

PIANO DI COMUNICAZIONE

ASL TARANTO

2013-2015

Premessa

La comunicazione su temi sanitari assume un ruolo strategico e rilevante nell'informazione ed orientamento su comportamenti e stili di vita corretti. Si inserisce come collegamento fra sistema e cittadino favorendone la sua partecipazione e rafforzandone la capacità di effettuare scelte consapevoli rispetto alla propria salute.

Comunicare in sanità è 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 ed 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.

Il Piano di Comunicazione costituisce un impegno per la Direzione Aziendale ed un riferimento programmatico per le strutture organizzative, ha valenza triennale, da gennaio 2013 a gennaio 2015.

Il ruolo dell'ASL

Nel compiere le sue funzioni l'ASL ha la responsabilità di garantire i livelli essenziali di assistenza previsti dalle normative vigenti 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.

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

Considerato il ruolo e la funzione che la comunicazione riveste in azienda, è necessario partire dall'analisi degli obiettivi strategici per arrivare a definire gli obiettivi comunicativi. 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 definito nella legge n. 241/1990.

L'obiettivo generale è quello di attivare un circuito informativo diffuso, trasparente, efficace ed efficiente. Tra gli obiettivi strategici della comunicazione dell'ASL di Taranto sono stati individuati:

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

Diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, opportunità di accesso ai servizi, rispetto della privacy.

- **Obiettivo 2: identità e immagine**

Comunicare l'identità costitutiva dell'amministrazione e la sua *mission*, le iniziative ed i progetti realizzati.

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

Uno dei principali strumenti di attuazione delle politiche di prevenzione è costituito dalla comunicazione, come leva strategica, dal momento che per il loro raggiungimento si basando su comportamenti, atteggiamenti valoriali, interdipendenze, etc.

- **Obiettivo 4: miglioramento della qualità**

Semplificare le procedure, migliorare l'accesso, snellire i percorsi, ridurre i tempi, contenere i costi, ricercare la coerenza dei servizi offerti ed i bisogni del cittadino.

- **Obiettivo 5: promozione, all'interno dell'ASL della cultura della relazione e del servizio al cittadino**

La comunicazione all'interno dell'amministrazione ha il compito di garantire la conoscenza e la condivisione degli obiettivi da parte dei dipendenti.

Il piano di comunicazione sarà incentrato sui seguenti punti focali:

- il cittadino al centro del servizio;
- la personalizzazione e l'umanizzazione della prestazioni;
- l'ascolto come primo strumento di comunicazione;
- il miglioramento della qualità percepita.

La segmentazione del target

All'interno del piano di comunicazione, la segmentazione del target, ovvero l'individuazione di gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione, rappresenta il passaggio fondamentale per spostarsi dagli obiettivi strategici e comunicativi ad un livello più operativo, legati alle azioni concrete di comunicazione.

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.

Obiettivi	Target	Contenuti
Obiettivo 1 (informazione)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • studenti • insegnanti • categorie a rischio 	<ul style="list-style-type: none"> • lotta al fumo • prevenzione tumori • alimentazione sana • lotta alle dipendenze • prevenzione malattie sessualmente trasmissibili • vaccino papilloma virus • donazione del sangue • screening mammografico
Obiettivo 4 (miglioramento qualità)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • semplificazione • trasparenza • moltiplicazione degli accessi
Obiettivo 5 (comunicazione interna)	<ul style="list-style-type: none"> • dipendenti • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • immagine coordinata • comunicazione funzionale • formazione

Gli strumenti

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.

La regia della comunicazione è fondamentale per combinare azioni comunicative diverse per fonte, contenuto, forma e scopo.

I mezzi di comunicazione che compongono il *media mix* dell'ASL di Taranto, possono essere classificati secondo una tradizionale ripartizione (anche se alcuni beneficiano contemporaneamente di tutte le caratteristiche):

- scritti
- parlati
- ad immagine
- nuovi media

Tra gli **strumenti scritti** vengono utilizzati:

- 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 P.E.C. (posta elettronica certificata);
- rete intranet;
- CD rom/DVD;
- SMS.

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)	dipendenti collaboratori	immagine coordinata comunicazione funzionale	nuovi media	intranet prodotti editoriali

interna)			scritti parlati	riunioni
----------	--	--	--------------------	----------

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

La comunicazione interna

Tra i modelli di comunicazione interna, ai quali l'ASL si ispira, spicca quello della *circolazione delle informazioni*, cioè quello orientato al supporto delle attività di coordinamento, sviluppo professionale e cambiamento.

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.

La capacità e la volontà di comunicare devono diventare competenze condivise. La comunicazione aziendale fa funzionare le strutture reticolari (decentrate ed organiche), rende possibile la periferizzazione delle responsabilità decisionali, aiuta a superare i confini gerarchici e funzionali.

Gli obiettivi della comunicazione interna sono:

- accrescere e migliorare il senso di appartenenza nei dipendenti;
- coinvolgere e responsabilizzare il personale aziendale;
- 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;
- 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;
- sviluppare gli strumenti informativi interni (rassegna stampa, *house organ*, newsletter, portale aziendale), favorendone l'utilizzo e la diffusione.

