



## **DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE** (nominato con deliberazione di Giunta Regionale n.1507 del 04/09/2018)

**OGGETTO: Approvazione del Piano Triennale della Comunicazione Aziendale anni 2020-2023**

### **IL DIRETTORE GENERALE**

sulla base della seguente proposta predisposta dal Dirigente apicale della struttura proponente che ne attesta la regolarità della istruttoria ed 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", i quali possono contribuire a realizzare la comunicazione stessa, sia ai destinatari "esterni", costituiti dai cittadini, principali beneficiari dei servizi erogati, e dagli stakeholders;

#### **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: il contesto, gli obiettivi, gli strumenti, la strategia, i tempi, le risorse e la valutazione 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 in allegato alla presente costituisce parte integrante.

### **D E L I B E R A**

per tutti i motivi esposti in narrativa e che qui s'intendono richiamati per formarne parte integrante e sostanziale:

- di procedere all'approvazione del Piano di Comunicazione della ASL Taranto per il triennio 2020-2023 che si allega al presente atto (costituito da un numero di 17 pagine) 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 50.000 (cinquantamilaeuro) del bilancio di esercizio 2020 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 di Customer Satisfaction;
- iniziative [convegnistiche](#) e seminariali;
- 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;

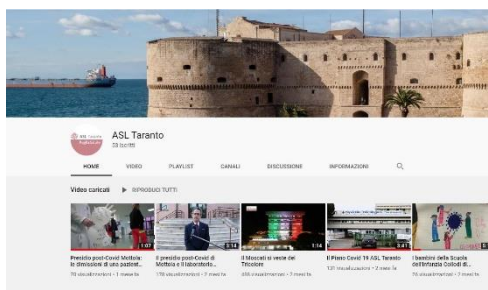
- di notificare a cura della Struttura proponente il presente atto a tutte le strutture aziendali.

*Il numero di registro e la data del presente provvedimento nonché i soggetti firmatari sono indicati nel frontespizio che, pertanto, deve essere stampato o registrato in uno con questo documento.*



ASL Taranto

PugliaSalute



# PIANO DI COMUNICAZIONE

Luglio 2020 – giugno 2023

A cura della SSD Comunicazione e Informazione Istituzionale ASL Taranto

## Premessa

Alla luce delle riforme che mirano alla semplificazione, alla sburocratizzazione, alla trasparenza e all'immediatezza, negli ultimi anni la comunicazione ha assunto un ruolo di crescente importanza per la pubblica amministrazione. Una comunicazione "aperta" e veloce richiede che siano sviluppate competenze e responsabilità precise in tutti i settori organizzativi aziendali, in quanto l'efficacia comunicativa può essere raggiunta solo con il coinvolgimento di tutti gli operatori.

Nel sistema sanitario, per sua natura complesso e articolato, interagiscono elementi umani, gestionali, organizzativi e tecnologici che richiedono una comunicazione mirata, avente il duplice obiettivo di raggiungere gli obiettivi aziendali e, al contempo, di consentire una partecipazione attiva dell'utenza. In un tale contesto, la comunicazione diviene un'attività strategica e, come tale, ha la necessità di essere pianificata.

## Contesto

La ASL Taranto tutela la salute della popolazione di Taranto e dei Comuni della provincia, di seguito elencati. Il territorio di competenza, nel complesso e come da rilevazione Istat 2018, comprende 29 Comuni e una popolazione residente totale di 580.319 abitanti<sup>1</sup>.

Taranto	Avetrana
Carosino	Castellaneta
Crispiano	Faggiano
Fragagnano	Ginosa
Grottaglie	Laterza
Leporano	Lizzano
Manduria	Martina Franca
Maruggio	Massafra
Monteiasi	Montemesola
Monteparano	Mottola
Palagianello	Palagiano
Pulsano	Roccaforzata
San Giorgio Ionico	San Marzano di San Giuseppe
Sava	Statte
Torricella	-

Il Comune più popoloso è il capoluogo, dove risiede circa il 34% della popolazione (oltre 190mila abitanti), seguono Martina Franca (circa 50mila abitanti), Grottaglie, Massafra, Manduria e Ginosa, tutti con una popolazione superiore a 20mila abitanti. I Comuni con meno di 5mila abitanti sono cinque e in essi vi risiede il 3% della popolazione della provincia.

Nella provincia tarantina la speranza di vita alla nascita è sostanzialmente in linea con quella di Puglia e Italia, sia per i maschi sia per le femmine. Le donne vivono in media 84,7 anni e, analogamente a quanto accade nel resto del territorio nazionale, risultano essere più longeve degli uomini la cui aspettativa di vita è di 80,5 anni.

Per quanto riguarda il tasso di mortalità e le varie fasi della vita, emergono alcune peculiarità. Nella fascia di età giovanile (15-34 anni), la mortalità per incidenti stradali registra in media 1,5 decessi

<sup>1</sup> Dati ISTAT tratti da Bianchi, Evangelisti, Rapaci, *Il benessere equo e sostenibile nella Provincia di Taranto – 2019*, BES delle Province, 2019.

ogni diecimila abitanti, risultando superiore sia al dato regionale (1,1 decessi) che a quello nazionale (0,7 decessi). Il tasso di mortalità per tumore per la provincia registra 9,2 decessi ogni diecimila abitanti nella fascia d'età 20-64 anni, superiore alla media regionale e nazionale. Tra gli over 65, i decessi per demenza senile e malattie del sistema nervoso sono pari a 25 per diecimila abitanti, meno frequenti delle medie pugliese e italiana.

