



ASL Brindisi

PugliaSalute

Azienda Sanitaria Locale
della provincia di Brindisi

PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

**Triennio
2022 - 2024**

Approvato con deliberazione n. 891 del 5.04.2022

PREMESSA

Le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni sono disciplinate in modo organico dalla Legge n. 150 del 2000 *“Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”* e da successivi provvedimenti che insieme compongono il quadro di riferimento normativo.

La ASL BR attua il modello del Sistema di Informazione e Comunicazione per far conoscere le scelte di politica sanitaria tese a tutelare il comune *“bene salute”*, garantire equità nell’accesso alle prestazioni, promuovere la *“responsabilità sociale”*, sviluppare i processi di partecipazione civica.

Negli ultimi anni il settore ha subito una rapida evoluzione, dovuta all’introduzione di norme speciali¹ che hanno inciso sui modelli organizzativi. La Regione Puglia ha recepito la normativa definendo il nuovo del Sistema di Informazione e Comunicazione con Documento di indirizzo approvato con DGR del 2008. Un aggiornamento delle linee di indirizzo per il Sistema integrato di comunicazione ed informazione in Sanità è stato operato con DGR n. 1985 del 6 novembre 2018.

L’INFORMAZIONE e il rapporto con i Media sono curati dall’Ufficio Stampa dell’Azienda. L’attività è indirizzata prioritariamente verso i mezzi di comunicazione di massa (stampa, tv, radio, web) per la diffusione di notizie di pubblico interesse, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni. L’Ufficio, a supporto della Direzione Generale e dei Servizi aziendali, organizza conferenze stampa, diffonde comunicati stampa relativi ad eventi, campagne istituzionali o articoli su temi di particolare rilevanza per l’utenza. Cura la diffusione delle notizie prodotte attraverso il sito istituzionale e i social network e la redazione della rassegna stampa quotidiana con monitoraggio continuo delle testate giornalistiche locali e nazionali.

La COMUNICAZIONE verso i cittadini e in generale nei confronti di tutti gli stakeholder dell’Azienda viene assicurata dall’Ufficio Relazioni con Il Pubblico e garantita attraverso attività di front-office e back-office. L’Ufficio realizza campagne di comunicazione istituzionali e offre supporto tecnico ai Servizi aziendali nell’elaborazione di materiale informativo (opuscoli, locandine, inserzioni, ecc.) I due servizi sono in rapporto di interazione e dialogo reciproco costante.

Tutte le attività di informazione e di comunicazione diventano parte integrante dell’azione aziendale e sono ricomprese in modo coordinato ed integrato nel presente **“Piano di Comunicazione”** come strumento di programmazione triennale.

Il presente documento, che si integra con gli altri atti di programmazione strategica aziendale, rappresenta uno degli strumenti con cui l’organizzazione rende note e valorizza le scelte e le iniziative poste in essere dall’Azienda. Il processo di comunicazione è parte integrante dei processi decisionali della Direzione Aziendale.

Il Piano di Comunicazione indica gli **obiettivi, i target di riferimento, gli attori, gli strumenti, i progetti specifici e le risorse**. In applicazione della citata normativa (L. 150/2000) la Direzione aziendale adotterà il **budget** della Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale collegato al programma specifico delle iniziative di comunicazione per i tre anni successivi, procedendo in tale occasione ad integrare e/o aggiornare, qualora necessario, i contenuti del presente Piano di Comunicazione aziendale; a scadenza, il Piano di Comunicazione continuerà ad essere considerato riferimento per tutte le attività di comunicazione ed informazione fino all’approvazione del nuovo piano o alla conferma di quello esistente per il biennio successivo.

La scelta delle strategie che verranno utilizzate nella comunicazione di questa ASL BR consisterà

nella traduzione degli obiettivi prefissati in quel complesso di azioni, strumenti ed iniziative da attivare in modo coordinato e trasparente per conferire agli argomenti maggiore efficacia e per conseguire i risultati di qualità attesi.

Le strategie previste dal presente Piano di Comunicazione devono peraltro essere coerenti con lo scenario organizzativo e normativo esistente nel sistema sanitario pubblico regionale e locale in vigore al momento dell'approvazione e per tutto il periodo di riferimento, assicurando la necessaria elasticità di intervento e prevedendo i necessari aggiornamenti/modifiche. Pertanto, come ogni programmazione, anche quella contenuta nel piano di comunicazione, non potrà inoltrarsi nello specifico dettaglio delle azioni da svolgere rimandando l'indicazione analitica delle iniziative da adottare ai singoli programmi di comunicazione annuali.

FINALITA' E OBIETTIVI

Le finalità del Piano di Comunicazione rispondono a precisi adempimenti previsti dalla normativa vigente. Ai sensi della Legge 150/2000, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere volte a conseguire:

- *l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;*
- *la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;*
- *la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.*

In linea generale le attività di informazione e di comunicazione sono finalizzate a favorire la conoscenza delle disposizioni normative, illustrare le attività delle istituzioni sanitarie il loro funzionamento per favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovere conoscenze approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale, favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza del percorso dei procedimenti amministrativi, promuovere l'immagine dell'Azienda conferendo conoscenza e visibilità alle azioni di particolare interesse pubblico.

In particolare, le azioni devono essere mirate a garantire:

COMUNICAZIONE ESTERNA

- Sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e gli altri stakeholder;
- Gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);
- Promuovere la necessaria e completa informazione circa i servizi sanitari, tecnici ed amministrativi dell'Azienda e le specifiche modalità di utilizzo al fine di orientare il cittadino e favorire il corretto accesso ai servizi;
- Favorire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso agli atti e di partecipazione del cittadino previsti dalle norme di riferimento avvalendosi anche della comunicazione digitale;
- Favorire il miglioramento dell'appropriatezza del ricorso a prestazioni sanitarie;
- Promuovere comportamenti e stili di vita a tutela della salute della popolazione;

- Attuare la funzione di ascolto e tutela dei diritti del cittadino-utente;
- Assicurare rapporti di collaborazione efficace con il Terzo Settore;
- Assicurare un costante raccordo informativo con Enti ed Istituzioni del territorio.

COMUNICAZIONE INTERNA

- Rispondere in modo coordinato ai bisogni informativi interni;
- Diffondere la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi, le strategie e la "mission" aziendali e favorire i rapporti interpersonali fra la Direzione aziendale, la Dirigenza e tutti gli operatori aziendali;
- Assicurare le informazioni aziendali necessarie per il miglioramento della qualità dei servizi;
- Partecipare in modo informato ai processi di razionalizzazione dell'attività svolta incrementando l'efficacia e l'efficienza organizzative;
- Diffondere le informazioni scientifiche e normative utili al perseguimento di attività in linea con l'innovazione ed il perseguimento dell'eccellenza;
- Consentire la conoscenza di iniziative e progetti di particolare rilevanza anche al fine di favorire l'attivazione di comportamenti emulativi delle eccellenze aziendali;
- Determinare la circolazione di informazioni sui fatti che accadono in ambito sanitario mediante la diffusione di news e rassegne stampa a distribuzione capillare;
- Favorire l'affermazione di comportamenti orientati al benessere organizzativo e alla parità di genere tra i dipendenti.

