, attraverso la SCII, intende mettere in atto diverse attività precisamente finalizzate a diffondere la cultura della relazione e del servizio al cittadino e il coinvolgimento del personale.

Come obiettivi operativi, dunque, indichiamo:

- realizzazione di eventi formativi, per dipendenti e tirocinanti, incentrati sull'importanza della soddisfazione dell'utente e sulla cultura del servizio al cittadino;
- maggiore attenzione nelle pubblicazioni aziendali (house organ e pubblicazioni a carattere non periodico) e, più in generale, nella comunicazione destinata ai dipendenti tematiche quali il senso di appartenenza, il rapporto con il cittadino, l'importanza sociale delle strutture ASL e dei relativi dipendenti, ecc.

La segmentazione del target

È utile, a questo punto, per progettare con maggior dettaglio le attività di comunicazione, soffermarsi brevemente sulla segmentazione dei target, ossia sui gruppi omogenei e significativi da raggiungere con le azioni di comunicazione. Gli obiettivi prima indicati, infatti, devono declinarsi in ulteriori azioni specifiche che devono essere disegnate a seconda dei destinatari.

Per la segmentazione del bacino di utenza delle iniziative di comunicazione è opportuno ricordare che in un'Azienda Sanitaria le principali aree della comunicazione sono tre: area della comunicazione esterna, area della comunicazione interna ed area della comunicazione istituzionale. Per quanto riguarda l'ASL di Taranto, si è scelto di operare una segmentazione per macro aree:

Pubblico interno

- Dipendenti e collaboratori
 - Medici, infermieri, tecnici, personale amministrativo
 - Medici di Medicina Generale e Pediatri di libera scelta
 - Medici di Continuità Assistenziale
 - Farmacie territoriali
 - Erogatori di prestazioni sanitarie, socio sanitarie e socio assistenziali
 - Specialisti SUMAJ
 - Tirocinanti

Pubblico esterno

- Cittadini
 - Pazienti, famiglie, cittadini residenti, domiciliati e turisti, cittadini stranieri, studenti, senza fissa dimora
- Istituzioni
 - Enti locali, scuole, enti pubblici di riferimento, Associazioni di categoria
- Altri soggetti esterni
 - Operatori del terzo settore
 - Associazioni di cittadini
 - Sindacati dei lavoratori
 - Soggetti di intermediazione del mondo del lavoro

Media

- Quotidiani di informazione
- Periodici
- Radio e TV
- Media online

Ciascun pubblico è destinatario di specifici obiettivi di comunicazione. Attraverso la strategia di comunicazione si traducono gli obiettivi in azioni e strumenti. Con essa si definiscono i messaggi, i linguaggi, i mezzi ed i canali che vengono utilizzati per veicolare l'informazione.

A seconda del tipo di obiettivo e di pubblico individuato l'ASL attuerà strategie comunicative differenti:

- di tipo indifferenziato: un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni;
- di tipo differenziato: tanti messaggi differenti, costruiti in base alle caratteristiche del target destinatario.

Anche gli stili di comunicazione variano in relazione ad obiettivi, target e strategie. Fondamentalmente i registri espressivi più utilizzati nell'ambito dell'ASL sono quelli:

- informativo;
- educativo;
- entrambi gli stili, combinati.

Tipo di pubblico	Tipo di Obiettivo di comunicazione
Pubblico interno	Obiettivo 2 - 4 - 5
Pubblico esterno	Obiettivo 1 - 2 - 3 - 4
Media	Obiettivo 1 - 2 - 3

Questo è il quadro esplicativo degli obiettivi che l'ASL ha deciso di perseguire, il target di riferimento e quali sono i contenuti su cui interverrà l'ASL, intesi come argomento di specifiche attività di comunicazione (campagne, eventi, attività formative, ecc.) che l'Azienda intende avviare.

Obiettivi	Target	Contenuti
Obiettivo 1 (informazione)	cittadini residenti e turisti pazienti e loro famiglie	<ul style="list-style-type: none"> • organizzazione in rete dei servizi • modalità di accesso telematico
Obiettivo 2 (immagine)	collettività altri enti della P.A. pubblico interno	<ul style="list-style-type: none"> • dalla sanità alla salute • dall'accesso all'accoglienza • cittadino al centro del servizio
Obiettivo 3 (prevenzione, comunicazione sociale)	studenti insegnanti categorie a rischio	<ul style="list-style-type: none"> • lotta al fumo • prevenzione tumori • alimentazione sana

		<ul style="list-style-type: none"> • lotta alle dipendenze • prevenzione malattie sessualmente trasmissibili • vaccino papilloma virus • donazione del sangue • screening mammografico
Obiettivo 4 (miglioramento qualità)	cittadini dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> • semplificazione • trasparenza • moltiplicazione degli accessi
Obiettivo 5 (comunicazione interna)	dipendenti collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • immagine coordinata • comunicazione funzionale • formazione

Gli strumenti e la comunicazione integrata

Un passo fondamentale dell'articolazione del piano di comunicazione consiste nella scelta del mix di strumenti incaricati di veicolare i contenuti, seguendo i canali stabiliti, in vista degli obiettivi prefissati. Dal momento che tutto è comunicazione, tutto può essere utilizzato come strumento di comunicazione.

