

**REGIONE LIGURIA**  
**AZIENDA SANITARIA LOCALE N° 3**  
**“GENOVESE”**

**Deliberazione n° 308 del 07 MAG. 2015**

**OGGETTO** Rinnovo del “Piano di Comunicazione istituzionale” per l’anno 2015.

**IL DIRETTORE GENERALE**

Su conforme proposta del Direttore della Struttura Semplice Relazioni esterne – URP;

Vista la Legge n. 150 del 7 giugno 2000 “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni” che all’art. 2 relativo a “Forme, Strumenti e prodotti” dispone:

*- c. 1 : “le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità, le distribuzioni o vendite promozionali, le affissioni, l’organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi”;*

*- c. 2 : “le attività d’informazione e comunicazione siano attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi, anche attraverso la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali”.*

Preso atto della Legge Finanziaria per il 2015 n. 40/2014 di Regione Liguria la quale stabilisce che, anche per le Aziende sanitarie, “il complesso della spesa per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e rappresentanza, per l’anno 2015, non può essere superiore al complesso degli impegni di spesa assunti nell’anno 2014 per le medesime finalità” e che “Gli enti del settore regionale allargato che operano in campo sanitario possono effettuare spese di pubblicità istituzionale solo per motivi di carattere strettamente sanitario rispettando le indicazioni dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)”;

Vista la deliberazione dirigenziale n. 41 del 28/1/2014 con la quale è stato approvato il “Piano di Comunicazione istituzionale” 2014, destinando per lo stesso un budget complessivo di € 50.000,00 IVA inclusa, rientrante nei limiti previsti dalla normativa regionale;

Considerata la volontà dell’Azienda di continuare ad informare costantemente i cittadini, quantomeno sulle attività essenziali erogate dall’Azienda Sanitaria e sulle modalità di accesso ai servizi attraverso azioni divulgative dirette, oltreché dal sito istituzionale, anche tramite canali informativi a pagamento (quotidiani, televisioni, radio, new-media, etc.);

Ritenuto opportuno rinnovare per l’anno 2015 il “Piano di Comunicazione istituzionale”, mantenendone le premesse, lo scenario, gli obiettivi ed il target e adattando i contenuti e gli strumenti alle priorità della Direzione Aziendale, secondo lo schema allegato alla presente deliberazione;

Considerato di destinare alle attività di comunicazione per l’anno 2015 un budget complessivo pari a quello del 2014, ovvero di € 50.000,00 IVA inclusa;

Valutato di destinare tale importo esclusivamente alla promozione di servizi strettamente sanitari e rispettando le indicazioni dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), così come stabilito dalla citata Legge Finanziaria regionale;

Visto il D.Lgs 30/12/1992, n° 502 e successive modificazioni;

Vista la L.R. 08/02/1995 n°10 e successive modificazioni;



Vista la L.R. 07/12/2006 n° 41 e successive modificazioni;

Su parere conforme del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario f.f.;

DELIBERA

1. di rinnovare per l'anno 2015 , sulla base delle motivazioni espresse in premessa, "il Piano di Comunicazione istituzionale", mantenendone le premesse, lo scenario, gli obiettivi e il target e adattando i contenuti e gli strumenti alle priorità della Direzione Aziendale, secondo lo schema allegato alla presente deliberazione;
2. di dare atto che con il presente provvedimento sono state effettuate le seguenti registrazioni contabili:

conto	Autorizzazione	Importo
170015010	2015/160	€ 50.000,00

3. di dare atto che il presente provvedimento è composto da n 2 pagine e dall'allegato A di n 7 pagine e così in totale da n.9 pagine.

IL DIRETTORE GENERALE  
(Dott. Corrado BEDOGNI)

IL DIRETTORE AMMINISTRATIVO  
(Avv. Piero Giuseppe REINAUDO)

IL DIRETTORE SANITARIO f.f.  
(Dott. Luigi Carlo BOTTARO)

IL DIRETTORE  
S.S. RELAZIONI ESTERNE -URP  
(Rag. Maria Angela CANEPA)

Visto per la verifica della regolarità contabile

IL DIRETTORE  
S.C. BILANCIO E CONTABILITA'  
(Rag. Maria Angela CANEPA)

Pubblicata all'Albo dalla data

del **12 MAG. 2015**

Il Responsabile

## ALLEGATO A

### Contenuti del Piano di Comunicazione

I contenuti e gli strumenti di seguito descritti vengono adattati alle priorità della Direzione Aziendale, mentre le premesse, lo scenario, gli obiettivi e il target vengono mantenuti come da precedente piano.