Il Piano di Comunicazione ASL BR, oltre ad illustrare le attività istituzionali, è concretamente correlato con gli **obiettivi strategici**, motivo per il quale deve integrarsi con gli atti di programmazione aziendale ed essere riferita ad un determinato lasso di tempo.

Nel periodo considerato il Piano di Comunicazione intende perseguire i seguenti **macro-obiettivi**:

- *miglioramento della visual-identity e dell'immagine aziendale*
- *azioni per favorire la conoscenza delle eccellenze aziendali e migliorare la percezione dell'azienda da parte dell'opinione pubblica*
- *rinnovo e potenziamento delle campagne di educazione alla salute*
- *sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione interna per migliorare l'organizzazione*
- *sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione per consolidare le relazioni esterne*
- *coinvolgimento delle rappresentanze dei cittadini come parte attiva*
- *sviluppo di attività di ricerca per la misurazione del gradimento dei servizi ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta*

PRINCIPI FONDAMENTALI

L'Azienda Sanitaria Locale BR, nell'utilizzare l'Informazione e la Comunicazione come risorse indispensabili e strategiche per il successo di ogni azione connessa all'erogazione dei servizi sanitari e socio-assistenziali, individua come proprio sistema di valori, i principi cui ispirarsi nella organizzazione e gestione dei servizi offerti al cittadino:

- **Centralità della persona** - La persona nella sua globalità e nella pluralità dei fattori che concorrono al suo benessere psicofisico e sociale, è al centro degli interessi dell'Azienda ed è assunta a costante punto di riferimento per la programmazione, l'organizzazione, la gestione ed il controllo delle attività aziendali. Ogni strategia ed iniziativa nell'ambito della comunicazione deve tenere in primaria considerazione il presente principio.
- **Pari Opportunità e Parità di Genere** - Con la firma della Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro la Direzione Generale dell'ASL BR intende valorizzare il pluralismo e le pratiche inclusive nel mondo del lavoro prestando una particolare attenzione alla affermazione della parità di genere.
- **Uguaglianza ed imparzialità** - I cittadini accedono alle prestazioni senza distinzioni e privilegi. La tutela della salute è un diritto fondamentale garantito a tutti. Nessuno può essere discriminato nel diritto all'assistenza sanitaria per motivi di sesso, età, razza, convinzioni etiche, religiose, politiche, filosofiche, condizioni patologiche, sociali, economiche giuridiche. In tal senso la comunicazione e l'informazione deve essere in grado di raggiungere con imparzialità e capillarità tutte le fasce di popolazione del territorio.
- **Continuità** - Ai cittadini-utenti è garantita la continuità delle prestazioni necessarie, senza interruzione nello spazio e nel tempo. A tal fine l'Azienda promuove l'integrazione delle cure primarie rese dai Medici di Famiglia con quelle erogate a livello distrettuale, ospedaliero e dipartimentale, avendo particolare riguardo alle esigenze dei cittadini portatori di patologie acute e croniche, convalescenti e lungodegenti.
- **Diritto di scelta** - I cittadini/utenti hanno diritto alla libera scelta del Medico di fiducia e del soggetto erogatore di prestazioni diagnostiche e specialistiche, con oneri a carico dell'Azienda se le prestazioni sono rese da strutture dell'Azienda o da esse accreditate.
- **Partecipazione** - L'Azienda ritiene la partecipazione ed il contributo informato dei cittadini, delle Associazioni di volontariato alla gestione dei problemi di salute uno strumento di sviluppo della democrazia e del miglioramento dei servizi. Promuove pertanto azioni di comunicazioni mirate ed efficaci al fine di migliorare la fruizione dei servizi sanitari. In taluni ambiti (es. terzo settore) la comunicazione tende a coinvolgere e rendere partecipi gli interlocutori aziendali.
- **Efficienza ed Efficacia** - Le attività, le prestazioni e i trattamenti erogati dalle Strutture Sanitarie dell'Azienda sono finalizzate all'effettiva risoluzione dei bisogni sanitari (efficacia), valutando, allo stesso tempo, le risorse impiegate per erogare tali prestazioni (efficienza).
- **Trasparenza** - Chiunque ne abbia motivato interesse, può avere accesso agli atti dell'Azienda, con le modalità ed i limiti previsti dalle vigenti disposizioni. Allo stesso modo il sistema di comunicazione aziendale assicura l'assoluta trasparenza delle scelte aziendali informando tempestivamente i cittadini.
- **Equità** - L'Azienda è consapevole che i cittadini più deboli e svantaggiati sono i naturali destinatari del S.S.N. e quelli che possono trarre maggior vantaggio dai suoi servizi, mentre sono tra coloro che meno li utilizzano.

TARGET DI RIFERIMENTO

Preliminare diventa definire la segmentazione dei pubblici di riferimento, in aree e gruppi omogenei e significativi, da raggiungere con differenti azioni di comunicazione ed informazione interna ed esterna.

Comunicazione interna – Uno dei fattori di successo delle moderne organizzazioni è la condivisione della conoscenza e delle informazioni fra tutti i dipendenti. La comunicazione interna rappresenta la strategia e lo strumento teso a favorire il processo di integrazione necessario per una “messa in rete comunicativa” degli operatori appartenenti a tutti i servizi sanitari, tecnici, amministrativi e professionali.

La comunicazione interna facilita il processo di appartenenza, genera motivazione e favorisce il miglioramento organizzativo creando consenso attorno a valori e obiettivi comuni.

Il processo di comunicazione, partendo dalla Direzione aziendale, coinvolge la Dirigenza e successivamente tutti gli operatori, così da rispondere in modo coordinato e capillare ai molteplici bisogni informativi interni a vantaggio del miglioramento del servizio erogato al cittadino-utente.

Stakeholder interni

- *Management Aziendale*
- *Direttori di Macro-Strutture e Responsabili di Servizi, Aree e Uffici*
- *Dipendenti e collaboratori professionali*
- *Componenti di Organismi Propositivi e Consultivi*
- *Rappresentanti delle Organizzazioni Sindacali aziendali*
- *Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera scelta*
- *Medici specialisti convenzionati*

Comunicazione esterna – La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, secondo principi e modalità contenute nella Carta dei Servizi e nel presente Piano di Comunicazione, di attuare un modello di comunicazione tra l’Azienda e i suoi stakeholder al fine di promuovere la corretta conoscenza dell’organizzazione aziendale; rendere più mirato il ricorso all’assistenza sanitaria pubblica facilitando la fruibilità delle prestazioni; migliorare l’appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa; assicurare la trasparenza gestionale e l’accesso agli atti; corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l’utilizzo delle risorse disponibili.

Stakeholder esterni

- *Cittadini: tutti gli assistibili (residenti, pazienti, famiglie, stranieri, turisti, ecc.)*
- *Istituzioni, Enti locali, Ordini, Scuole, Associazioni di categoria, Università*
- *Associazioni di Volontariato e Organismi di Tutela*
- *Organizzazioni Sindacali*
- *Fornitori*
- *Strutture Private accreditate*
- *Organi di Informazione*

ATTORI E STRUMENTI

Alla luce della complessità del modello organizzativo aziendale, caratterizzato da un'elevata presenza di strutture sul territorio provinciale con diversità di missione e servizi erogati, nel quale operano molteplici istituzioni e differenti categorie di stakeholder, si rende necessario il **coordinamento della comunicazione aziendale**.