È in questo contesto che opera la ASL Taranto con la sua organizzazione atta a garantire assistenza su tutto il territorio.

### **ASL Taranto: caratteristiche e ruolo**

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 tutelare il diritto alla salute della persona nel rispetto della dignità umana.

Per garantire tale diritto, l'ASL Taranto opera nel rispetto dei seguenti punti, che costituiscono il concetto di *vision* aziendale:

- conoscenza del proprio ruolo e del proprio agire, che rende ogni operatore consapevole delle proprie responsabilità;
- equità e imparzialità nel garantire a tutti i cittadini l'accesso ai servizi, agli strumenti e alle informazioni aziendali;
- senso di appartenenza all'Azienda e condivisione degli stessi principi, al fine di esaltare le capacità e le potenzialità di ognuno;
- relazione costante con gli attori interni ed esterni all'Azienda;
- sicurezza degli operatori sanitari e degli utenti;
- ricerca continua dell'eccellenza, sia in ambito sanitario che amministrativo;
- legalità e trasparenza nello svolgere le proprie attività sia all'interno che all'esterno dell'Azienda;
- umanità, ponendo al centro delle proprie azioni la persona, con i suoi valori, le sue difficoltà, la sua cultura, al fine di garantire pari opportunità ed evitare ogni tipo di discriminazione;
- efficacia ed efficienza nell'offrire servizi funzionali garantendo, al contempo, la massima efficacia economica.

La struttura organizzativa dell'Azienda è costituita da:

- Direzione Strategica: Direzione Generale – Direzione Sanitaria – Direzione Amministrativa
- Strutture di Staff
- Aree di Gestione
- Dipartimenti Strutturali e Funzionali
- Presidi Ospedalieri
- Distretti Socio-Sanitari

L'attività assistenziale dell'Azienda si espleta attraverso i Presidi Ospedalieri, i Dipartimenti e i Distretti Socio Sanitari:

- Presidio Ospedaliero Centrale "SS. Annunziata" – Taranto
- Ospedale "San Giuseppe Moscati" – Statte
- Ospedale "San Marco" – Grottaglie
- Presidio Ospedaliero Occidentale "San Pio da Pietrelcina" – Castellaneta
- Presidio Ospedaliero Orientale "Marianna Giannuzzi" – Manduria
- Presidio Ospedaliero "Valle d'Itria" – Martina Franca

- Dipartimento Dipendenze Patologiche
- Dipartimento di Prevenzione
- Dipartimento di Salute Mentale
- Dipartimento di Assistenza Riabilitativa Territoriale
  
- Distretto Unico di Taranto
- Distretto Socio Sanitario 1 – Ginosa
- Distretto Socio Sanitario 2 – Massafra
- Distretto Socio Sanitario 5 – Martina Franca
- Distretto Socio Sanitario 6 – Grottaglie
- Distretto Socio Sanitario 7 – Manduria

L’Azienda opera mediante 127 presidi a gestione diretta e 106 strutture convenzionate. Gli istituti o centri di riabilitazione convenzionati ex art.26, L. n. 833/1978 sono due e operano con 290 posti letto complessivi per assistenza residenziale e 50 posti letto per assistenza semi-residenziale. Attualmente, tutte le strutture convenzionate operanti sul territorio dell’Azienda sono accreditate.

Le attività della Direzione aziendale sono supportate dagli Uffici di Staff.

La Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale afferisce allo Staff della Direzione Generale e come tale partecipa agli incontri e alle decisioni della Direzione.

Lo staff di Comunicazione si occupa di promuovere e coordinare la comunicazione interna ed esterna, in linea con le strategie, le priorità e le direttive della Direzione, sviluppando, in particolare, le seguenti attività:

- ufficio stampa;
- realizzazione di campagne e materiale informativo;
- gestione del sito internet, del call center e dei canali social (al momento: Facebook e YouTube);
- organizzazione di convegni ed eventi;
- coordinamento e gestione URP;
- coordinamento aziendale CCM;
- gestione, in collaborazione con la Direzione aziendale, delle donazioni e partecipazione a progetti di umanizzazione degli ambienti.

## **Il Piano di Comunicazione**

Il Piano di Comunicazione è strettamente correlato agli obiettivi strategici, organizzativi e di programmazione dell’Azienda. Le azioni sono finalizzate a garantire la tutela del diritto alla salute dei cittadini e a migliorare il flusso comunicativo interno ed esterno e il coinvolgimento di tutti gli attori che in esso operano.