I contenuti della comunicazione sono rappresentati dai **valori e dalle informazioni che l'Azienda intende veicolare nella costruzione dei messaggi**, in maniera coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici di riferimento e alle scelte strategiche.

Obiettivo di questa Amministrazione è quello di rendere i contenuti sempre **chiari, espliciti e "onesti"** rispetto alle effettive potenzialità dell'organizzazione aziendale.

Ogni messaggio deve essere il più possibile obiettivo, proponendo contenuti pertinenti e circostanziati, in vista di una azione tempestiva. Rispetto al principio dell'accessibilità, il messaggio deve poter arrivare a tutto il pubblico cui è rivolto, sia fisicamente sia cognitivamente parlando, in modo da essere compreso senza difficoltà. In nome di una necessaria capacità informativa, il messaggio deve contenere tutte le informazioni che permettono la partecipazione dell'utente al servizio, nella piena consapevolezza che ad esso può essere affidato anche un ruolo persuasivo.

Le **principali tematiche** sulle quali sarà necessario svolgere l'attività di comunicazione nel corso del **2015**, secondo le priorità strategiche della Direzione aziendale, sono dettagliate nella tabella sottostante. Va tenuto conto che sono possibili modifiche e implementazioni in itinere, a seconda dell'evolversi delle situazioni e delle necessità che potrebbero emergere. La S.S. Relazioni esterne – URP tiene l'agenda aggiornata delle attività ed è responsabile del loro svolgimento.

<i>Oggetto</i>	<i>Struttura coinvolta</i>	<i>Breve descrizione</i>	<i>Strumenti</i>	<i>Target di riferimento</i>
<b>Screening</b> - mammografico - colon retto - cervice uterina - cardiovascolare	Dip. Diagnostica per immagini  Dip. Prevenzione  SS Promozione della salute e della prevenzione oncologica	Iniziative per sensibilizzare i cittadini sull'importanza dello screening nella prevenzione dei tumori e dello screening cardiovascolare	Campagne di comunicazione anche sui media locali; sito tematico dedicato; comunicati; etc.	Mammo: tutta la popolazione femminile tra i 50 e i 69 anni  Colon retto: tutta la popolazione tra i 50 e i 70 anni  Cervice: tutta la popolazione femminile tra i 25 e i 64 anni  Cardio: soggetti cinquantenni
<b>Integrazione socio-sanitaria</b>	Direzione Generale  Distretti	Iniziative volte a concretizzare in ambito distrettuale la collaborazione con il sociale		Tutta la popolazione
<b>Servizi consultoriali (Consultorio giovani; Percorso nascita integrato ospedale-territorio)</b>	S.C. Assistenza Consultoriale  Dip. Materno infantile	Promozione dei servizi offerti gratuitamente alle donne, ai giovani alle coppie, alle famiglie	Convegno;  Brochure;  Articoli su quotidiani;  Web (sito, sito tematico Consultorio Giovani, social network)	donne; giovani; coppie; famiglie;

<b>Oggetto</b>	<b>Struttura coinvolta</b>	<b>Breve descrizione</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Target di riferimento</b>
<b>Attività di prevenzione in generale</b>	Direzione Sanitaria e Dip Prevenzione	In rapporto al Piano Aziendale della Prevenzione, verranno attivate iniziative di comunicazione correlate ai progetti contenuti dello stesso.	vari	vari
<b>Corretti stili di vita in generale</b>	Dip. Prevenzione e strutture competenti	Informazione su sana alimentazione, prevenzione diabete e malattie cardiovascolari, attività fisica, disassuefazione da fumo	brochure articoli su quotidiani	tutta la popolazione
<b>Alimentazione</b>	Dip. Medicina S.S. Dietologia e nutrizione clinica	Iniziativa a supporto dell'attività della S.S. Dietologia e nutrizione clinica per la promozione di un corretto stile di vita tra i bambini dai 3 anni in su	articoli su quotidiani	bambini dai 3 anni di età; famiglie; insegnanti educatori
<b>Dipendenze da sostanze in generale</b>	Dip. Salute Mentale e Dipendenze	Attuazione di campagne informative semplici e di forte impatto sui giovani	Materiale informativo; vari	giovani; famiglie
<b>Dipendenza da gioco d'azzardo</b>	Dip. Salute Mentale e Dipendenze	Proseguimento della campagna informativa sulla dipendenza da gioco d'azzardo Collaborazione con Curia	articoli su quotidiani; trasmissioni televisive; trasmissione materiale prodotto alle case da gioco, ex decreto Balduzzi. ristampa libretto	giocatori e loro familiari; gestori case da gioco e locali assimilati; tutta la popolazione; Associazionismo
<b>Patologie croniche</b>	Direzione sanitaria SC Cure primarie; Servizio Chronic Care Model	Spostamento dell'assistenza ospedaliera per dette patologie all'assistenza territoriale e a domicilio	materiale informativo comunicati	Pz cronici