Il presente Piano esplica il ruolo del coordinamento nelle funzioni di programmazione, indirizzo e raccordo delle attività da realizzare.

L'Azienda Sanitaria Locale BR assicura le attività di Informazione e Comunicazione in staff alla Direzione Generale, strutturata secondo le modalità previste dalla Legge 150/2000 e successive direttive nazionali e regionali, e composta da personale adeguatamente formato e in possesso dei requisiti previsti dal DPR 422/2001.

Al personale assegnato alla Struttura di Informazione e Comunicazione è richiesta disponibilità e flessibilità nell'orario di lavoro e nell'utilizzo di strumenti *in remoto* (posta elettronica e accesso alla redazione del sito web e social istituzionali) al fine di garantire continuità nel servizio di informazione pubblica.

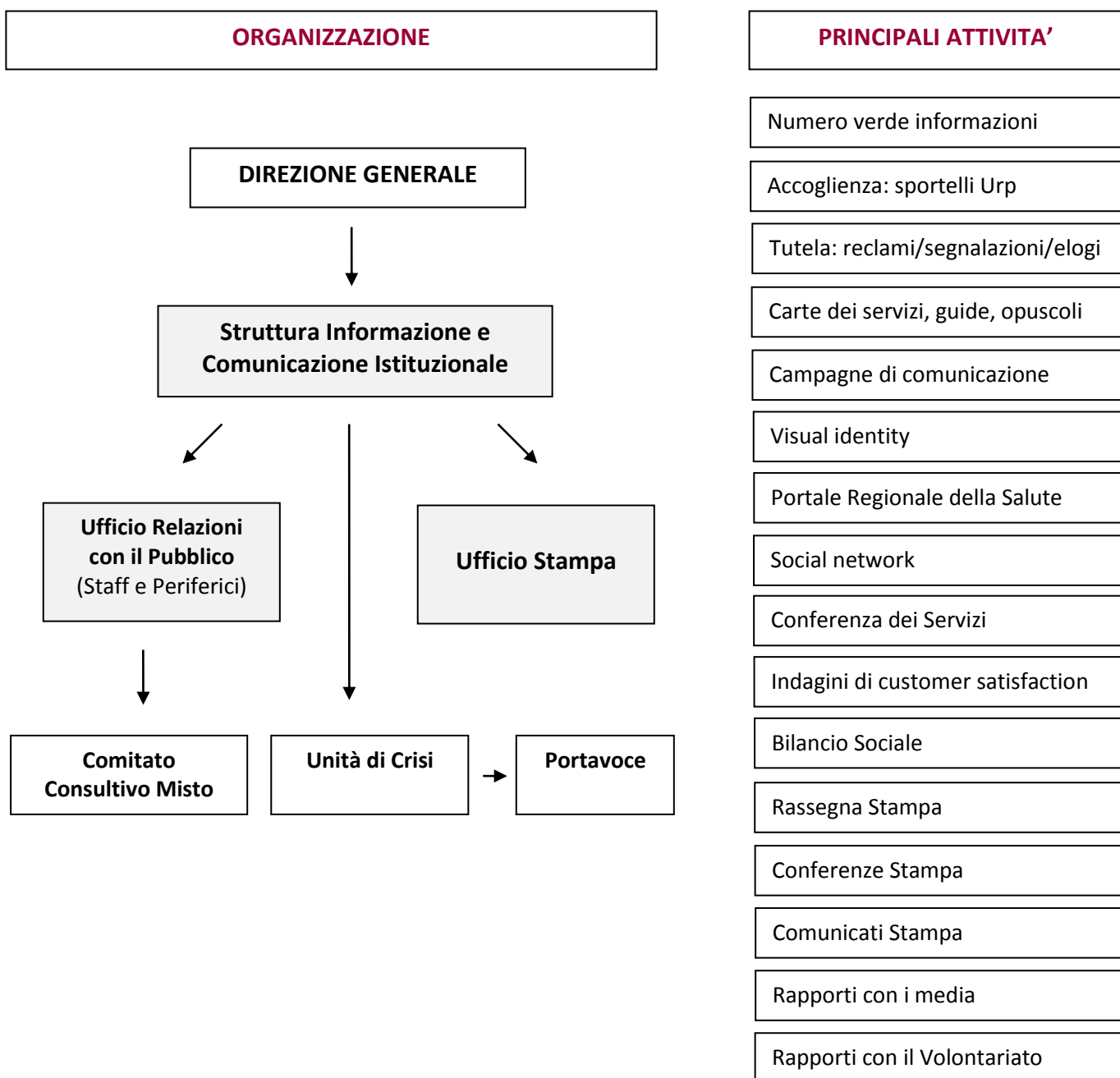
La **Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale** è articolata al suo interno in due Servizi essenziali, in rapporto di interazione e dialogo reciproco:

- **Ufficio Relazioni con il Pubblico (U.R.P.)**
- **Ufficio Stampa**

Confluiscono nell'ambito di competenza della Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale con composizione e ruoli dinamici:

- **L'unità di Crisis Management**
- **Il Portavoce**

STRUTTURA INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



L'UFFICIO PER LE RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Struttura specifica dedicata alle attività di comunicazione e relazioni con il pubblico (D. Lgs. 29/1993, L. 150/2000, D. Lgs. 165/2001).

All'U.R.P. spetta il compito di garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di tutela, di accesso ai servizi e di partecipazione dei cittadini, orientamento e ascolto, in generale di rendere efficace la comunicazione fra l'Azienda ed i cittadini. L'ufficio è organizzato nelle divisioni di Back-Office e Front-Office.

La divisione di **Back-Office**, con sede presso lo staff della Direzione Generale, è composta da tre collaboratori professionali: uno specialista della comunicazione istituzionale, un sanitario e un amministrativo. Lo specialista è in possesso dei requisiti previsti dal DPR 422/2001, inquadrato con nuovo profilo giuridico ai sensi del CCNL/2018, e con incarico di organizzazione per la gestione della comunicazione aziendale digitale, web e social.

Svolge le principali attività:

- *raccolta di fonti, notizie e documentazione relativa all'organizzazione aziendale e agli atti di programmazione*
- *organizzazione di eventi e Conferenza dei Servizi annuale*
- *progettazione di campagne istituzionali e redazione di materiale informativo*
- *cura dei rapporti con le associazioni di volontariato e organismi di tutela*
- *gestione delle attività del Comitato Consultivo Misto*
- *gestione del procedimento formale di reclami e segnalazioni*
- *realizzazione di indagini di customer satisfaction per la verifica della qualità percepita*
- *coordinamento delle attività di Front-Office*
- *verifica e controllo della visual identity*
- *gestione dei canali di comunicazione istituzionali*

La divisione di **Front-Office**, con sedi periferiche ubicate presso le strutture sanitarie, svolge le principali attività:

- *gestione dei numeri verde informazioni*
- *informazione sui servizi e modalità di accesso alle strutture*
- *accoglienza, ascolto e orientamento dei cittadini*
- *raccolta di reclami e segnalazioni*
- *servizio sociale*

La divisione di Front-Office è articolata in sedi URP e Punti Informazione con personale part-time per l'attività di sportello al pubblico.