I principali obiettivi della comunicazione riguardano:

- lo sviluppo e l’implementazione di una strategia di comunicazione coerente, costante, coordinata e integrata;
- la gestione chiara, trasparente e tempestiva della comunicazione esterna, in particolare con gli organi di informazione e gli interlocutori istituzionali;
- il mantenimento e l’implementazione di un sistema continuo di flussi/processi di comunicazione interna ed esterna sia per migliorare la qualità dei servizi e l’efficienza organizzativa, sia per un pieno coinvolgimento degli operatori nel cambiamento;

- l'ottimizzazione dei costi e dell'impiego di risorse finanziarie attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di comunicazione.

Il Piano di Comunicazione rappresenta una risorsa operativa che racchiude in sé tutti i processi comunicativi rivolti all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Esso è finalizzato all'individuazione delle iniziative tese a realizzare lo scambio informativo, a programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi, a coinvolgere i target di riferimento, a definire le modalità di verifica di tutte le iniziative intraprese.

Il Piano di Comunicazione rappresenta un impegno per la Direzione Aziendale e un riferimento programmatico per le strutture organizzative. Per l'ASL Taranto si tratta, inoltre, 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 c.2), adottato con Deliberazione del Direttore Generale n. 1469 del 27.12.2013.

Il Piano di Comunicazione ha valenza triennale, da luglio 2020 a giugno 2023.

### **Gli strumenti e la comunicazione integrata**

Nel Piano di Comunicazione devono essere compresi tutti gli strumenti attraverso i quali veicolare i contenuti, in linea con gli obiettivi prefissati. In quest'ottica, la ASL Taranto punta sulla strategia della "comunicazione integrata", un sistema coerente di strumenti comunicativi, che operano in sinergia, integrandosi e completandosi, al fine di catturare l'attenzione completa del destinatario.

La comunicazione integrata si realizza in primo luogo attraverso una comunicazione coordinata tra i vari soggetti che compongono l'Amministrazione, al fine di creare continuità e coerenza tra comunicazione interna ed esterna, per il perseguimento degli obiettivi aziendali.

Combinare azioni comunicative diverse è compito della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, che, in base alle esigenze di ogni singola attività, deve rintracciare i giusti mezzi all'interno del *media mix* a disposizione dell'Azienda.

I mezzi di comunicazione della ASL Taranto possono essere suddivisi in:

- scritti,
- parlati,
- ad immagine,
- nuovi media.

Tra gli strumenti scritti vengono utilizzati:

- atti amministrativi, centrali nella Pubblica Amministrazione per comunicare sia all'interno che all'esterno dell'ente;
- giornali quotidiani, sia attraverso la diffusione di comunicati che la realizzazione di redazionali;
- pubblicazioni periodiche, prevalentemente di tipo locale;
- pubblicazioni aziendali di tipo periodico;
- house organ;
- pubblicazioni aziendali di tipo non periodico, a carattere monografico;
- opuscoli (dépliant, 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 da utilizzare 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 e intrattenere i cittadini;
- proiezione di presentazioni;
- eventi speciali.

Tra i nuovi strumenti di comunicazione:

- portale aziendale ([www.sanita.puglia.it/web/asl-taranto](http://www.sanita.puglia.it/web/asl-taranto));
- rete intranet;
- supporti informativi (CD, DVD);
- email e P.E.C. (Posta Elettronica Certificata);
- SMS, Social Network (Facebook e YouTube) e 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.

## **Obiettivi della comunicazione**

Gli obiettivi della comunicazione aziendale sono strettamente correlati con quelli strategici, tenuto conto della struttura dell'azienda, delle caratteristiche, delle funzioni e del ruolo che la comunicazione assume all'interno della stessa e sono suddivisi fra comunicazione interna ed esterna.

## **Comunicazione interna**

La comunicazione interna ha una rilevanza strategica per veicolare la diffusione e la condivisione delle scelte aziendali e creare un pieno coinvolgimento di tutti gli operatori.

La comunicazione aziendale permette il funzionamento delle strutture e il decentramento delle responsabilità decisionali, consentendo la sburocratizzazione e la velocizzazione dei processi, con l'obiettivo primario della soddisfazione dell'utenza. Tutto il personale della ASL, ciascuno nel proprio ambito lavorativo di competenza, ha un ruolo determinante nel raggiungimento della fidelizzazione



dell'utenza, poiché una buona comunicazione tra le varie strutture favorisce non solo un flusso comunicativo esterno efficace, ma anche un servizio più rispondente alle esigenze e alle aspettative del cittadino.

La comunicazione interna, inoltre, è fondamentale per permettere che i programmi, le decisioni e le strategie aziendali si concretizzino, divenendo realtà e modalità operative.

La comunicazione interna ha sostanzialmente i seguenti tipi di funzioni:

1. rapida circolazione delle informazioni tra organi, strutture e dipendenti, al fine di garantire a ciascuna unità operativa di svolgere le proprie funzioni nel migliore dei modi e permettere agli utenti di disporre facilmente e tempestivamente delle informazioni di cui necessitano;
2. risposta coordinata ai bisogni informativi interni;
3. condivisione degli obiettivi aziendali, accrescimento del senso di appartenenza dei dipendenti, diffusione tra gli stessi della cultura del servizio al cittadino;
4. miglioramento del funzionamento e dei servizi offerti dalle strutture mediante la rilevazione di criticità e la formulazione di proposte migliorative.