<b>Oggetto</b>	<b>Struttura coinvolta</b>	<b>Breve descrizione</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Target di riferimento</b>
<b>Multiculturalità</b>	Direzione Sanitaria  S.S. Relazioni esterne – URP  Distretti	Proseguimento promozione sportello multiculturale; valutazione e monitoraggio operazione Ghetto; valutazione e utilizzo del mediatore culturale al PS di Villa Scassi.	incontri tematici  eventi  sito	immigrati
<b>Tabagismo</b>	Dip. Cardiologia  S.S. Riabilitazione cardiologica territoriale	Iniziativa/eventi anche per la Giornata mondiale contro il tabagismo in programma il 31 maggio	eventuale conferenza stampa sito	tutta la popolazione fumatrice
<b>AIDS</b>	Dip. Salute Mentale e Dipendenze	Iniziativa/eventi per la Giornata mondiale contro l'HIV in programma l'1 dicembre	eventuale conferenza stampa sito	popolazione a rischio
<b>Campagna di vaccinazione antinfluenzale</b>	Dip. Prevenzione  S.C. Igiene sanità pubblica  S.S. Strategie Vaccinali	Attività capillare per diffondere le informazioni sulla vaccinazione contro l'influenza stagionale da nov. a dic. 2015	comunicato stampa  articoli su quotidiani	tutta la popolazione
<b>Campagna di vaccinazione contro HPV</b>	Dip. Prevenzione  S.S. Strategie vaccinali	Informativa sulle possibilità di vaccinazione, per ragazze fino ai 26 anni, e di screening, con l'esecuzione del pap test, per le donne tra i 26 ai 64 anni	brochure;  articoli su quotidiani;  trasmissioni televisive;  sito	ragazze dodicenni e loro famiglie
<b>AFA</b>	Distretti	Progetto di attività fisica adattata per portare in palestra persone anziane	Sito  Materiale informativo  Riunioni	persone che si rivolgono frequentemente al Sistema Sanitario Nazionale (MMG; Specialisti Ortopedici, Fisiatri, ecc.) per sindromi algiche croniche (esempio mal di schiena, mal di collo ecc.)  e  con esiti stabilizzati di eventi acuti (ad esempio fratture di femore, eventi cerebrovascolari, ecc.) con limitazioni della capacità

<b>Oggetto</b>	<b>Struttura coinvolta</b>	<b>Breve descrizione</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Target di riferimento</b>
				motoria.
<b>Meglio a casa</b>	Struttura Anziani Distretto sanitario Distretto sociale	Progetto socio assistenziale gestito dal Distretto Sociale in collaborazione con il Distretto Sanitario ed operatori sanitari che operano presso il Pronto Soccorso dell'Ospedale Villa Scassi. L'iniziativa si propone di sperimentare, per la popolazione fragile o non autosufficiente ultra sessantacinquenne, un ricorso appropriato e corretto al Pronto Soccorso e all'ospedalizzazione offrendo alternative valide e tempestive in risposta ai bisogni sanitari e sociali	Articoli Incontri sul territorio	popolazione fragile o non autosufficiente ultra sessantacinquenne

## Strumenti

La scelta degli strumenti, che varia **dai più tradizionali a quelli più innovativi**, è finalizzata a comunicare al meglio i contenuti elaborati a seconda del **target di popolazione da raggiungere**.

### **Gli strumenti di comunicazione esterna utilizzati sono:**

#### **URP**

Strumento obbligatorio ex L. 150/2000, svolge i seguenti compiti:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241 e s.m.i.;
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime;
- promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche;
- attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti;
- garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni.

Fa capo all'URP anche il Settore URP-Tutela che cura le relazioni con il terzo settore tramite il Comitato Misto Consultivo e prende centralmente in carico tutte le segnalazioni pervenute in Azienda.

#### **Accoglienze Distrettuali**

Anche le Accoglienze Distrettuali sono tenute a fornire all'utenza informazioni sull'offerta dei servizi sanitari, su come accedervi, sulle sedi e gli orari, i tempi d'attesa, le procedure e i moduli necessari per ottenere le prestazioni..