E' necessario il potenziamento della rete aziendale UU.RR.PP. al momento carente presso Ospedali e Distretti. La rete URP sarà integrata, inoltre, dai "Team di accoglienza" previsti dal progetto regionale Hospitality.

Vengono approfondite di seguito attività e strumenti considerati alla base di una corretta ed efficace comunicazione, collegati ai macro-obiettivi individuati e di supporto alle funzioni proprie delle altre Strutture aziendali.

Progetto Hospitality

Con DGR n. 671/2019 la Regione Puglia ha approvato il documento *“Linee guida Hospitality per l’accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi”* elaborato di intesa tra ASSET, AReSS, Dipartimento di Promozione della Salute e Struttura regionale speciale della comunicazione istituzionale, per definire un sistema identitario comune per l’accoglienza agli utenti e loro familiari nelle strutture sanitarie pubbliche della Puglia.

I contenuti del progetto “Hospitality”, sono stati pienamente condivisi già nel Piano triennale della Comunicazione Istituzionale periodo 2019-2021 con l’obiettivo di consolidare un sistema identitario comune a livello di immagine coordinata, nel sistema dell’accoglienza, da un punto di vista umano con il miglioramento dei servizi di ricezione e accompagnamento, e sotto l’aspetto strutturale con la riqualificazione degli ambienti. L’applicazione del progetto incide sulla revisione delle strutture fisiche (colori, arredi, segnaletica, ecc.) ma anche sulla loro organizzazione interna (v. in particolare *Governance e formazione* nel manuale).

La Asl Brindisi ha preso atto delle *“Linee guida Hospitality per l’accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi”* con deliberazione n. n. 2086 del 19.11.2019. L’avvio dell’attuazione è stato dato con l’adozione del nuovo logo ASL Brindisi a decorrere dal 1° gennaio 2020 e adeguamento graduale di modulistica e segnaletica. Con deliberazione n. 13 del 10.01.2022 si è preso atto dell’aggiornamento delle linee guida linee guida al 16 luglio 2021 pubblicate dalla Regione. *Hospitality* è tuttora in fase di implementazione.

La Visual Identity

La Visual Identity è l’insieme coordinato di espressioni comunicative con la quale l’Azienda si rende univocamente riconoscibile rispetto ai suoi target di riferimento.

Comprende il logotipo, (comunemente chiamato logo) come forma di trasposizione in termini iconografici, cromatici e testuali dell’identità di un’azienda. Attorno ad esso, come fonema-segno esclusivo, leggibile, memorabile e tipograficamente connotato, si costruisce tutta l’identità visiva.

La visual-identity comprende anche l’utilizzo di altri elementi – colori aziendali, font, ecc. nei diversi supporti cartacei o digitali (carta intestata, manifesti, pieghevoli, pagina web, segnaletica aziendale, allestimenti fieristici, cartellonistica).

Alla presa d’atto del progetto regionale *Hospitality*, e come previsto anche nel precedente Piano di comunicazione, è stato dato seguito con l’adozione del **Manuale dell’identità visiva**, un documento all’interno del quale vengono fissate in modo chiaro e inequivocabile le linee guida della visual-identity: dall’applicazione del logo (a seconda del supporto utilizzato e delle dimensioni del supporto stesso) alla definizione dei font, qualità delle immagini, qualità grafica, rispetto della normativa su copyright, dall’indicazione dei colori ai possibili abbinamenti tra i colori aziendali, ecc. Il manuale aziendale è stato adottato con deliberazione n. 377 del 13.02.2020. Il manuale aziendale sarà integrato o variato tenendo conto delle indicazioni contenute nel progetto regionale *Hospitality*.

Il rispetto degli elementi contenuti nel libro dell’identità visiva in ogni uso (materiali cartacei, supporti audiovisivi, pagine web, cartellonistica) è fondamentale per l’impostazione dell’immagine coordinata e la gestione dell’identità aziendale nel tempo.

E’ auspicabile una verifica del materiale informativo prodotto in autonomia dalle diverse Strutture aziendali attraverso il coordinamento della Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale.

Il Sito Web Asl Brindisi - Portale Regionale della Salute

E' il canale di informazione ufficiale dell'Azienda Sanitaria, collocato dal 2012 all'interno del Portale Regionale della Salute www.sanita.puglia.it. La gestione del sito ASL BR è demandata alla Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale attraverso la stretta collaborazione tra URP e Ufficio Stampa. L'implementazione e aggiornamento sono a cura di Redattori aziendali con vari livelli di responsabilità e modalità contenute nel Regolamento di disciplina del sito web istituzionale ASL BR - Portale Regionale della Salute² che vede coinvolte le singole Strutture aziendali per le aree di propria competenza. Gli operatori della Struttura Informazione e Comunicazione curano le sezioni generali del sito (news, macrostrutture, attivazione di nuove sezioni, ecc.) e offrono supporto ai Servizi privi di redattori. L'intero sito è costruito in base a criteri di semplicità e massima leggibilità, conformi alle norme in vigore. Nell'ambito del Piano di Sanità Elettronica regionale il Portale è stato progettato come Sistema di Accesso Unificato dei Servizi Sanitari per il Cittadino, con l'obiettivo di offrire servizi informativi, di comunicazione e interattivi ai cittadini attraverso un unico canale web. Negli ultimi anni è stata data una forte spinta all'utilizzo dei Servizi Sanitari Digitali on line (prenotazioni e disdette, pagamento ticket, consultazione diario vaccinazioni, scelta e revoca del medico, attivazione del fascicolo sanitario elettronico) con la diffusione di campagne di comunicazione mirate, soprattutto nel periodo di emergenza Covid-19.

E' obiettivo sviluppare azioni per aumentare la fruizione del sito tra gli operatori aziendali per garantire la puntualità e l'aggiornamento costante del sito web nelle singole sezioni.

Social media

Dal 2015 sono attivi i canali ufficiali su Facebook e You Tube, da luglio 2021 anche Instagram.

La pagina istituzionale "ASL Brindisi" sul canale Facebook ha un taglio prettamente informativo che vede come target privilegiato l'utenza. Nella gestione della pagina sono stati applicati filtri di controllo e introdotta la moderazione da parte degli amministratori. E' attivo anche un sistema di messaggistica privata che gli utenti utilizzano per richiedere informazioni o presentare segnalazioni. Per l'aggiornamento si utilizzano fonti interne (comunicati stampa, news dal Portale della Salute o dal canale ufficiale), e fonti esterne (testate giornalistiche, altri enti e istituzioni).

L'aggiornamento della pagina è costante, compresi i giorni festivi, e avviene attraverso la stretta collaborazione tra il personale URP e dell'Ufficio Stampa.

Il canale Facebook viene utilizzato anche per diffondere campagne *adwords* a pagamento rivolte a tutti gli utenti della provincia di Brindisi registrati sul social. I temi trattati sono riportati nel report annuale di attività prodotto dalla Struttura.