Nella scelta e nell'utilizzo degli strumenti, è intenzione dell'ASL Taranto puntare sulla strategia della comunicazione integrata, secondo le più recenti teorie comunicazioniste, con particolare riferimento a quelle che si occupano di comunicazione d'impresa. "Comunicazione integrata" significa in primo luogo che la comunicazione deve costituire un sistema coerente finalizzato al perseguimento degli obiettivi prima esposti. Per conseguire ciascuno di essi, è necessario far ricorso di volta in volta a un insieme di diversi strumenti di comunicazione che operano in sinergia integrandosi e completandosi vicendevolmente, così che possano catturare l'intera attenzione del destinatario coinvolgendolo completamente verso il messaggio. La comunicazione integrata, in questa accezione, si associa alla comunicazione integrata nel senso della realizzazione di una comunicazione coordinata tra i vari soggetti che compongono l'Amministrazione, in modo da mettere in atto attività di comunicazione prodotte di concerto dalle varie strutture, secondo le relative competenze, ma unitarie nei contenuti e negli scopi.

La regia della comunicazione è fondamentale per combinare azioni comunicative diverse per fonte, contenuto, forma e scopo. Tale funzione è attribuita alla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale.

In terzo luogo, come si vedrà oltre, la comunicazione deve essere integrata nel senso che ci deve essere continuità tra comunicazione interna ed esterna, che devono avere una loro coerenza data dall'unità nel perseguire gli obiettivi strategici.

I mezzi di comunicazione che compongono il *media mix* dell'ASL di Taranto, possono essere classificati secondo una tradizionale ripartizione:

- scritti
- parlati
- ad immagine
- nuovi media

Tra gli **strumenti scritti** vengono utilizzati:

- atti amministrativi;
- giornali quotidiani: sia attraverso la diffusione di comunicati che la realizzazione di redazionali;
- pubblicazioni periodiche: prevalentemente di tipo locale. Garantiscono una maggiore persistenza della notizia;
- pubblicazioni aziendali di tipo periodico:
 - *house organ*;
- pubblicazioni aziendali di tipo non periodico, a carattere monografico:
 - opuscoli (depliant, folder, brochure) diretti sia all'esterno che all'interno;
 - manuali e schede con protocolli e procedure;
- bacheche e spazi di affissione interni all'azienda;
- affissione statica e dinamica (muraria e mezzi di trasporto);
- cartellonistica e segnaletica orizzontale.

Tra gli **strumenti parlati**:

- riunioni: destinate al pubblico interno o alla condivisione di obiettivi e progetti con soggetti esterni all'azienda (altri enti della pubblica amministrazione, terzo settore, sindacati, etc.);
- lezioni, conferenze, seminari, convegni;
- conferenze stampa;
- radio;
- servizio telefonico del call center.

Tra gli **strumenti ad immagine**:

- audiovisivi: sia a scopo didattico formativo che come mezzo per informare sui servizi e le modalità di accesso;
- TV:
 - a circuito chiuso presso le sedi ASL: posizionate nelle sale d'attesa per informare ed intrattenere i cittadini;
- proiezione di presentazioni;
- eventi speciali.

Tra i **nuovi strumenti di comunicazione**:

- portale aziendale (www.sanita.puglia.it/web/asl-taranto);
- rete intranet;
- CD rom/DVD;
- email e P.E.C. (posta elettronica certificata);
- SMS e messaggi tramite applicazioni di messaggistica istantanea;
- app per smartphone "Puglia Salute", gestita a livello regionale.

È in fase di studio, inoltre, un'app per smartphone gestita dall'Urp dell'ASL Taranto che permetta agli utenti di disporre di un'ulteriore strumento per comunicare agilmente e rapidamente con l'Azienda, e in particolare di inoltrare segnalazioni e reclami.

Essendo l'ASL una Pubblica Amministrazione, assume centralità lo strumento dell'atto amministrativo, con cui l'ASL è chiamata a comunicare tanto al pubblico interno quanto a quello esterno le decisioni formalmente adottate, nonché ad esprimere pareri, a formulare giudizi, ecc. Si ritiene fondamentale, pertanto, che l'atto amministrativo sia redatto correttamente non soltanto dal punto di vista strettamente giuridico e amministrativo, ma anche da quello lessicale e sintattico, come indicato nella Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi adottata dal Ministro della Funzione Pubblica l'8 maggio 2002, in modo che sia pienamente comprensibile ai destinatari e non dia luogo a equivoci. Per questo motivo, nel periodo di vigenza del presente Piano di Comunicazione saranno realizzati dei corsi destinati al personale interno (in particolare dirigenti, istruttori ed estensori di atti amministrativi) aventi ad oggetto le norme lessicali e grammaticali da rispettare per dare omogeneità linguistica agli atti amministrativi e per garantire la correttezza degli stessi sotto questo profilo. I corsi saranno condotti da personale esperto in linguistica e in diritto amministrativo.

Nel prospetto seguente si indicano gli strumenti che saranno maggiormente utilizzati per la realizzazione di attività di comunicazione specifiche.