#### **Sito Internet e social network**

Sempre più inteso come strumento di interazione ed erogazione dei servizi, oltretutto informativo, Internet rappresenta potenzialità enormi anche in termini di trasmissione delle informazioni sanitarie dei pazienti.

Numerosi sono i siti tematici linkati a quello istituzionale, specificatamente destinati a veicolare informazioni utili per le singole patologie.

La S.S. Relazioni esterne – URP ha il compito di mantenere aggiornati i contenuti degli strumenti web. Obiettivo della S.S., stante il reperimento dei fondi necessari, sarebbe la traduzione dei contenuti quantomeno in lingua inglese e spagnola.

Vengono inoltre spesso utilizzati link a e da altri siti con cui l'Azienda ha rapporti in essere.

L'Azienda è presente sui social network, tramite i Centri Giovani del Consultorio in coordinamento con la S.S. Relazioni esterne – URP.

#### **Ufficio Stampa**

L'Ufficio Stampa gestisce i rapporti istituzionali con i media l'invio di comunicati, l'indizione di conferenze stampa, le rassegne, le interviste, le attività educative e di sensibilizzazione.

L'Ufficio esamina la rassegna stampa prodotta quotidianamente on line al fine di approntare le eventuali risposte che la Direzione intende fornire agli organi di informazione.

#### **Carta dei Servizi**

La S.S. Relazioni esterne – URP si occupa dell'aggiornamento periodico della Carta che viene esclusivamente pubblicata on line sul sito aziendale.

#### **Materiale editoriale**

L'azienda, con il coordinamento della S.S. Relazioni esterne- URP, elabora graficamente il materiale informativo per i servizi sanitari che di volta in volta lo richiedono, mentre la stampa dello stesso avviene all'esterno con addebito sul centro di costo della struttura richiedente.

## **Quotidiani**

Strumento costoso utilizzato per temi di forte impatto per la promozione dei servizi. Tuttavia molti dei messaggi sono veicolati dall'Ufficio Stampa ai quotidiani e da essi pubblicati a costo zero.

## **TV**

Considerato lo strumento più efficace comporta certamente costi superiori rispetto agli altri strumenti: occorre dunque selezionare i temi da trattarvi e valutare le emittenti in proporzione agli *share* di ascolto.

## **Radio**

Anch'essa ha un costo e dunque viene usata soltanto per messaggi urgenti o di fondamentale importanza.

## **Panel PC**

Sono stati introdotti dei pc/tv nelle sale di attesa di maggiori dimensioni dell'azienda. Su essi vengono fatti girare i servizi offerti, la struttura, le campagne di comunicazione, news.

## **Eventi aziendali**

L'organizzazione di congressi, convegni, seminari, tavole rotonde, presentazioni, è prevalentemente finalizzata a tematiche di natura tecnica, a momenti di divulgazione scientifica o alla presentazione di nuove strutture o nuovi servizi da parte dell'Azienda.

La partecipazione a manifestazioni organizzate da esterni di carattere fieristico viene valutata solo qualora si tratti di manifestazioni a rilevante impatto.

## **Relazioni istituzionali**

Le relazioni con le diverse Istituzioni che sul territorio intervengono sulla salute dei cittadini rappresentano un utile strumento per condividere impostazioni e linee di azione. ASL3, tramite la S.S. Relazioni esterne – URP partecipa ai tavoli istituzionali sulla comunicazione.

## **Elenco telefonico**

La S.S. Relazioni esterne – URP aggiorna annualmente le pagine dell'elenco cartaceo Seat contenenti i numeri principali dei servizi aziendali.

## **Newsletter**

Divulgata tramite mail con cadenza bimestrale, contiene tutte le novità relative all'attività dell'Azienda

## **Gli strumenti di comunicazione interna utilizzati sono:**

### **Intranet**

Anch'essa regolarmente aggiornata, contiene tutte le informazioni necessarie ai dipendenti per essere sempre aggiornati sui fatti interni inerenti l'Azienda. Tramite la intranet viene anche pubblicata la rassegna stampa quotidiana con accesso libero a tutti gli operatori ogni mattina a partire dalle ore 8.

### **Corsi di formazione**

Spesso i corsi organizzati dalla S.C. Formazione e Aggiornamento per i dipendenti rappresentano anche momenti di confronto tra operatori e vengono divulgati tramite i canali istituzionali di comunicazione, interna e esterna, a secondo che siano esclusivi per i dipendenti aziendali oppure anche aperti al personale di altre Aziende sanitarie.