Nel corso della pandemia è stato incrementato l'utilizzo dei social, come per molti enti e istituzioni pubbliche, a partire dal Ministero della Salute, per meglio soddisfare l'esigenza informativa dei cittadini e perché molto più efficaci per raggiungere ampi target di popolazione.

Carta dei Servizi e Guide ai Servizi

Le norme di riferimento prevedono l'adozione e l'aggiornamento permanente della *Carta dei Servizi*. Nella ASL BR l'ultima la Carta dei Servizi completa, contenente informazioni circa i servizi, i principi, la mission, i valori di riferimento, indicatori di qualità, ecc. risale all'anno 2006. Periodicamente vengono predisposte specifiche *Guide ai servizi* per Strutture o particolari ambiti

² Regolamento di disciplina del sito web istituzionale ASL BR Portale Regionale della Salute approvato con Deliberazione ASL BR n. 616 del 28 marzo 2014

di intervento (es. “Carta dei Servizi Oncologici”, Consultori Familiari, ecc.) che costituiscono di fatto, un aggiornamento della citata “Carta dei Servizi Aziendale”. Inoltre, il Portale Regionale della Salute genera automaticamente e periodicamente una guida ai servizi, scaricabile dall’utenza, sulla base delle informazioni pubblicate nelle singole sezioni.

Le Guide ai servizi rappresentano il risultato della puntuale e capillare ricognizione ed aggiornamento, effettuato dall’URP, circa l’intera l’organizzazione e attività dell’Azienda. I prodotti editoriali vengono pubblicati sul sito web e distribuiti in formato cartaceo ai portatori di interesse (Sindaci, Associazioni, Medici e Pediatri di Famiglia ecc.) nonché rese disponibili presso i servizi di accoglienza front-office.

Campagne di comunicazione

L’Ufficio si occupa di progettazione di campagne istituzionali e redazione di materiale informativo per favorire la conoscenza dell’azienda e l’accesso ai servizi, supportare i programmi di prevenzione e promuovere stili di vita salutari.

Negli ultimi due anni (2020 e 2021) gli obiettivi di comunicazione sono stati fortemente influenzati dallo stato di emergenza per il Covid-19. Fin dall’inizio dell’epidemia la Regione ha accentrato le attività di comunicazione verso l’utenza e verso gli organi di stampa sul tema coronavirus e vaccinazioni per uniformare i contenuti delle notizie in tutte le ASL operando un coordinamento degli uffici.

A parte alcuni temi che hanno bisogno di supporto informativo costante, come la donazione sangue e donazione organi, le campagne hanno riguardato principalmente i servizi collegati al coronavirus (prevenzione, cura e vaccinazioni anti Covid), anche se non è stata trascurata l’attività informativa riguardante l’accesso alle cure negli ospedali e strutture territoriali (v. report di attività prodotto annualmente).

Gli strumenti principali sono inserzioni grafiche e redazionali su testate giornalistiche, realizzazione e trasmissione spot, servizi video di approfondimento. Tutto il materiale prodotto viene diffuso prioritariamente attraverso i canali istituzionali web e social.

La Struttura di Informazione e Comunicazione offre supporto tecnico-professionale alle altre strutture aziendali che attuano programmi di prevenzione e di educazione alla salute.

La Conferenza dei Servizi

Prevista dal D. Lgs. 502/1992 e successive modificazioni, la Conferenza dei Servizi è convocata dal Direttore Generale della ASL almeno una volta l'anno, quale strumento per verificare l'andamento dei servizi anche in relazione all'attuazione degli indicatori di qualità e per individuare ulteriori interventi tesi al miglioramento delle prestazioni. Qualora il Direttore Generale non provveda, la Conferenza viene convocata dalla Regione. La Conferenza dei Servizi, costituisce per il management aziendale un importante momento per stabilire un’efficace comunicazione con i propri stakeholder. Viene organizzata in collaborazione con l’Ufficio Stampa aziendale.

E’ obiettivo ritenuto prioritario prevedere la convocazione annuale.

Il Comitato Consultivo Misto

Il Comitato Consultivo Misto è un organismo propositivo e consultivo delle Aziende Sanitarie istituito con l'obiettivo di garantire la partecipazione democratica del cittadino e disciplinare rapporti di collaborazione efficaci e continuativi con le associazioni, funzionali al miglioramento

della qualità dei servizi. Il C.C.M. collabora con l'Azienda anche nell'organizzazione delle Conferenze dei Servizi annuali ed è parte attiva negli atti di programmazione aziendale.

Nella ASL BR è stato istituito con Regolamento aziendale del 2004 su Direttive dell'ARES Puglia, che ha disciplinato il suo funzionamento fino al 2014. Ha sempre svolto attività attraverso tavoli di lavoro tematici in accordo con la Direzione aziendale e per il tramite della Struttura di Informazione e Comunicazione istituzionale presso cui viene gestita tutta l'attività amministrativa e progettuale.

Nel 2014 la Regione Puglia, con Regolamento Regionale n. 4/2014, ha inteso disciplinare ulteriormente i rapporti tra le ASL ed il Volontariato, introducendo requisiti più rigorosi per l'accreditamento delle Associazioni, cambiamenti negli organi e nella composizione. Questa Azienda, con deliberazione ASL BR n. 721/2014, ha approvato il nuovo Regolamento per la costituzione ed il funzionamento del Comitato Consultivo Misto ASL BR ai sensi delle nuove disposizioni regionali. Concluse le procedure previste dal Regolamento, il nuovo Comitato Consultivo Misto si è insediato nel mese di marzo 2015.

I rappresentanti contribuiscono attivamente al miglioramento della qualità dei servizi con progetti condivisi e a veicolare i contenuti delle campagne di promozione della salute.

Attività di Ricerca e indagini di customer

La comunicazione aziendale è strettamente correlata con il sistema di ascolto, attivo in Azienda attraverso il personale degli Uffici per le Relazioni con il Pubblico e i Punti Informativi di diretto contatto con l'utenza e con la procedura formale della gestione dei Reclami (funzione di Tutela).

Compatibilmente con le risorse umane a disposizione, periodicamente vengono realizzate altre forme di analisi, statisticamente attendibili, in cui l'Azienda è parte attiva, attraverso la programmazione di indagini ad hoc per misurare la qualità percepita (o indagini di customer satisfaction), utili a migliorare la conoscenza del livello dei servizi offerti e prevedere gli opportuni interventi correttivi. Le rilevazioni effettuate dal sistema di ascolto sono oggetto di reportistica condivisa con la Direzione aziendale ed i Responsabili delle strutture di riferimento che costituiscono la base per l'attivazione di specifiche azioni correttive e di miglioramento.

Negli ultimi anni gli operatori della Struttura Informazione e Comunicazione sono impegnati con partecipazione attiva in programmi di ricerca promossi dal Dipartimento della Salute della Regione Puglia: indagine sul clima organizzativo interno delle Aziende del SSR in partnership con la Scuola Superiore S. Anna di Pisa, edizioni 2016, 2018 e 2019; indagine sul grado di umanizzazione delle strutture di ricovero per acuti con l'Agenas, edizioni 2017 e 2018.

Ci si prefigge per il futuro di rendere le indagini campionarie aziendali uno strumento permanente e coerente con gli obiettivi e le strategie della Direzione Aziendale.