Il primo e il secondo punto possono riguardano la circolazione delle informazioni, che deve avvenire con l'ausilio dei mezzi più celeri, al fine di garantire l'efficacia dell'azione amministrativa e dell'erogazione dei servizi e la realizzazione del diritto all'informazione del pubblico.

In questo senso, il ruolo di coordinamento delle attività di comunicazione interna è attribuito alla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, chiamata a sovrintendere il corretto e celere flusso informativo, e all'Ufficio Trasparenza, tenuto a controllare il corretto inserimento dei dati, dei documenti e delle informazioni nella sezione "Amministrazione Trasparente", 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.

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

Il terzo e il quarto punto riguardano la condivisione degli obiettivi aziendali: coinvolgere e responsabilizzare il personale aziendale, accrescendone la consapevolezza dell'importanza sociale del proprio ruolo e delle proprie funzioni, migliora le performance aziendali e garantisce un servizio più efficace per il cittadino.

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

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



#### **Rassegna Stampa on line**

Perseguendo il duplice obiettivo di diffondere da un lato la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi aziendali, e dall'altro di favorire la circolazione delle informazioni, sul portale aziendale viene pubblicata quotidianamente una rassegna stampa con gli articoli che riguardano la ASL Taranto. La rassegna è a cura dello staff della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale.

### **Mailing list**

Attraverso lo strumento delle e-mail, si condividono celermente informazioni, comunicazioni, disposizioni interne.

### **Portale aziendale/regionale**

L'aggiornamento continuo del portale aziendale, a cura dello staff della Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, garantisce l'accesso alle informazioni sia al personale interno della ASL, sia al pubblico esterno.

Il portale contiene informazioni di carattere istituzionale (Bandi, Gare, Concorsi, Organigramma, Uffici), documenti ufficiali (albo pretorio, Amministrazione Trasparente), news di carattere interno ed esterno e proposte formative. Il sito è compatibile con tutti i browser di ultima generazione Internet Explorer, Chrome, Firefox, Safari, Tablet e Smartphone.

### **Intranet**

La rete intranet, gestita con la collaborazione dei Sistemi Informativi Aziendali, contiene informazioni di carattere aziendale e consente l'accesso a diverse aree di interesse trasversale, quali il Portale del Dipendente, il Portale Clinico, Gestione del Rischio, Area Amministrativa, Area Formazione, ecc.

### **Eventi interni aziendali**

L'organizzazione di eventi interni è un momento di "contatto" tra l'Azienda e i dipendenti, con il duplice obiettivo di migliorarne il rapporto, riducendo al minimo la gerarchia, e di attuare processi che aumentino il senso di appartenenza all'Azienda, con il conseguente perseguimento degli obiettivi comuni.

L'ideazione degli eventi può riguardare le varie strutture aziendali. Lo staff di Comunicazione ne cura gli aspetti comunicativi.

### **Umanizzazione delle cure**

Le dinamiche comunicative tra operatore sanitario e paziente/utente/cittadino sono fondamentali per creare un'unione di intenti ed evitare che il confronto tra differenti sistemi e valori possa sfociare nell'incomprensione, nello scontro o nella violenza comunicativa gratuita. Per tale ragione lo staff di Comunicazione intende avviare un progetto di umanizzazione delle cure, attraverso il cambiamento organizzativo e comunicativo nei settori assistenziali.

Ciò dovrebbe prevedere la realizzazione di incontri formativi con gli operatori sanitari per promuovere la

specificità della persona e dei familiari che si trovano ad affrontare la malattia, a tutti i livelli. Attraverso una formazione in materia di comunicazione, ascolto attivo e gestione del conflitto, si potrà contribuire al miglioramento del clima relazionale e alla risoluzione di eventuali criticità, al fine di rendere il confronto tra operatore sanitario e paziente/utente/cittadino più efficace e costruttivo. Le modalità operative per l'attuazione di questo progetto sono in fase di studio e, successivamente, verranno poste all'attenzione della Direzione strategica aziendale.



## **Comunicazione esterna**

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza di informare correttamente gli interlocutori esterni, istituzionali e non, rispondendo ai criteri di chiarezza e trasparenza, e di contribuire anche alla conoscenza dell'identità aziendale.

Oltre a permettere di divulgare informazioni sui servizi erogati, costituisce un canale permanente di ascolto per i cittadini e di verifica del loro livello di soddisfazione.

Gli strumenti utilizzati per diffondere le informazioni e dialogare con i soggetti coinvolti nel piano di comunicazione devono rispettare 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).

Tra i principali obiettivi della comunicazione esterna:

- facilitare l'accesso dei cittadini al servizio sanitario, promuovendo la garanzia del diritto alla salute e veicolando messaggi che, pur con contenuti tecnici, siano accessibili e comprensibili;
- promuovere una corretta e diffusa informazione circa le modalità di utilizzo dei servizi aziendali;
- assicurare un'informazione immediata, costante e aggiornata circa le novità organizzative, normative e logistiche inerenti i servizi erogati.