### **Tavoli sindacali**

Gestiti dalla Direzione aziendale e dalle S.C. Servizio Amministrazione del personale e Organizzazione e Sviluppo Risorse Umane, rappresentano anch'essi momenti di vivace confronto tra l'Amministrazione e chi è istituzionalmente deputato a tutelare gli interessi dei lavoratori.

## **Tempi**

Il presente piano prevede le attività da svolgersi nell'arco del 2015.

## **Sponsorizzazioni**

ASL3, anche in seguito alle disposizioni normative in tema di spesa per la comunicazione istituzionale, ha previsto la possibilità di coprire una parte di detti costi, avvalendosi degli introiti derivanti dall'attività di

locazione di spazi aziendali ad operatori economici per scopi di pubblicità commerciale, così come definito nel “Regolamento per la disciplina dei contratti di sponsorizzazione e vendita di spazi pubblicitari” approvato con delibera n. 895 del 2009.

### Misurazione dei risultati

La misurazione dei risultati dell'attività di comunicazione consiste nella **valutazione del ritorno degli oggetti di comunicazione sviluppati**, tenendo in considerazione che ogni oggetto ha meccanismi propri di ritorno.

Risultando piuttosto complicato misurare l'attività di comunicazione *tout court*, è invece indicativo misurare il ritorno di ogni singolo oggetto sviluppato. Un oggetto abbastanza semplice da misurare è il risultato del lavoro svolto dall'Ufficio Stampa per calcolare il quale occorre:

- calcolare la percentuale di articoli apparsi sui quotidiani e sul web e dei servizi televisivi derivati dai comunicati lanciati e/o conferenze stampa convocate (anche facendo una graduatoria tra le testate e le emittenti che hanno riportato la notizia)
- calcolare l'impatto, in termini di informazione, che gli stessi articoli e servizi hanno prodotto sui cittadini.

**L'Ufficio Stampa di ASL3, nel corso degli ultimi cinque anni, ha mediamente avuto un ritorno del 90% degli oggetti sviluppati.**

Occorre osservare che non esistono scale o parametri teoricamente e scientificamente definiti per misurare i risultati dell'attività di comunicazione, essendo l'oggetto stesso della comunicazione, in particolare pubblica, ampiamente caratterizzato da intangibilità, negoziabilità (ovvero possibilità di realizzare la transazione con flessibilità tra chi eroga e chi fruisce del servizio) e indicabilità (ovvero può necessariamente basarsi solo su ciò che può essere espresso che a sua volta non ha valore e significato in sé ma acquista una connotazione precisa solo se considerato parte del contesto di cui fa parte).

La valutazione, dunque, una volta concordati tempi metodi e risorse, si deve basare sull'**effettiva realizzazione delle attività previste**, sull'analisi dei ritorni ottenuti ma soprattutto sull'impatto che gli stessi hanno avuto sui destinatari delle azioni intraprese.

### Conclusioni

Realizzare una comunicazione sanitaria costante favorisce l'accesso e l'utilizzo appropriato dei servizi sanitari pubblici, contribuisce a ridurre le fughe di pazienti in altre regioni e, conseguentemente, induce risparmi nei costi di assistenza.

Così come indicato nel 1° capitolo dello schema del **Piano Sanitario Nazionale (PSN) 2011-2015**, *“i temi di fondo delineati nel Piano Sanitario Nazionale individuano un quadro di scelte ineludibili ai fini della sostenibilità complessiva del sistema: l'assistenza sanitaria connessa alla non autosufficienza, i processi di chiusura/riconversione dei piccoli ospedali, la razionalizzazione dei posti letto, la necessità del contenimento degli afflussi in Pronto Soccorso, l'ulteriore ampliamento delle iniziative finalizzate alla prevenzione primaria, rappresentano temi di fondamentale rilevanza che necessitano, quindi, di una capillare informazione nonché di momenti di confronto ai fini di un'adeguata comprensione da parte dei cittadini.*

*In tale ambito l'attività di comunicazione istituzionale e informazione assume un ruolo fondamentale in quanto finalizzata a favorire una migliore conoscenza, una maggiore consapevolezza e responsabilità individuale e sociale del cittadino.*

*L'informazione istituzionale va pertanto considerata come strumento trasversale agli obiettivi di salute previsti nel PSN e come supporto per agevolare il processo di superamento delle criticità di contesto del sistema”.*