Obiettivo	Target	Contenuto	Strumenti	
Obiettivo 1 (informazione)	cittadini residenti e turisti pazienti e loro famiglie	nuova organizzazione dei servizi modalità di accesso	tutti	prodotti editoriali audio visivi portale aziendale call center
Obiettivo 2 (immagine)	collettività altri enti della P.A. pubblico interno	dalla sanità alla salute dall'accesso all'accoglienza cittadino al centro del servizio	scritti a immagine	giornali eventi presentazioni
Obiettivo 3 (prevenzione, comunicazione sociale)	studenti insegnanti categorie a rischio	lotta al fumo prevenzione tumori sana alimentazione lotta alle dipendenze prevenzione malattie sessualmente trasmissibili vaccino papilloma virus donazione del sangue screening mammografico	nuovi media a immagine parlati	incontri, lezioni, seminari CD rom audio visivi
Obiettivo 4 (miglioramento qualità)	cittadini dipendenti	semplificazione trasparenza moltiplicazione degli accessi	scritti parlati nuovi media	prodotti editoriali riunioni portale intranet

Obiettivo 5 (comunicazione interna)	dipendenti collaboratori	immagine coordinata comunicazione funzionale	nuovi media scritti parlati	intranet prodotti editoriali riunioni
--	-----------------------------	---	-----------------------------------	---

Per il perseguimento dei propri obiettivi, l'ASL deve organizzare al meglio la comunicazione interna ed esterna.

La comunicazione interna

L'ASL è chiamata ad adeguare in tempi sempre più brevi la propria cultura tecnica, manageriale, organizzativa alle trasformazioni della società e del contesto all'interno del quale è inserita.

Diviene fondamentale la tempestività con cui si segue tale evoluzione e la rapidità con cui si adottano ed integrano le nuove competenze, i saperi, le idee, gli stimoli con il proprio patrimonio culturale.

In particolare, è richiesto un continuo cambiamento della cultura aziendale in modo che essa sia sempre più improntata all'idea di apertura verso l'utenza.

Per questo motivo, la comunicazione non deve essere un mero complesso di attività di cui si occupa una sola struttura: la capacità e la volontà di comunicare, tanto all'interno dell'azienda quanto con l'esterno, devono diventare competenze condivise. La comunicazione aziendale fa funzionare le strutture reticolari (decentralizzate ed organiche), rende possibile la periferizzazione delle responsabilità decisionali, aiuta a superare i confini gerarchici e funzionali.

Tutto il personale dell'ASL, quindi, ciascuno nei propri ambiti e processi lavorativi di competenza, ha un peso determinante nei confronti della relazione con il pubblico e della soddisfazione dell'utente.

Si ritiene che, rispetto a quanto avvenuto negli anni scorsi, il settore della comunicazione interna vada incrementato, in considerazione del fatto che una buona comunicazione tra le strutture è fondamentale affinché l'Azienda produca non solo una comunicazione esterna efficace, ma anche un servizio nel complesso più rispondente alle esigenze del cittadino.

La comunicazione interna ha sostanzialmente tre tipi di funzioni:

- 1) condivisione degli obiettivi aziendali, accrescimento del senso di appartenenza dei dipendenti, diffusione tra gli stessi della cultura del servizio al cittadino;
- 2) miglioramento del funzionamento e dei servizi offerti dalle strutture ASL attraverso la comunicazione tra strutture avente ad oggetto la rilevazione di criticità e la formulazione di proposte migliorative;
- 3) rapida circolazione delle informazioni tra organi, strutture, dipendenti, al fine di:
 - mettere ciascuna unità operativa nelle migliori condizioni per svolgere le funzioni ad essa assegnate;
 - permettere agli utenti di disporre facilmente e tempestivamente delle informazioni di cui essi necessitano.

La prima funzione coincide con il quinto degli obiettivi strategici di cui si è detto in precedenza. Rimandando, pertanto, al relativo paragrafo, si sintetizzano e precisano gli obiettivi specifici che, da questo punto di vista, la comunicazione interna deve perseguire: accrescere e migliorare il senso di appartenenza nei dipendenti;

- coinvolgere e responsabilizzare il personale aziendale;

- favorire la conoscenza e la condivisione della *mission* aziendale e l'integrazione con i comportamenti dei dipendenti verso i cittadini e più in generale con la comunicazione esterna;
- accrescere tra i dipendenti la consapevolezza dell'importanza sociale del proprio ruolo; sviluppare gli strumenti informativi interni (rassegna stampa, *house organ*, newsletter, portale aziendale), favorendone l'utilizzo e la diffusione.

Gli strumenti utilizzati e da utilizzare per coinvolgere maggiormente i dipendenti nella vision aziendale sono i seguenti:

- rassegna stampa quotidiana;
- *mailing list*;
- portale aziendale/regionale;
- intranet
- eventi interni aziendali.

Per quanto riguarda la seconda funzione, si inviteranno tutte le strutture ad istituire e consolidare canali di comunicazione continuativa tra le stesse non soltanto per la trasmissione di informazioni utili (terza funzione, su cui ci si soffermerà fra breve), ma anche in modo da permettere costantemente la rilevazione reciproca di problematiche e la formulazione di proposte, con il fine di promuovere la crescita e lo sviluppo di tutti i settori dell'organizzazione, coerentemente con gli obiettivi strategici aziendali, modificandone nel tempo le modalità sulla base delle esigenze e delle dinamiche espresse dai vari soggetti dell'Azienda.

Infine, si ritiene che vada migliorata l'ordinaria attività di circolazione delle informazioni tra strutture. Si rileva la necessità di formare ed eventualmente richiamare i dipendenti e i responsabili di ciascuna struttura alla messa a disposizione, con i mezzi più celeri, delle informazioni necessarie o comunque utili per lo svolgimento delle attività di competenza di altre strutture, in modo da garantire la speditezza e l'efficacia dell'azione amministrativa e dell'erogazione dei servizi, di quelle potenzialmente utili per gli utenti e di quelle che è obbligatorio diffondere come previsto dalla normativa. Occorre sottolineare che far circolare le informazioni in modo che possano rapidamente raggiungere gli utenti interessati permette di realizzare il diritto dell'informazione del pubblico). In particolare, in relazione agli obblighi di pubblicazione relativi alla sezione "Amministrazione Trasparente", si potrà rendere necessario richiamare alla celerità della trasmissione delle informazioni per cui il soggetto competente alla produzione, ai sensi del regolamento interno sugli obblighi di pubblicazione in corso di adozione, non è coincidente con quello competente alla pubblicazione.