Il processo di comunicazione aziendale, teso 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 gestiti dall'ufficio stampa:

- comunicati stampa relativi a 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 volte a divulgare, attraverso la comunicazione diretta da parte di dirigenti/operatori aziendali, le iniziative innovative dei servizi e a raggiungere obiettivi educazionali;
- raccolta, pubblicazione e archiviazione rassegna stampa.

### Rapporti con associazioni e cittadinanza:

- associazioni di volontariato e di tutela operanti nell'area di competenza dell'Azienda con le quali vengono stipulati protocolli d'intesa al fine di assicurare la partecipazione dei cittadini;
- Struttura di 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 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.

I rapporti con i mezzi di informazione, sugli argomenti istituzionali, sono tenuti esclusivamente dalla Direzione Generale e dallo staff dell'Ufficio Stampa. Tutto il personale dell'Azienda, salvo il diritto di esprimere valutazioni o diffondere informazioni a tutela dei diritti sindacali e dei cittadini:

- a) evita ogni dichiarazione pubblica concernente la propria attività di servizio;
- b) si astiene da qualsiasi altra dichiarazione che possa nuocere al prestigio e all'immagine dell'Azienda;
- c) non intrattiene rapporti con i mezzi di informazione in merito alle attività istituzionali dell'Azienda;
- d) non sollecita la divulgazione, in qualunque forma, di notizie inerenti all'attività dell'Amministrazione;
- e) non crea gruppi, pagine, profili o simili riconducibili o riferibili all'Azienda e non rilascia dichiarazioni o pubblica commenti sui social network (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.) che siano lesivi dell'immagine aziendale o in violazione del segreto d'ufficio, della riservatezza, della privacy, denigratori nei confronti di colleghi e/o superiori o in contrasto con le politiche aziendali;
- f) informa tempestivamente la Direzione Generale nel caso in cui arrivino richieste di informazioni o chiarimenti o dichiarazioni da parte di organi di informazione.

La comunicazione istituzionale può essere messa in atto, oltre che attraverso gli usuali canali comunicativi, anche e soprattutto mediante social network, in particolare Facebook e YouTube, molto più immediati e frequentati.

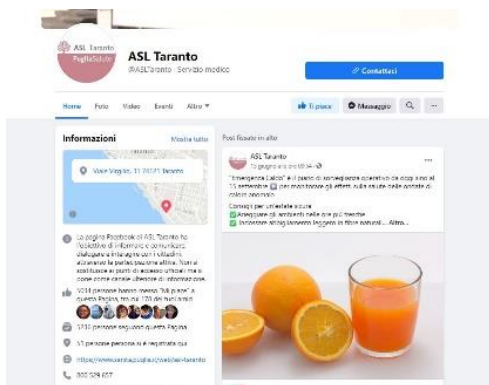
### Ufficio stampa

L'Ufficio Stampa riveste un ruolo strategico nell'informazione e nella comunicazione dell'attività istituzionale dell'Azienda, promuovendone l'immagine e migliorando il rapporto tra i cittadini e Pubblica Amministrazione. Esso si occupa di raccogliere, produrre, gestire e divulgare materiali informativi e notizie, attraverso comunicati, note stampa, conferenze e articoli.

Lo staff di Comunicazione si occupa di selezionare, a seconda della natura delle informazioni da divulgare, le strategie e i mezzi di comunicazione più adatti, seguendo una procedura "centralizzata" che prevede:

- accoglimento delle richieste scritte dei giornalisti da inoltrare alla Direzione Generale;
- attivazione dell'iter per istruire le richieste;
- eventuale rielaborazione dal punto di vista dell'efficacia comunicativa delle informazioni ricevute e relativa approvazione del Direttore Generale;
- invio ai giornalisti.

L'Ufficio Stampa, in seguito all'approvazione delle richieste, pervenute esclusivamente via mail, da parte della Direzione Generale, si occupa di gestire gli ingressi della stampa all'interno delle strutture dell'Azienda e di coordinarne le attività.



## **Social Network**

Fino a qualche anno fa per una PA essere presente sui principali Social Network (Facebook, YouTube) significava affrontare un grande cambiamento culturale e strutturale. Ora, invece, i canali social sono imprescindibili non solo per erogare informazioni e servizi, ma anche per stabilire una relazione di ascolto e dialogo diretto e immediato con i cittadini.

Pianificare gli argomenti e le modalità di interazione con gli utenti è fondamentale per garantire un flusso informativo

costante e coerente con le iniziative aziendali e con la Social Media Policy, pubblicata sui social e in allegato al presente Piano di Comunicazione, nella quale sono specificati i contenuti e i comportamenti – la netiquette - accettati nelle pagine.

L'interazione immediata, attraverso la pubblicazione di foto, video, dirette e risposte in chat, è la chiave che permette all'Azienda di garantire ai cittadini un'informazione e un riscontro quanto più rispondenti alle proprie esigenze e aspettative e creare, così, una fidelizzazione.

## **URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico)**

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) rappresenta uno strumento strategico del sistema di comunicazione aziendale, orientato alla garanzia dei diritti di informazione e al miglioramento del rapporto fra il cittadino e l'Azienda Sanitaria. Si tratta di un'occasione di incontro e di dialogo, oltre che uno strumento per diffondere informazioni relative alle modalità di accesso ai servizi sociosanitari offerti dall'ASL, in linea con la cultura della trasparenza amministrativa.