L'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio Stampa assume particolare rilevanza quale riferimento e strumento di connessione fra l'Azienda e il sistema dei mass media, le istituzioni e in generale gli stakeholder esterni. Cura, prioritariamente, i collegamenti con gli Organi di Informazione sulla base delle direttive impartite dagli organi di vertice della ASL.

Attività:

- *gestione dei rapporti con i media (stampa, tv, radio, on line, ecc.)*
- *elaborazione e diffusione di comunicati stampa e articoli*
- *redazione della rassegna stampa aziendale quotidiana*
- *organizzazione di conferenze stampa*
- *collaborazione nella predisposizione di video, spot, programmi televisivi, interviste, articoli, ecc. con i Servizi aziendali e con i Media*
- *predisposizione di attività di comunicazione per la gestione di crisi*
- *redazione di newsletter/rivista aziendale*
- *redazione dei contenuti del sito internet aziendale e social media*
- *collaborazione alla redazione di report aziendali e bilancio sociale*

L'Ufficio Stampa è organizzato nel rispetto di quanto stabilito dalla Legge 150/2000 ed è composto da tre giornalisti con requisiti previsti dal DPR 422/2001 e inquadrati con nuovo profilo giuridico ai sensi del CCNL/2018: un addetto stampa a tempo determinato e due collaboratori esterni. Collabora lo specialista della comunicazione istituzionale, con incarico di organizzazione per la gestione della comunicazione aziendale digitale, web e social, che è anche in possesso di iscrizione all'albo dei giornalisti e fa da collante nelle attività di informazione e comunicazione.

I giornalisti che operano negli Uffici Stampa, compresi quelli delle Pubbliche Amministrazioni, sono tenuti ad osservare la «Carta dei doveri del giornalista degli Uffici Stampa» (approvata nel 2011), le norme deontologiche fissate dalla legge professionale oltre a quelle enunciate nei documenti ufficiali dell'Ordine dei Giornalisti e a frequentare i corsi di formazione obbligatoria organizzati dall'Ordine per l'acquisizione dei crediti formativi.

Da tutto il personale viene assicurata la massima reperibilità per i giornalisti di riferimento con cui intrattengono rapporti professionali di stretta collaborazione e reciproca fiducia, provvedendo al riscontro dei quesiti posti, la veridicità delle informazioni fornite, il rispetto dei tempi giornalistici. I responsabili delle strutture aziendali sono tenuti a loro volta a riscontrare le richieste di informazione inoltrate dall'Ufficio Stampa al fine di consentire il riscontro ai giornalisti nei tempi utili per il tramite degli addetti stampa interni. I dirigenti di struttura sono tenuti altresì a proporre e rendere disponibili notizie, progetti, iniziative ed ogni attività di interesse pubblico che merita di essere valorizzata e diffusa.

E' strategia prioritaria, infatti, utilizzare il più possibile una **comunicazione attiva** attraverso il reperimento e la valorizzazione di fatti e notizie, e ridurre al minimo la **comunicazione passiva**, costituita da repliche e giustificazioni alle accuse di malasanità o disservizi. Al personale che svolge funzioni di addetto stampa è richiesta quindi capacità propositiva, particolare attitudine nella comunicazione scritta, conoscenza approfondita della realtà aziendale.

L'Ufficio Stampa opera un coordinamento nelle notizie da diramare all'esterno, in stretta collaborazione con la Direzione Generale. Questa funzione è di fondamentale importanza al fine di evitare la diffusione di notizie contraddittorie, non aggiornate, non veritiere o non idonee alla pubblicazione (es. notizie relative a dati sensibili).

Il singolo dipendente, a qualunque profilo appartenga, deve astenersi dal diramare autonomamente notizie ed informazioni aziendali all'esterno. Le notizie sull'attività aziendale devono essere diffuse solo tramite l'Ufficio Stampa.

I Comunicati Stampa

Tradizionale attività dell'Ufficio Stampa è la redazione costante di comunicati stampa, come principale strumento di comunicazione istituzionale. Obiettivo del comunicato stampa è dare visibilità alle più importanti attività aziendali fornendo tipologie di notizie a carattere informativo o tecnico-scientifico.

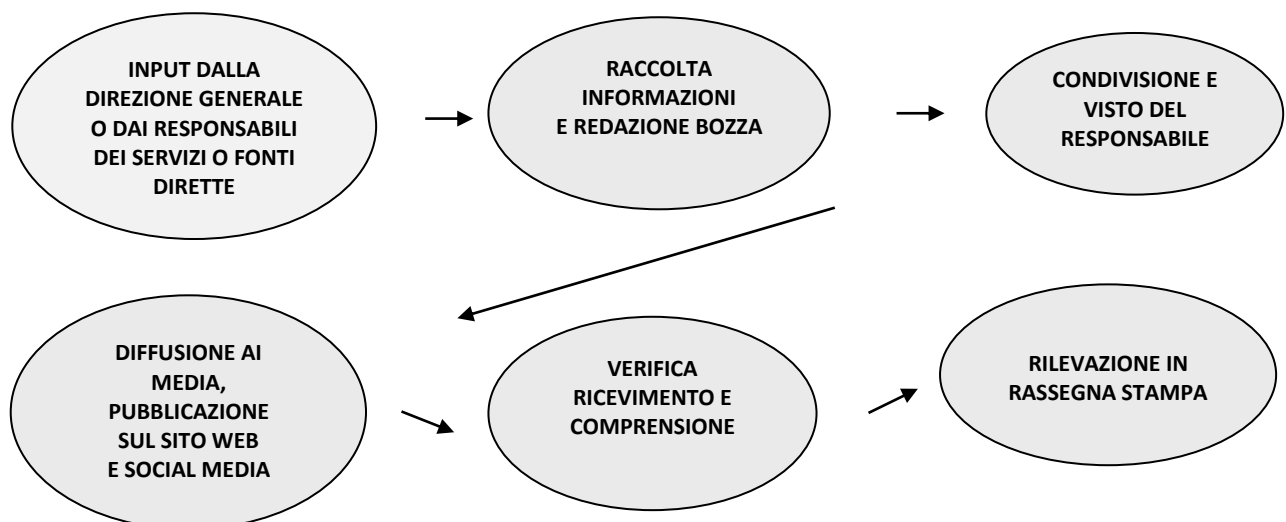
Redatti secondo le regole della comunicazione mediatica delle **5 W = Who** > chi **What** > che cosa **Where** > dove **When** > quando **Why** > perché - devono essere tempestivi, veritieri, attendibili, esaustivi e non autoreferenziali, contenere i riferimenti aziendali di settore per ogni eventuale approfondimento, oltre che i recapiti dell'Ufficio Stampa che l'ha redatto.

Dotare il testo di tutti gli elementi utili per dare immediato risalto alla notizia e favorire la comprensione del messaggio significa anche facilitare il lavoro dei giornalisti che lo ricevono ed assicurare l'efficacia del comunicato.

Altre regole fondamentali per la redazione di un buon comunicato stampa sono:

- Accuratezza: essere sicuri di ciò che si scrive, controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi.
- Brevità: concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e averbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma.
- Chiarezza: parlare lo stesso linguaggio del lettore, per garantire la comprensione del messaggio e facilitare il lavoro del giornalista, strutturando il testo per paragrafi e brevi blocchi.