In questo quadro, un ruolo chiave di coordinamento delle attività di comunicazione interna è attribuito alla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, chiamata a sovrintendere al corretto e celere flusso di informazioni, e dell'Ufficio Trasparenza, tenuto a controllare il corretto inserimento dei dati, delle informazioni e dei documenti oggetto di obbligo di pubblicazione ai sensi della normativa vigente e a richiamare le strutture inadempienti da questo punto di vista, tenendo conto del regolamento interno sugli obblighi di pubblicazione.

La Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, per svolgere la sua attività di stimolo e coordinamento dei flussi informativi, svolge periodicamente un'analisi del contesto interno per individuare e aggiornare la mappa delle relazioni comunicazionali fra gli uffici e i servizi.

La comunicazione esterna

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza delle istituzioni di informare correttamente il cittadino rispondendo contemporaneamente al criterio di chiarezza e trasparenza per contribuire anche ad una definizione della propria immagine precisa e credibile. Per questo anche la

comunicazione istituzionale deve sottostare a regole precise e deve essere chiara, diretta ed accessibile.

Obiettivo quindi è rispondere in modo concreto alle esigenze dei cittadini definendo il linguaggio, il tono e la forma della comunicazione, il più possibile "ecologica", e i canali da utilizzare.

Il sistema e gli strumenti utilizzati per divulgare le informazioni e dialogare con i soggetti coinvolti nel piano di comunicazione devono soggiacere, inoltre, a tutti i requisiti previsti dalla normativa sia per quanto riguarda la semplificazione degli atti e documenti della Pubblica Amministrazione, sia per ciò che concerne i requisiti dell'accessibilità agli strumenti informatici (internet, intranet).

Il processo di comunicazione aziendale, inteso a coordinare e promuovere l'attività di informazione, si svolge in stretta collaborazione con i referenti delle varie strutture aziendali.

▪ **Rapporti con i mass media:**

- comunicati stampa descrittivi di iniziative poste in essere da strutture o dalla direzione generale della ASL;
- conferenze stampa, cui partecipano quali relatori i referenti aziendali o la direzione generale, che illustrano attività o programmi migliorativi di interventi a favore dei cittadini/utenti;
- interviste televisive e radiofoniche a cadenza settimanale, volte a divulgare, attraverso la comunicazione diretta da parte di dirigenti/operatori aziendali, le iniziative innovative dei nostri servizi e a raggiungere obiettivi educazionali;
- raccolta ed archiviazione rassegna stampa;
- istituzione di un ufficio stampa nelle emergenze.

▪ **Rapporti con associazioni e cittadinanza:**

- tutela partecipazione cittadini assicurata grazie a protocolli d'intesa con le associazioni di volontariato e di tutela operanti nell'area di competenza dell'Azienda;
- Struttura "Comunicazione e Informazione Istituzionale", attraverso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), nell'ambito dell'esercizio dell'informazione e della tutela;
- Comitato Consultivo Misto.

▪ **Organizzazione di eventi vari**

- inaugurazioni di strutture/impianti/presidi della ASL acquisiti o innovati anche attraverso l'intervento privato (donazioni, lasciti, etc.);
- seminari a tema;
- convegni/incontri finalizzati in genere alla presentazione di iniziative, progetti o divulgativi per operatori e cittadinanza;
- partecipazione a Forum nazionali (Forum sanità, Forum P.A. etc.) con stand aziendali o regionali.

▪ **Gestione-organizzazione attività informative/educative:**

- coordinamento strutture ASL nell'applicazione della legge contro il fumo, ludopatie, alcool e droghe;
- gestione campagne di prevenzione a tema.

Il sistema dell'ascolto

La comunicazione esterna di un ente pubblico deve essere sempre bidirezionale: l'ascolto è un processo fondamentale della comunicazione, un ascolto a cui l'amministrazione dovrebbe adeguare la propria azione, mettendo in atto eventualmente anche azioni correttive.

Le attività di ascolto hanno sostanzialmente le seguenti funzioni:

- rilevazione di nuovi bisogni e delle attese da parte degli utenti;
- rilevazione di problematiche e criticità nei rapporti tra utenti e strutture ASL.

Tanto la rilevazione dei bisogni quanto quella delle criticità devono avere come obiettivo quello di migliorare la qualità dei servizi offerti. Peraltro, attraverso l'ascolto è possibile accogliere e valutare proposte migliorative da parte degli utenti.

L'ASL Taranto intende dunque potenziare gli strumenti di ascolto con il cittadino, con il quale va instaurato un dialogo continuo, e accordarli in un sistema coerente di monitoraggio della percezione e di rilevazione dell'esperienza del cittadino con i servizi sanitari e socio-sanitari offerti. In quest'ottica, la Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale di ASL Taranto individua tra i suoi compiti centrali la definizione e implementazione di attività che consentano di rilevare presso il pubblico, con particolare riferimento ad alcune specifiche categorie di utenti, la soddisfazione rispetto ai servizi offerti e le problematiche rilevate dai cittadini nei rapporti con le strutture dell'Azienda.