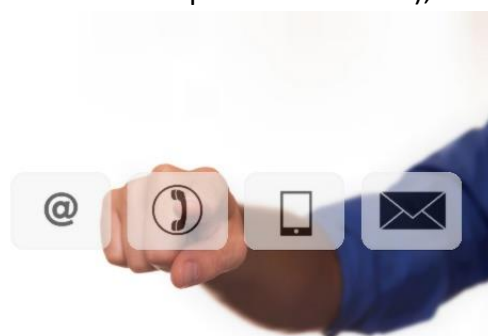
È un luogo d'ascolto nel quale il cittadino viene sostenuto e orientato nell'utilizzo dei percorsi e dei servizi, fornendo una risposta personalizzata ai bisogni espressi. Mediante l'ascolto vengono rilevati i bisogni e le attese degli utenti, le problematiche e le criticità nei rapporti con le strutture dell'Azienda. Obiettivo di queste rilevazioni è migliorare la qualità dei servizi offerti, accogliendo proposte migliorative da parte degli utenti.

L'ascolto viene realizzato con l'ausilio di diversi canali, tra i quali i più rilevanti sono:

- reclami e segnalazioni (presentati dall'utente di persona presso il front office dell'Urp, oppure tramite telefono, posta cartacea, posta elettronica, apposita sezione del portale aziendale);
- indagini di rilevazione della qualità percepita, utilizzando questionari a domande chiuse, secondo le direttive di ARESS 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), riguardanti la qualità del servizio ospedaliero, l'assistenza ambulatoriale e CUP, qualità delle cure domiciliari e del ricovero in Strutture Residenziali Territoriali;
- indagini di *customer satisfaction*.

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; assicura la presa in carico dell'utente che ha incontrato delle difficoltà, 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 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 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 dei cittadini su disservizi ed inefficienze, predisponendo e attivando le procedure 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.

Dal punto di vista organizzativo, l'URP si struttura in back office front office, strettamente interdipendenti tra loro.

Il front office svolge attività di:

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



Per svolgere tali attività il personale del front office 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, confortevole per gli utenti, reso evidente da adeguata segnaletica.

Il back office rappresenta tutto ciò che si muove "dietro" la linea di contatto diretto con i cittadini, ed è determinante per la funzionalità dell'ufficio.

Esso svolge le seguenti attività:

- individuazione delle fonti informative 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 relativi alle indagini di qualità percepita e di customer satisfaction e relativa discussione con la Direzione aziendale;
- 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 qualità 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.

Coordinati dall'URP e distribuiti su tutto il territorio provinciale, essi sono undici: tre sono presenti nel Presidio Ospedaliero Centrale "SS. Annunziata" (uno all'interno del nosocomio, 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 (entrambi afferenti al Presidio Ospedaliero Centrale), il Presidio Orientale "Giannuzzi" di Manduria, il Presidio Occidentale "San Pio" di Castellaneta, il Presidio Valle d'Itria 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, ove opera personale dipendente dell'Azienda o volontari di associazioni convenzionate, offrono agli utenti accoglienza e informazioni sui servizi erogati.

### **Coordinamento Comitato Consultivo Misto (CCM)**

Il Comitato Consultivo Misto è un organismo dell'Azienda Sanitaria con funzioni propositive e consultive in ambito socio-sanitario. Nel far valere il punto di vista del cittadino, si impegna a controllare e migliorare la qualità dei servizi sanitari, proponendo e promuovendo iniziative sui temi della salute su tutto il territorio.

Il Comitato viene definito "misto" in quanto composto sia da membri designati dalle Associazioni di tutela e di volontariato maggiormente impegnate sul territorio, sia da operatori interni individuati dall'Azienda. Le attività del CCM, coordinate dalla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, sono finalizzate a:

1. contribuire alla programmazione delle attività della ASL, individuando le criticità che necessitano di interventi migliorativi e proponendo strategie e progetti per il perseguimento degli obiettivi;
2. contribuire all'elaborazione dei piani aziendali, esprimendo parere sugli atti di programmazione locale;
3. verificare la funzionalità dei servizi e lo stato di attuazione delle iniziative assunte;
4. proporre campagne di informazione e programmare piani di educazione sanitaria;
5. favorire la partecipazione degli utenti e delle forze sociali.





### **Progetto Hospitality**

Hospitality è un progetto della Regione Puglia – Dipartimento Promozione Salute – realizzato dall’Agenzia Regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio (ASSET), in collaborazione con l’Agenzia Strategica Regionale per la Salute e il Sociale (ARESS). Il fine del nuovo approccio è quello di definire un sistema identitario comune per l’accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi e, nello specifico, per offrire un’immagine armonica e unitaria dei supporti digitali e cartacei.

Il nuovo approccio Hospitality prevede l’adozione di un

sistema di comunicazione che sia:

- identitario, distintivo, riconoscibile come unico sistema regionale;
- sostenibile;
- coordinato per tutte le strutture sanitarie pugliesi.