IL PERCORSO INTERNO DEL COMUNICATO STAMPA



I comunicati possono essere integrati con immagini fotografiche, grafici, o tabelle solo se strettamente collegati al contenuto del comunicato stesso. L'obiettivo è quello di consentire al giornalista di disporre della documentazione necessaria per assegnare alla notizia ampia rilevanza o effettuare approfondimenti.

L'invio del comunicato stampa alle testate giornalistiche deve essere contemporaneo alla pubblicazione della notizia sul sito web istituzionale, principale canale di informazione ufficiale

dell'Azienda. Successivamente il comunicato viene diffuso anche sui canali social. Gli addetti stampa hanno il dovere di curare e implementare costantemente la mailing list degli Organi di Informazione per assicurare la diffusione capillare delle notizie.

I comunicati inerenti notizie di particolare rilievo richiedono il contatto diretto con i giornalisti di riferimento per segnalare l'importanza della comunicazione inviata. E' evidente il reciproco interesse dell'Azienda e delle testate giornalistiche nell'instaurare efficaci rapporti di collaborazione, finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di una corretta informazione.

A questo scopo è fondamentale anche la collaborazione tra la Struttura di Informazione e Comunicazione e le altre strutture aziendali finalizzata ad uno scambio costante che supporti le necessità informative e gli obblighi di trasparenza.

La Fonte delle notizie

La fonte delle notizie è di estrema importanza per l'Ufficio Stampa ed in generale per attuare una comunicazione efficace.

Il principale input per la diffusione di notizie proviene solitamente dalla Direzione aziendale, ma anche dai Responsabili delle Macro-Strutture e dei Servizi nel caso di organizzazione di eventi o avvio di progetti specifici. Nel caso di un'Azienda di notevoli dimensioni come la ASL BR, è necessario che il sistema delle responsabilità aziendali si perfezioni nell'ottica di un costante e tempestivo flusso comunicativo con la Direzione e l'Ufficio Stampa per la valutazione delle notizie utili da diramare. Altre fonti dirette dell'Ufficio Stampa sono i provvedimenti aziendali, circolari e comunicazioni interne, resoconti e verbali di organismi e commissioni, canali istituzionali nazionali e regionali, testate giornalistiche di settore.

La Conferenza Stampa

La Conferenza Stampa viene indetta nei casi di notizie, eventi o progetti di particolare rilievo e di interesse pubblico. Viene convocata tramite invito (che preannuncia il tema di cui si tratterà) e rivolto, di norma, solo ai giornalisti e non al pubblico. L'organizzazione della conferenza stampa implica il contatto diretto con i referenti delle testate giornalistiche al fine di ottenere la più ampia partecipazione degli Organi di Informazione e conseguente successiva diffusione mediatica. E' sempre necessaria la predisposizione di una *cartella stampa* contenente documenti di approfondimento e/o di sintesi da consegnare ai giornalisti. Alla conferenza stampa segue sempre un comunicato stampa a cura dell'Azienda.

La rassegna stampa

Il personale dell'Ufficio Stampa provvede quotidianamente alla redazione della Rassegna Stampa aziendale, documento nel quale vengono raccolti articoli di cronaca e attualità che coinvolgono l'attività aziendale, unitamente a redazionali e approfondimenti relativi al settore sanitario, economico e normativo di principale interesse per il management.

La redazione avviene attraverso la consultazione di testate in abbonamento individuate con la Direzione aziendale (La Gazzetta del Mezzogiorno, Il Nuovo Quotidiano di Puglia, Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore Sanità, Il Sole 24 Ore) e testate on-line di cronaca o di settore, operando idonea e opportuna selezione degli articoli.

Attualmente vengono consultate quotidianamente oltre 50 testate. La rassegna stampa viene diffusa in ogni giornata lavorativa alla Direzione Generale e ai dirigenti delle Macro-Strutture

aziendali. E' ritenuto pertanto un utile strumento di informazione/aggiornamento e di comunicazione interna.

Il documento non può essere diffuso all'esterno dell'Azienda nel rispetto delle norme vigenti sul copyright - con particolare riferimento ai contenuti delle testate in abbonamento - per non incorrere nelle sanzioni previste per atti di concorrenza sleale, in quanto solo una produzione limitata di quanto è necessario allo scopo di informazione può essere ritenuta lecita.

Il Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale dell'Azienda Sanitaria Locale BR è uno strumento di verifica delle politiche aziendali, delle sue strategie e dello stato delle relazioni tra l'Azienda ed i suoi stakeholder. E un importante strumento di rendicontazione sociale ma anche un efficace metodo di controllo continuo sulle attività, operato già nella fase preliminare di analisi dei dati raccolti, propedeutica alla stesura del lavoro.

La ASL BR ha prodotto questo documento fin dal 2006 in sei edizioni - l'ultima relativa ai dati del 2015 - che rendono confrontabile l'attività resa in dieci anni consecutivi, segno di prassi consolidata nell'ottica della trasparenza di gestione, comunicazione dei risultati e rappresentazione degli effetti dell'attività sul territorio. L'esperienza del Bilancio Sociale nella ASL BR è stata presentata come best practice tra le esperienze censite a livello regionale dall'Area Finanza e Controlli della Regione Puglia, che nel 2014 aveva promosso il progetto "Introduzione della metodica del Bilancio Sociale negli Enti del S.S.R." attuato in alcune Aziende pilota della Regione con la collaborazione di professionisti dell'ALTEMS. Le Direzioni aziendali che si sono succedute hanno espresso la volontà di rendere istituzionale il processo di rendicontazione sociale, e di volerlo collegare con i documenti aziendali di programmazione strategica al fine di rappresentare al meglio il percorso che dalla definizione degli obiettivi conduce alla verifica degli interventi attuati e degli effettivi risultati raggiunti.

Il Bilancio Sociale è prodotto a cura del Gruppo di lavoro interaziendale nominato dal Direttore Generale. Il documento, contenente dati ed informazioni relativi al biennio 2014-2015, si ispira ai principi della trasparenza, accuratezza, attendibilità, verificabilità, comparabilità, nonché ai criteri della chiarezza espositiva e sinteticità. La metodologia per l'elaborazione del documento tiene conto delle indicazioni dello standard GBS Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale e della Direttiva sulla rendicontazione sociale nelle amministrazioni pubbliche - Linee Guida del Ministero per la Funzione Pubblica 16 marzo 2006.

E' auspicabile la ripresa dell'attività del gruppo per la rendicontazione degli anni successivi al 2015, sospesa per carenza di personale, e poi per la diffusione della pandemia.

UNITA' DI CRISIS MANAGEMENT E PORTAVOCE

All'interno di ogni Azienda Sanitaria deve essere istituita una "Unità di Crisis Management" (DGR Puglia n. 1079/2008) composta dal personale dell'URP e dell'Ufficio Stampa con il compito di gestire le attività di informazione e comunicazione in sanità durante tutto il periodo di emergenza. In tale Unità, di volta in volta attivata dalla Direzione Generale, sarà presente la figura temporanea del **Portavoce**, unica figura delegata a rilasciare dichiarazioni pubbliche alla stampa in accordo con la Direzione Generale.