L'ascolto viene realizzato attraverso diversi canali formalizzati, i più rilevanti dei quali sono:

- reclami e segnalazioni (presentati dall'utente di persona presso l'Urp, oppure tramite telefono, posta cartacea, posta elettronica, apposita sezione del portale aziendale);
- indagini di rilevazione della qualità percepita;
- indagini di customer satisfaction.

A queste modalità formali si deve aggiungere l'attività ordinaria di ascolto informale del cittadino attraverso le strutture preposte, con particolare riferimento al front-office dell'Urp e ai Punti Informativi, dove l'utente ha modo di dialogare con operatori specializzati che possono anche individuare insieme al primo modalità di risoluzione delle eventuali problematiche esposte.

Riguardo la qualità percepita, sono stati definiti quattro questionari a domande chiuse, secondo le direttive di AReS Puglia (Linee Guida regionali per la corretta gestione della Valutazione della Qualità Percepita, adottate da ASL Taranto con Del. n. 1888 del 13/09/2016), che specifiche categorie di utenti sono invitati a compilare in forma anonima:

- questionario sulla qualità del ricovero ospedaliero;
- questionario sulla qualità dell'assistenza ambulatoriale e CUP;
- questionario sulla qualità delle cure domiciliari;
- questionario sulla qualità del ricovero in Strutture Residenziali Territoriali.

I pazienti ricoverati in ospedali e strutture residenziali territoriali sono invitati a compilare i relativi questionari nel corso di una settimana campione ogni sei mesi.

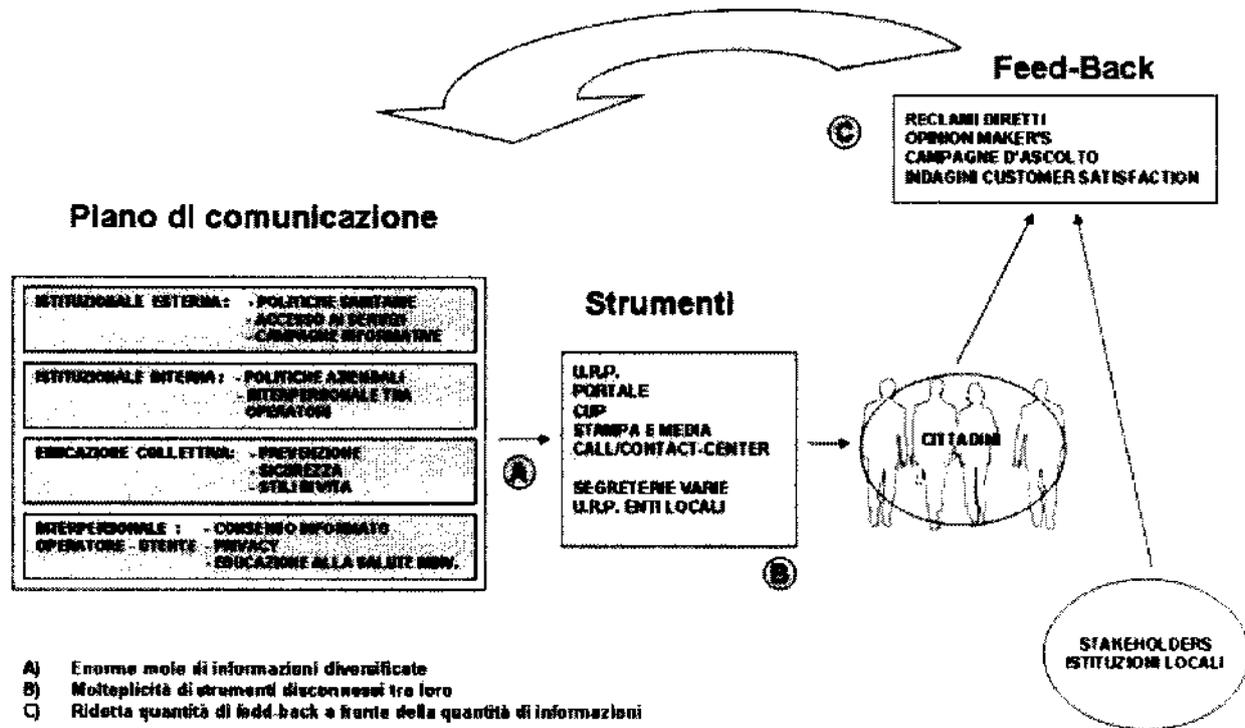
Per quanto riguarda la customer satisfaction sono stati messi a punto questionari sul gradimento dei servizi di trasporto disabili e di trasporto dializzati, che saranno proposti agli utenti a breve, mentre per altri servizi saranno redatti e utilizzati altri questionari.

I questionari per la rilevazione della qualità percepita e della customer satisfaction e le statistiche su reclami e segnalazioni pervenuti saranno analizzati dalla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale che, al termine dei processi di analisi, formulerà delle proposte di miglioramento ai responsabili delle strutture interessate.

Gli strumenti istituzionali

All'interno dell'Azienda le principali strutture che svolgono attività di informazione/comunicazione sono costituite da: Ufficio stampa e Ufficio Relazioni con il Pubblico.