I principali elementi della comunicazione in stile Hospitality sono esemplificativi della *mission* del nuovo approccio:

- Il rosa usato per il logo e la grafica è il colore dell’accoglienza, ha un potere calmante osservato scientificamente in tutte le fasce d’età a prescindere dal genere;
- Le icone trasmettono comprensione, competenze, empatia, cura;
- Il font istituzionale adottato fa parte del set di caratteri Wayfinding Sans Pro. È leggibile, pluripremiato a livello internazionale per la sua capacità di essere massimamente visibile in ogni situazione ambientale;
- Il font usato per la stesura di documenti è il Calibri 12, leggibile, ottimizzato per tutte le estensioni di documenti di testo;
- Il tono di voce è accessibile, calmo, coinvolge e porta il fruitore a immedesimarsi.

La struttura di comunicazione ha elaborato un manuale di identità visiva, redatto in accordo con le Linee Guida Hospitality, a disposizione di tutte le strutture aziendali per l’adeguamento dell’immagine coordinata di tutti i supporti di comunicazione. L’osservanza delle regole dell’identità visiva è fondamentale per la coordinazione dell’immagine e la gestione della comunicazione aziendale identitaria, nel tempo e nello spazio, delle molteplici strutture.

### **Eventi pubblici e inaugurazioni**

Gli eventi pubblici e le inaugurazioni che si tengono all’interno dell’Azienda, preventivamente e opportunamente concordati con la Direzione Generale, vengono gestiti dallo staff di Comunicazione, che ne cura gli aspetti logistico-organizzativi, comunicativi e informativi.

### **Materiale informativo**

Il materiale informativo divulgato, in linea con i principi del progetto “Hospitality”, è impostato sulla chiarezza, la comprensibilità del linguaggio e sull’accessibilità. Una parte consistente di questo materiale, riguardante prevalentemente argomenti legati all’adozione di stili di vita sani e prevenzione, viene prodotta a livello regionale e condivisa su tutto il territorio.

### **Campagne di comunicazione e sensibilizzazione**

Gran parte della comunicazione istituzionale dell’ASL Taranto è orientata alla promozione e all’educazione della salute, al fine di consentire un pieno coinvolgimento della popolazione sul tema

e permettere l'adozione cosciente e responsabile di abitudini che consentano di migliorare la propria salute.

La funzione di educazione e promozione della salute è considerata obiettivo generale dal Piano Sanitario Nazionale e dal Piano Sanitario Regionale. L'attuazione di tale obiettivo è demandata all'Azienda Sanitaria che promuove 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, le associazioni di volontariato e di tutela e in accordo gli enti locali e le altre istituzioni pubbliche.

È necessario, di volta in volta, individuare strumenti comunicativi idonei a trasmettere messaggi capaci di determinare scelte individuali e collettive consapevoli ed appropriate.

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

- promuovere la cultura della sicurezza del lavoro, organizzando incontri informativi/formativi con enti e istituzioni pubbliche, forze sociali e attori della sicurezza nelle aziende;
- promuovere attività di prevenzione sulle malattie infettive, pandemie o influenze stagionali, favorendo la circolazione di informazioni semplici, corrette scientificamente ed efficaci. Occorre sottolineare l'importanza di raggiungere quella grossa fetta di popolazione immigrata, investendo sul versante della mediazione culturale;
- promuovere la cultura della sicurezza alimentare, favorendo azioni coordinate per sensibilizzare le famiglie, le scuole e tutta la comunità 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;
- promuovere la cultura della solidarietà, attraverso la donazione del sangue e degli organi. Si tratta di campagne rivolte ad un pubblico ampio, pertanto anche il linguaggio, seppure scientifico, è chiaro, semplice ed efficace. Donare è un atto di solidarietà non soltanto nei confronti di chi riceve, ma anche nei confronti dell'Azienda che può gestire in maniera efficace le situazioni di emergenza;
- 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;
- promuovere attività di prevenzione attraverso gli "screening oncologici", favorendo azioni coordinate con il territorio e i medici di medicina generale per la diffusione delle corrette informazioni.



### **Convenzioni**

La Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, in linea con gli obiettivi e le strategie aziendali, propone alla Direzione la stipula di convenzioni e protocolli di intesa con soggetti esterni legati al mondo del terzo settore, della cultura e delle arti in generale, al fine di promuovere un approccio integrato alla salute delle persone, con particolare attenzione alle fasce della popolazione considerate socialmente più deboli (minori, anziani, diversamente abili).

In quest'ottica, è stato siglato, a gennaio 2020, un protocollo di intesa con il Museo Archeologico Nazionale di Taranto MARTA della durata triennale con l'obiettivo di sviluppare attività, iniziative e programmi volti a promuovere e favorire l'accesso delle persone con diversabilità alla cultura e garantirne la piena partecipazione. L'accordo ha inoltre lo scopo di sviluppare numerosi progetti di ricerca congiunti.



### **Predisposizione unità di crisi**

La Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale, in linea con le disposizioni e direttive della Direzione aziendale, prevede l'attivazione di un'unità di crisi per garantire la continuità dei servizi e del flusso informativo agli utenti, agli interlocutori istituzionali e ai mass media. Fondamentale in queste occasioni è la definizione chiara delle risorse, dei compiti e delle modalità di intervento.