Gli strumenti utilizzati e da utilizzare:

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

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;
- la 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**

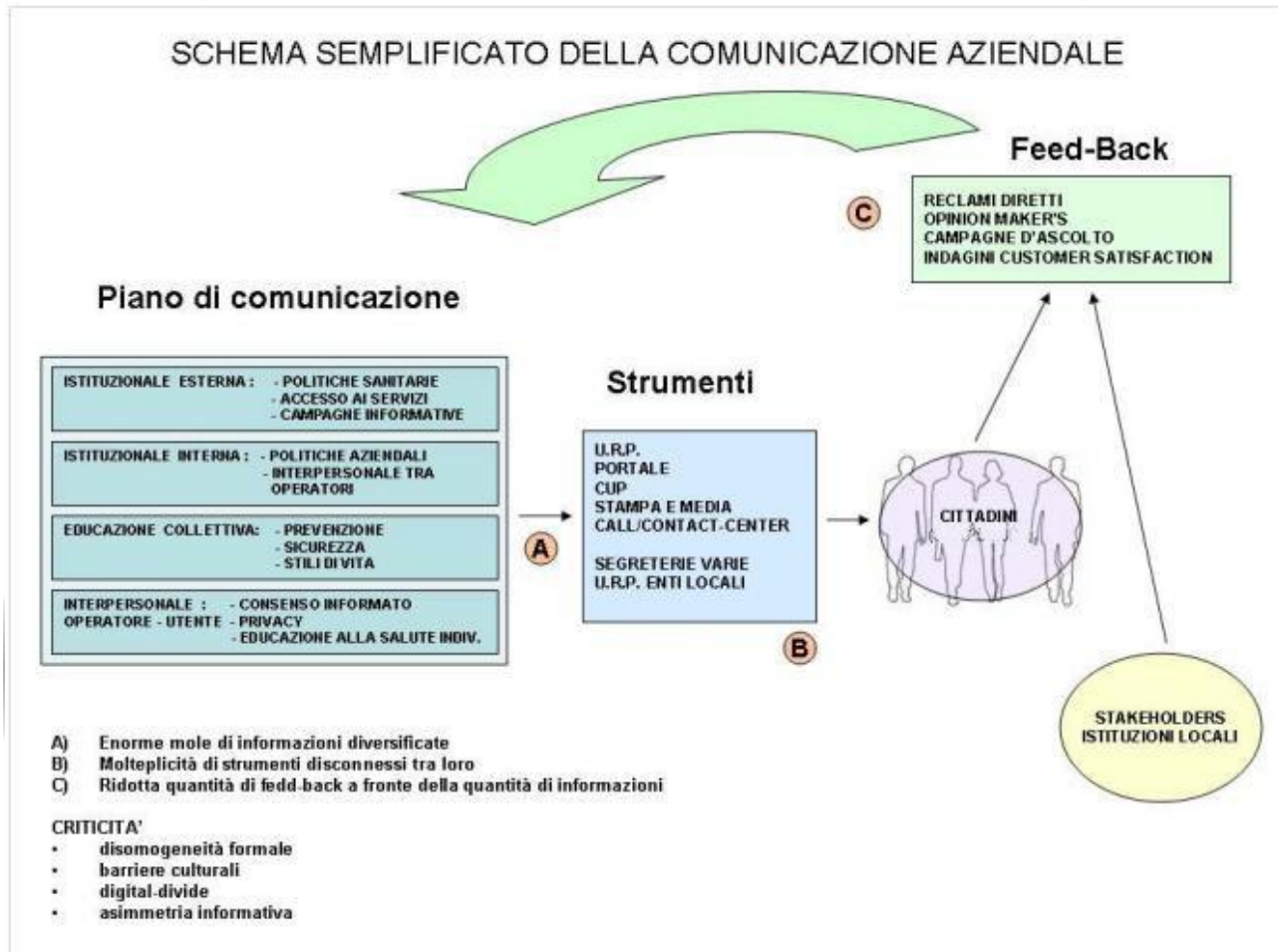
- inaugurazioni di strutture/impianti/presidi della ASL acquisiti o innovati anche attraverso l'intervento privato (donazioni, lasciti, etc.);
- seminari a tema;
- convegni/incontri finalizzati in genere alla presentazione di iniziative, progetti o divulgativi per operatori e cittadinanza;
- partecipazione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

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.



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.
- **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.
- **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.
- **Tutela:** contribuisce alla stesura della Carta dei Servizi, quale strumento volto alla tutela dei diritti degli utenti; raccoglie segnalazioni, esposti e reclami da parte del cittadino su disservizi ed inefficienze; classifica i reclami per tipologia secondo l'Osservatorio Regionale Carta dei Servizi Pubblici Sanitari; propone azioni di miglioramento in relazione alle criticità emerse; redige la Relazione di Pubblica Tutela.

Promozione ed educazione alla 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

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.

A cura dello staff:
sig.ra Rosaria Caramia
dott. Angelo Forese
dott.ssa Monica Golino
dott.ssa Eva Velardi

STRUTTURA COMUNICAZIONE E
INFORMAZIONE ISTITUZIONALE

Dott. Vito Giovannetti