SCHEMA SEMPLIFICATO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE



CRITICITA'

- disomogeneità formale
- barriere culturali
- digital divide
- asimmetria informativa

Ufficio stampa

L'Ufficio Stampa occupa un ruolo strategico nell'informazione e nella comunicazione dell'attività istituzionale dell'Azienda: ne promuove l'immagine, migliora il rapporto tra i cittadini e Pubblica Amministrazione. Esso consente di curare i collegamenti con gli organi di informazione, fornendo loro articoli, comunicati, materiali informativi e notizie. Inoltre, l'Ufficio Stampa organizza e coordina le conferenze stampa e cura le interviste su giornali, radio, televisione, periodici on-line.

Tali compiti sono disciplinati da una procedura "centralizzata" che prevede:

- accoglimento delle richieste scritte dei giornalisti;
- segnalazione delle stesse alla Direzione Generale;
- invio ai servizi competenti per l'istruttoria delle richieste;
- eventuale rielaborazione dal punto di vista dell'efficacia comunicativa delle informazioni ricevute;
- approvazione del Direttore Generale;
- invio ai giornalisti.

Ufficio Relazioni con il Pubblico

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) è un servizio orientato al miglioramento del rapporto fra il cittadino e l'Azienda Sanitaria. L'Ufficio infatti si relaziona con i cittadini singoli per diffondere informazioni relative alle modalità di accesso ai servizi sociosanitari offerti dall'ASL. Inoltre garantisce l'esercizio dei diritti di informazione, favorendo così la piena partecipazione del cittadino, contribuendo alla trasparenza e alla semplificazione delle attività dell'ASL.

È un luogo d'ascolto nel quale il cittadino viene sostenuto ed orientato nell'utilizzo dei percorsi e dei servizi dell'Azienda, fornendo una risposta personalizzata ai bisogni espressi.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico garantisce:

- **Accoglienza:** ascolta il cittadino, lo sostiene e lo orienta nell'utilizzo dei percorsi e dei servizi dell'Azienda, fornendo una risposta personalizzata ai bisogni espressi; assicura la presa in carico dell'utente che ha incontrato difficoltà nell'uso dei servizi, indirizzandolo alla risoluzione del problema; accoglie i suggerimenti e le proposte avanzate dall'utente; collabora alla cura delle procedure di accoglienza all'interno dell'Azienda; rileva i bisogni sanitari espressi dagli utenti.
- **Informazione:** assicura al cittadino le informazioni di carattere generale necessarie all'accesso ai servizi e alle prestazioni; partecipa alla stesura di materiale informativo e divulgativo finalizzato ad educare il cittadino su tematiche attinenti alla salute e all'uso dei servizi sanitari e sociali del territorio dell'Azienda, anche sulla base dei bisogni rilevati ed espressi dalla comunità; contribuisce alla stesura della Carta dei Servizi, quale strumento volto alla tutela dei diritti degli utenti.
- **Partecipazione:** assicura un canale di comunicazione e collaborazione con le associazioni di volontariato e tutela che hanno sottoscritto il protocollo d'intesa con l'Azienda, finalizzando le azioni al miglioramento delle attività sanitarie, tecniche e amministrative; partecipa alla rilevazione delle indagini di soddisfazione degli utenti sulla qualità dei servizi sanitari con altri soggetti dell'Azienda e con le associazioni di volontariato e tutela; collabora all'organizzazione annuale della Conferenza dei Servizi; assicura l'accesso alla documentazione amministrativa e sanitaria, con le modalità e nei limiti previsti dalla normativa.
- **Tutela:** raccoglie segnalazioni, esposti e reclami da parte del cittadino su disservizi ed inefficienze, predisponendo precise procedure di gestione per fornire riscontri adeguati; classifica i reclami per tipologia secondo l'Osservatorio Regionale Carta dei Servizi Pubblici Sanitari; propone ai vertici aziendali azioni di miglioramento in relazione alle criticità emerse; redige la Relazione di Pubblica Tutela.

L'URP inoltre cura e valorizza la comunicazione interna come strumento di integrazione e razionalizzazione dei processi organizzativi, per favorire la tempestività e la costante circolazione delle informazioni. Come si è già indicato nel paragrafo relativo alla comunicazione interna, la Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale stimola e controlla il regolare e celere flusso di informazione tra le strutture, in modo da garantire la correttezza e la speditezza dell'azione amministrativa.

Dal punto di vista organizzativo, l'URP si struttura in back office e front office, che sono strettamente interdipendenti e lavorano in simbiosi.

Il front office svolge le seguenti attività:

- ascolto del cittadino attraverso il colloquio diretto, il sistema di raccolta dei suggerimenti, la rilevazione dei bisogni e del livello di soddisfazione;
- informazioni generali sull'organizzazione e sull'attività dell'ente;
- informazioni specifiche relative agli atti e allo stato dei procedimenti;
- gestione del disservizio;
- promozione e attuazione di iniziative di comunicazione pubblica.

Il front office viene fornito di risorse umane e strumentali adeguate allo scopo.

Il personale del front office, in particolare, deve essere in possesso di precise caratteristiche relazionali (capacità di gestire relazioni interpersonali, capacità di ascoltare, empatia, ecc.) e di conoscenze adeguate (sull'ente e i servizi offerti, sulle procedure per accedere ai servizi, sugli strumenti tecnici per la costruzione di supporti comunicativi, ecc.).

Viene adibito a front office un locale di facile accesso, privo di barriere architettoniche, reso evidente da adeguata segnaletica, confortevole per gli utenti.