È stato il caso, per esempio, dell'unità di crisi attivata durante l'emergenza sanitaria da Covid-19, durante la quale lo staff di Comunicazione ha curato il flusso comunicativo interno ed esterno, anche attraverso l'attivazione di numeri telefonici dedicati all'utenza, per la richiesta di informazioni relative alle disposizioni ministeriali e regionali, alla gestione delle attività e alla fruizione dei servizi aziendali durante l'emergenza.

### **Altre attività di comunicazione istituzionale**

Sono previste altre attività legate alla comunicazione istituzionale con le quali si garantisce il diritto all'informazione a tutti gli interlocutori dell'Azienda.

### **Uso del logo aziendale**

In seguito al recepimento delle *Linee Guida Hospitality - L'accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi*, progetto della Regione Puglia – Dipartimento Promozione della Salute, realizzato dall'Agenzia Regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio (ASSET) in collaborazione con l'Agenzia Strategica Regionale per la Salute e il Sociale (ARESS), è stato definito un sistema identitario, comune e riconoscibile per tutte le strutture sanitarie e centri territoriali.

Pertanto anche il logo aziendale, in accordo con la Direzione aziendale, ha subito una revisione, rimanendo l'unico simbolo grafico identificante l'Azienda. Nessuna struttura è autorizzata a creare in autonomia nuovi loghi per iniziative particolari o servizi specifici.

Avendo curato il processo di revisione del logo aziendale, lo Staff di Comunicazione è a disposizione per qualunque informazione o dubbio.



### **Modalità di accettazione delle donazioni**

Le proposte di donazioni da parte di soggetti, pubblici o privati, che intendono donare attrezzature o somme di denaro all'Azienda o strutture ad essa afferenti, devono essere accettate e autorizzate, con parere vincolante, dalla Direzione aziendale, tenuto conto della coerenza con la programmazione aziendale.

I moduli per effettuare le donazioni sono disponibili sul sito internet aziendale.

### **Richieste di patrocinio**

Il patrocinio è il riconoscimento attraverso il quale l'ASL Taranto esprime la simbolica adesione ad un'iniziativa o manifestazione, senza scopo di lucro, della quale condivide gli scopi, riconoscendone la valenza in ambito scientifico, culturale, educativo o sociale.

Il patrocinio comporta l'apposizione del logo aziendale su tutte le comunicazioni e i materiali informativi relativi all'iniziativa patrocinata.

La richiesta di patrocinio deve essere effettuata in forma scritta e indirizzata alla Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale almeno 30 giorni prima della data dell'evento/manifestazione.

### **Liberatoria d'immagine**

In caso di fotografie o riprese video che ritraggano persone/pazienti riconoscibili, è indispensabile far firmare la liberatoria di immagine.

Qualora i giornalisti non ne fossero in possesso, essa può essere richiesta allo Staff di Comunicazione.

### **Valutazione dei risultati**

Per raggiungere gli obiettivi aziendali e quelli del presente Piano, o per mettere in atto interventi correttivi, si rileva fondamentale la verifica continua degli effetti delle attività di comunicazione.

Per tale ragione la Struttura di Comunicazione e Informazione Istituzionale predispone strumenti di analisi dell'impatto sia dell'attività di comunicazione nel complesso, sia delle singole azioni comunicative, predisponendo metodi idonei ad ogni tipo di attività per la verifica. Tali metodi considerano la misura di indicatori di riferimento.

Ad esempio, indicatori idonei relativi alle attività con le quali si curano i rapporti con la stampa possono essere il numero e la tipologia di articoli pubblicati a seguito di inoltro di comunicati stampa, il numero di pubblicazioni di note di replica a seguito di notizie non corrispondenti alla realtà dei fatti, il risalto mediatico ottenuto da azioni di comunicazione riguardanti singole iniziative o progetti aziendali, ecc.

Per analizzare l'efficacia delle campagne di comunicazione è utile monitorare costantemente i dati epidemiologici relativi ad aspetti della salute dei cittadini sui quali l'attività di comunicazione aziendale può avere incidenza. Indicatori idonei possono essere, per esempio, la diminuzione dei comportamenti dannosi per la salute (confronto del numero di fumatori tra prima e dopo una campagna di lotta al tabagismo), l'adozione più frequente di comportamenti preventivi di stati patologici (andamento del numero di vaccinazioni), l'utilizzo dei servizi offerti dall'ASL (andamento delle prenotazioni effettuate sul portale o l'app "Puglia Salute").

Una serie di indicatori, infine, misura il conseguimento dell'obiettivo di miglioramento della qualità dei servizi offerti dall'Azienda e costituisce il monitoraggio permanente dell'efficacia dell'attività di ascolto degli utenti.

Lo staff di Comunicazione si occupa di monitorare i risultati conseguiti rispetto a quelli attesi, evidenziando, ove necessario, le eventuali criticità riscontrate, da sottoporre alla Direzione Aziendale per discutere sugli eventuali interventi correttivi da attuare.