L'Unità di Crisi è supportata o integrata con una *task force* composta da figure con particolari competenze e responsabilità nell'ambito del settore in cui si è verificato l'evento critico. Ha il

compito di gestire, fronteggiare e coordinare le **situazioni di emergenza** ed attuare gli adempimenti e le azioni necessarie di natura tecnica, sanitaria, amministrativa, sociale, derivanti dalla gestione dell'evento di crisi nell'immediato, nel breve e lungo periodo.

La comunicazione è essenziale per coordinare la fase acuta della crisi, ma anche per gestire la fase post evento e per guidare il management nel controllo della crisi stessa. Per affrontare la confusione di un evento disastroso è possibile delineare i requisiti di una "*crisis room*" ideale al fine di standardizzare i ruoli (sanitari, tecnici, amministrativi, ecc.) e definire i flussi di informazione per intervenire tempestivamente.

Per intervenire con le adeguate azioni nelle situazioni di crisi diventa fondamentale il coordinamento tra i soggetti coinvolti, interni ed esterni, di un sistema organizzato. Tale sistema comprende i flussi di comunicazione che agiscono in primo luogo verso l'interno (manager e dipendenti) e, in secondo luogo, verso l'esterno (rappresentanti di altri enti e mass media).

Il modo in cui la crisi viene gestita ha profonde conseguenze sulla possibilità e sulla velocità di recupero dell'azienda; se quest'ultima non è preparata ad affrontarla, il rischio è di non riuscire a mantenere il controllo degli avvenimenti e delle loro conseguenze. Obiettivo del professionista che si occupa di *crisis management* è quello di ristabilire ordine in una situazione che potrebbe degenerare, e di ridurre al minimo i rischi. Nella fase di gestione del rischio devono essere analizzati tutti gli avvenimenti critici e valutati i rischi di una gestione errata, in termini sanitari, sociali, economici e di immagine.

Nella nostra Azienda l'Unità di Crisi è stata convocata nel 1999 per la guerra in Kosovo, nel 2001 per la SARS e bio-terrorismo, nel 2009 per la pandemia influenzale, nel 2012 per la strage Morvillo-Falcone.

Successivamente, con delibera ASL BR 64/2013, l'Unità di Crisis Management è stata formalmente istituita con la composizione di alcune figure stabili (Direzione strategica, Responsabile Informazione Comunicazione e Istituzionale; Responsabile Risk Management; Responsabile del Servizio 118) e figure dinamiche (operatori URP e Ufficio Stampa, Dirigenti delle Strutture coinvolte nella crisi; gruppo multidisciplinare, Croce Rossa e associazioni di Protezione Civile, ecc.). Tra le figure dinamiche della U.C.M. possono essere reclutati e/o mobilitati potenziali alleati di gestione della crisi, come rappresentanti di altri Enti e Istituzioni.

PROGETTI DI COMUNICAZIONE E PIANO ECONOMICO

anni 2022- 2023 - 2024

ATTIVITA'	SPESA PRESUNTA x anno (€ esclusa IVA)	DESCRIZIONE
<i>RASSEGNA STAMPA</i>	1.150 9.800	Abbonamenti per n. 5 quotidiani in formato elettronico Rassegna stampa esterna
<i>INSERZIONI IN ELENCHI PAGINE BIANCHE E CAMPAGNE FACEBOOK</i>	14.000	N. 10 box informativi su elenchi telefonici ed evidenza sulle Pagine Bianche. N. 4 campagne adwords annuali su canale Facebook (contratto annuale con Italia Online)
<i>CONFERENZA DEI SERVIZI</i>	1.500	Organizzazione annuale. Stampa materiale cartaceo e costi organizzativi (sala e buffet)
<i>COMITATO CONSULTIVO MISTO</i>	1.500	Stampa materiale informativo per progetti condivisi
<i>CORSO PER CITTADINI ESPERTI</i>	500	Edizione per n. 30 cittadini. Organizzazione in collaborazione con CCM e docenti interni
<i>PARTECIPAZIONE AD EVENTI</i>	1.500	Allestimento stand e stampa materiale informativo (banner, locandine, opuscoli) per eventi regionali o nazionali, rimborso spese trasferte
<i>INSERZIONI SU TESTATE GIORNALISTICHE STAMPA E WEB</i>	25.000	Inserzioni su argomenti vari: articoli, redazionali, grafica, spot su testate
<i>SERVIZI GIORNALISTICI VIDEO</i>	30.000	Servizi di approfondimento con riprese video e interviste nei servizi aziendali in collaborazione con testate/emittenti locali
<i>REALIZZAZIONE SPOT</i>	3.000	Realizzazione spot con affidamento incarico a professionisti (filmmaker) su campagne istituzionali. Costo indicativo per due spot
<i>TRASMISSIONE SPOT SU EMITTENTI TV</i>	7.500	Trasmissione spot su emittenti locali di campagne istituzionali (costo per una campagna)
<i>CAMPAGNE ISTITUZIONALI</i>	2.500	Progettazione campagne (elaborazione concept, grafica materiale informativo) e stampa. Almeno una per anno su argomenti prioritari
<i>BILANCIO SOCIALE</i>	2.500	Progettazione grafica e stampa di n. 150 copie di circa 160 pagine
<i>INDAGINI QUALITA' PERCEPITA</i>	1.500	Programma da definire. Costi per impianto ricerca ed elaborazione dati. Almeno una per anno
<i>SPESA ANNUALE</i>	101.950,00 + Iva	
<i>SPESA TRIENNALE</i>	305.850,00 + Iva	

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

- Decreto Legislativo n. 502/1992 e s.m.i. - Riforma del Servizio Sanitario Nazionale
- Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 gennaio 1994 “Principi sull’erogazione dei servizi pubblici”
- Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 11 ottobre 1994 ”Direttiva sui principi per le relazioni con il pubblico”
- Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 19 maggio 1995: “Schema generale di riferimento della carta dei servizi pubblici sanitari”
- Decreto del Ministro della Sanità 15 ottobre 1996: “Approvazione degli indicatori di valutazione... il diritto alle informazioni... omissis”
- Legge n.150/2000 “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni”
- Decreto legislativo n. 267/2000 “Testo unico delle leggi sull’ordinamento degli enti locali”
- Decreto del Presidente della Repubblica n. 422/2001 “Regolamento recante norme per l’individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione e disciplina degli interventi formativi”
- Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica “Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”
- Decreto Legislativo n. 235/2010, “Codice dell'Amministrazione Digitale”
- Direttiva n. 8/2009 del Ministro per la Pubblica amministrazione e l’innovazione, per la riduzione dei siti web delle pubbliche amministrazioni e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line al cittadino
- Linee guida per i siti web della PA – ex art. 4 della Direttiva 8/2009 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l’innovazione
- Direttiva 27 luglio 2005 Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie, “Qualità dei servizi on-line e misurazione della soddisfazione degli utenti”
- Direttiva 24 marzo 2004 Ministro della Funzione Pubblica – “Rilevazione della qualità percepita dai cittadini”
- DGR Regione Puglia n. 1079 del 25 giugno 2008
- DGR Regione Puglia n. 1985 del 6 novembre 2018