Il back office rappresenta tutto ciò che si muove "dietro" la linea del contatto diretto con i cittadini, ed è determinante per la funzionalità dell'ufficio. Si tratta di una specie di "laboratorio" verso cui si indirizzano i flussi informativi provenienti dalle diverse fonti. Esso svolge le seguenti attività:

- individuazione delle fonti interne ed esterne;
- apertura e istituzionalizzazione di un rapporto costante con tali fonti;
- predisposizione e continuo aggiornamento delle schede relative ai servizi e, al contempo, delle informazioni sugli stessi presenti sul sito web istituzionale e sulla Carta dei Servizi;
- analisi ed elaborazione dei dati dei monitoraggi di qualità percepita e di customer satisfaction;
- monitoraggio dei flussi informativi interni ed esterni all'ente;
- marketing dei servizi erogati;
- organizzazione di campagne ed eventi di comunicazione.

Il personale adibito a funzioni di back office deve essere in possesso di precise caratteristiche relazionali e personali (capacità di costruire e gestire la rete di relazioni che unisce l'URP agli altri uffici e alle altre strutture, capacità di impostare e gestire progetti secondo obiettivi e tempi, capacità di organizzare eventi, ecc.) e di conoscenze adeguate (sulle norme, sulla gestione degli strumenti informatici, sui metodi e le tecniche della ricerca sociale e dell'indagine statistica ai fini della realizzazione di indagini di customer satisfaction, sulle tecniche di comunicazione, ecc.).

Punti Informativi

I Punti Informativi costituiscono le articolazioni territoriali della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale.

Essi sono undici, coordinati dall'URP, distribuiti su tutto il territorio provinciale, in locali idonei in posizione accogliente, di facile accesso, segnalati da idonee indicazioni e privi di barriere architettoniche. Due di essi sono attivi presso lo Stabilimento Ospedaliero S.S. Annunziata a Taranto (uno al Padiglione Vinci, uno presso il C.U.P.), gli altri rispettivamente presso l'Ospedale "San Giuseppe Moscati" di Statte, l'Ospedale "San Marco" di Grottaglie, l'Ospedale "M. Giannuzzi" di Manduria, l'Ospedale di Castellaneta, l'Ospedale di Martina Franca, il Distretto Unico di Taranto (Via Ancona), il Distretto S.S. n. 1 (Ginosa), il Distretto S.S. n. 2 (Massafra), il Distretto S.S. n. 6 (Grottaglie).

I Punti Informativi sono deputati ad offrire agli utenti accoglienza e informazioni sui servizi erogati. Presso i Punti Informativi è operativo personale dipendente dell'Azienda oppure volontari di associazioni convenzionate. In ogni caso, il personale adibito ai Punti Informativi deve essere pienamente competente a svolgere il ruolo cui è assegnato, e deve quindi essere a conoscenza delle informazioni e delle tecniche di comunicazione necessarie. Per questo motivo vengono occasionalmente organizzati percorsi formativi e di aggiornamento per il personale interessato.

Promozione ed educazione alla salute

Come già indicato, gran parte della comunicazione istituzionale dell'ASL Taranto sarà orientata alla promozione e all'educazione della salute.

Per promozione della salute si intende “il processo che consente alle persone di “esercitare un maggiore controllo sulla propria salute e di migliorarla” (*Organizzazione mondiale della Sanità 1986*).

Promuovere la salute significa mettere in atto un processo attivo di coinvolgimento della popolazione sul tema della salute, adottando strategie politiche e sostenendo azioni sociali ed educative che mettano insieme cittadini e istituzioni attorno ad obiettivi comuni di salute, al fine di rafforzare una coscienza collettiva della salute.

La funzione di educazione e promozione della salute è pertanto inquadrata nelle strategie che l'ASL persegue per raggiungere due principali obiettivi rilevanti e differenziati:

- la promozione dell'autonomia e tutela della persona affinché la stessa possa operare scelte consapevoli per la propria salute;
- una più attenta lettura delle situazioni di disagio al fine di dare risposte più soddisfacenti ai bisogni di salute dei cittadini, unitamente ad una razionalizzazione e contenimento delle spese.

Con questo orientamento la comunicazione viene posta in primo piano dal momento che un cittadino ben informato diviene consapevole non solo del proprio diritto alla salute, ma anche del proprio ruolo di soggetto attivo attraverso l'adozione responsabile di abitudini di vita più sane, unitamente ad una maggiore attenzione alla prevenzione.

La funzione di educazione e promozione della salute è espressamente demandata all' Azienda USL in quanto tale funzione è considerata obiettivo generale dal Piano Sanitario Nazionale e dal Piano Sanitario Regionale che ne rappresenta lo strumento di programmazione.

La programmazione regionale definisce quindi strategie e metodologie generali a cui l'azienda USL si riferisce elaborando progetti specifici sulla base delle priorità aziendali e del territorio di appartenenza.

L'ASL concorre quindi a promuovere nei cittadini la crescita di una cultura della salute attraverso interventi di comunicazione, educazione e promozione della salute, in collaborazione con le istituzioni scolastiche, universitarie e scientifiche, gli organismi professionali della salute, le associazioni di volontariato e di tutela ed in raccordo con le funzioni educative e di promozione culturale di competenza degli enti locali e delle altre istituzioni pubbliche.

Campagne di comunicazione per la prevenzione

Settore fondamentale della comunicazione dell'Azienda è la promozione della prevenzione, su cui ci si è già soffermati in precedenza, e di cui qui si indicano alcuni dettagli delle campagne che si intendono avviare.

Attraverso le campagne di comunicazione l'obiettivo generale è quello di promuovere la cultura della prevenzione, rendendo innanzitutto visibili e facilmente fruibili i servizi. È necessario, di volta in volta, individuare strumenti comunicativi idonei a trasmettere messaggi capaci di determinare scelte individuali e collettive consapevoli ed appropriate. Grazie alla realizzazione di una rete di comunicazione fra i vari soggetti pubblici e privati si favorisce la circolazione delle informazioni, si valorizzano le esperienze già realizzate nell'ambito della promozione della salute e si promuove la consapevolezza del ruolo dei vari operatori per favorire la comunicazione interna/esterna.

Gli obiettivi strategici delle campagne di comunicazione per la prevenzione sono orientati a:

- **Promuovere la cultura della sicurezza del lavoro**

Stimolare azioni sul tema della sicurezza del lavoro con enti ed istituzioni pubbliche, forze sociali, attori della sicurezza nelle aziende attraverso incontri informativi/formativi. È necessario

mantenere alta l'attenzione e far capire che i "costi" della sicurezza non sono un semplice onere ma un investimento in termini sociali e di qualità.

In particolare occorre consolidare il rapporto con i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza quali strumento tramite il quale poter raggiungere tutti i lavoratori del territorio.

- **Promuovere attività di prevenzione sulle malattie infettive**

La comunicazione per le eventuali pandemie e comunque per le influenze stagionali va attentamente gestita favorendo la circolazione di informazioni semplici, corrette scientificamente ed efficaci. Per far ciò bisogna investire sul versante della mediazione culturale per raggiungere quella grossa fetta di popolazione immigrata ed in particolare nella comunità cinese.

Il problema complessivo della prevenzione delle malattie infettive merita una attenta gestione complessiva per il riproporsi di malattie che consideravamo debellate come la tubercolosi e per l'allarme sociale che, anche malattie a bassa mortalità ma alta morbosità come l'influenza, possono determinare nell'attuale contesto mondiale.

- **Promuovere la cultura della sicurezza alimentare**

Occorre favorire azioni coordinate su qualità e sicurezza alimentare per sensibilizzare le famiglie, le scuole e tutta la comunità in genere sui corretti stili alimentari e sulla gestione in sicurezza degli alimenti. Anche in questo contesto è importante intervenire sulle abitudini diffuse in alcuni ambiti quali le comunità straniere dove ancora alcuni messaggi di igiene degli alimenti non sono sufficientemente assimilati.

In questo contesto anche la conoscenza delle problematiche connesse alle attività di vigilanza alimentare rappresenta un utile strumento per indurre comportamenti corretti e rispettosi delle leggi.

- **Promuovere e favorire nelle popolazioni migranti l'acquisizione di comportamenti coerenti ad una cultura della prevenzione negli ambienti di vita e di lavoro con l'intento di favorire un processo di integrazione dei soggetti "migranti", nel rispetto delle diversità e nella condivisione di regole comuni.**

Valutazione dell'impatto della comunicazione

Verificare gli effetti dell'attività di comunicazione è un'attività fondamentale per il continuo miglioramento dell'efficacia delle attività stesse e per mettere in atto dei correttivi in corso d'opera. Per questo motivo la SCII predispone strumenti di analisi dell'impatto sia dell'attività di comunicazione nel complesso, sia delle singole azioni di comunicazione.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, si fa presente che la fase progettazione di ogni singola attività di comunicazione dovrà contemplare la predisposizione di metodi idonei per la verifica, il più possibile oggettiva, dell'impatto dell'attività stessa. Tali metodi dovranno considerare la misura di indicatori di riferimento.

Ad esempio, indicatori idonei relativi alle attività di rapporti con la stampa potranno essere il numero e la tipologia di articoli pubblicati a seguito di inoltro di comunicati stampa, il numero di articoli di replica pubblicati a seguito di notizie non corrispondenti alla realtà dei fatti, il risalto mediatico raggiunto da azioni di comunicazione inerenti singole iniziative o qualificanti progetti aziendali, ecc.

Indicatori relativi all'efficacia delle campagne di comunicazione potranno essere relativi, a seconda del tipo di campagna, alla diminuzione dei comportamenti dannosi per la salute (ad esempio: confronto del numero di fumatori tra prima e dopo una campagna di lotta al tabagismo), all'adozione più frequente di comportamenti preventivi di stati patologici (esempio: andamento del numero di vaccinazioni), all'utilizzo dei servizi offerti dall'Azienda (esempio: andamento del numero di prenotazioni effettuate attraverso il portale o l'app "Puglia Salute"), ecc. A questo proposito si monitoreranno costantemente i dati epidemiologici relativi ad aspetti della salute dei cittadini sui quali l'attività di comunicazione dell'ASL può avere incidenza.

Una serie di indicatori misurerà il conseguimento dell'obiettivo del miglioramento della qualità dei servizi offerti dall'ASL, e quindi costituirà il monitoraggio permanente dell'efficacia della gestione dell'attività di ascolto degli utenti in relazione agli effetti concreti sull'attività dell'ente.

La SCII si propone di predisporre specifica reportistica annuale ai vertici aziendali sui risultati conseguiti e misurati sia in ambito ufficio stampa, sia in ambito di attività appartenenti al contesto della comunicazione quali l'URP ed il sistema di ascolto.

STRUTTURA COMUNICAZIONE E
INFORMAZIONE ISTITUZIONALE
Dott. Vito Giovannetti