

PIANO DI COMUNICAZIONE

AA.2024-2026

#asl3comunicasalute



Dott.ssa M. Elisa Nerva
Dirigente Responsabile Ufficio Stampa, Comunicazione e Ufficio Relazioni con il Pubblico
ASL3 Genova

1. PREMESSA

Attraverso l'**Ufficio Stampa, Comunicazione e Ufficio Relazioni con il Pubblico**, Asl3 gestisce le attività di informazione e comunicazione necessarie al coinvolgimento degli stakeholder che a vario titolo fanno parte dei complessi percorsi aziendali, sia ospedalieri che territoriali. Nel **Piano di Comunicazione**, a valenza triennale, vengono illustrate strategie, attività e strumenti per il raggiungimento degli obiettivi previsti. Due sono le principali aree di intervento: la **Comunicazione per la Salute** finalizzata a promuovere nella popolazione corretti comportamenti sulla prevenzione delle malattie, e la **Comunicazione Sanitaria** per offrire al cittadino le informazioni necessarie relative all'accesso a servizi/prestazioni e alle modalità di fruizione. **Il nucleo operativo agisce attraverso un sistema centralizzato, multimediale e multicanale, caratterizzato da flessibilità e tempestività.** Tale organizzazione permette, all'occorrenza, anche il governo di eventi estemporanei laddove viene richiesta una comunicazione in grado di far fronte a stati di emergenza o di crisi. Il sistema è dotato di specifici snodi la cui operatività è finalizzata a intercettare efficacemente i diversi target di riferimento (in copertina la rappresentazione del Sistema di Comunicazione Asl3)

Tra le principali attività svolte dalla struttura: la puntuale e quotidiana operatività in merito alla gestione dei contatti con i cittadini attraverso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (in presenza, telefonico e on line), l'Ufficio Tutela e Partecipazione (per le segnalazioni di secondo livello, i reclami e gli elogi) e lo Sportello Multilingue (con sedi fisiche a Fiumara e Vico Croce Bianca); attività di Public Affairs (relazioni istituzionali, costruzione e mantenimento dei rapporti con gli stakeholder, monitoraggio e ascolto opinione pubblica al fine di individuare possibili criticità e applicare correttivi, gestione della crisi); governo delle attività di informazione attraverso l'Ufficio Stampa, il sito aziendale, produzione materiali informativi, ecc...; gestione social media e produzione newsletter; organizzazione di eventi e campagne di comunicazione; gestione comunicazione interna attraverso la conduzione e l'aggiornamento della rete intranet, tavoli di coordinamento e consulenze alle strutture; attività di formazione e crescita culturale aziendale sui temi della comunicazione. Tutte azioni finalizzate a valorizzare le attività e a impattare sulla comunità attraverso la generazione di un valore pubblico (processo virtuoso: il pubblico per il pubblico). Una via tracciata che, a parità di condizioni generali del

sistema sanitario e variabili esogene, si ritiene non solo di proseguire nel triennio interessato ma di modulare ulteriormente in relazione a un costante e continuo processo di miglioramento. Tali attività proseguono nel triennio con una novità in più: la costituzione del primo Dipartimento in Italia dedicato ai Corretti Stili di Vita che ha come obiettivo la realizzazione di azioni dirette alla popolazione (diversi target) per promuovere l'adozione di comportamenti finalizzati alla prevenzione delle malattie. Tutto ciò al netto delle nuove sfide della comunicazione rappresentate dall'introduzione dell'Intelligenza artificiale.

2. ANALISI DELLO SCENARIO

Il contesto operativo in cui Asl3 si muove ha un elevato tasso di complessità in quanto:

- I servizi ricoprono una superficie territoriale che si sviluppa sia lungo una importante fascia litoranea sia nell'immediato entroterra caratterizzato da rilievi anche di notevole altezza, collegando 40 comuni per un bacino di utenza di circa 700.000 abitanti.
- L'organizzazione prevede numerosi ambiti di intervento sia di tipo sanitario che socio-sanitario (es. ospedali, prestazioni ambulatoriali specialistiche, screening, salute mentale, consultorio, medicina legale, sanità animale, ecc.).
- La struttura della popolazione incide sul sistema lavorativo e su quello sanitario (esempio l'alto grado di invecchiamento della popolazione).
- Applicazione del PNRR con ridefinizione e rifunionalizzazione dei servizi sanitari attraverso l'introduzione delle Case di Comunità, Ospedali di Comunità, PUA (Punto di Accesso Unico) e telemedicina, tele-refertazione, ecc...

3. OBIETTIVI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE E TARGET

Date le premesse, analizzato il mutato scenario dovuto alla pandemia, acquisite le linee strategiche strettamente correlate alla mission aziendale, acquisiti gli indirizzi regionali per le attività sanitarie e socio-sanitarie, individuate le esigenze di informazione, considerate le peculiarità dell'Azienda come l'estensione territoriale di competenza, la complessità e peculiarità delle numerose attività svolte sia di natura sanitaria che socio-sanitaria, la produzione in termini di servizi erogati e i diversi target ai quali si rivolge (dipendenti, cittadini nelle varie fasce di età, associazioni, istituzioni,

imprese, media, ecc.) e il ruolo atteso dagli interlocutori, si elencano di seguito le attività raccomandate da mettere a sistema relative alla Comunicazione Esterna (CE) e a quella Interna (CI):

- 1. (CE) Garantire informazioni multilivello per orientare il cittadino all'interno del contesto pandemico;
- 2. (CE) Creare contenuti e informazioni a "misura di cittadino" e agevolare i flussi informativi anche multimediali per consentire all'Utenza di conoscere e utilizzare al meglio i servizi offerti dall'Azienda;
- 3. (CE) Fornire alla Comunità adeguati input informativi su temi a forte impatto socio-sanitario, per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza strategica della prevenzione, per favorire e promuovere sani stili di vita (processo di empowerment);
- 4. (CE) Incentivare aree di ascolto e interazione con i Cittadini e le Associazioni per aumentare condivisione e partecipazione; prendere in carico e rispondere alle istanze dei cittadini attraverso la funzione di tutela, fornendo contestualmente all'Azienda elementi utili finalizzati al miglioramento dei servizi;
- 5. (CE) Attivare reti per agevolare la creazione di sinergie tra l'Azienda e gli stakeholder, per promuovere e facilitare l'accesso ai servizi e per potenziare la capillarità dell'informazione sul territorio (es. Sindaci, Associazioni di tutela, volontariato e malattia, Sindacati Pensionati, altre Aziende Sanitarie, MMG e PLS, ecc.);
- 6. (CE - CI) Realizzare prodotti ad hoc per divulgare le informazioni con adozione di format e immagine coordinata in grado di rafforzare e rendere riconoscibili a cittadino e operatori anche graficamente le attività e i servizi offerti;
- 7. (CE) Informare puntualmente i Media sulle attività svolte in modalità proattiva e passiva;
- 8. (CE) Aumentare il livello di conoscenza di Media e Stakeholder sull'azienda per diffondere mission, identità, valori (espressione etica degli obiettivi), ecc.
- 9. (CI) Garantire agli operatori informazioni appropriate nel contesto della pandemia
- 10. (CI) Favorire e coordinare i flussi informativi interni al fine di centralizzare e uniformare i messaggi per garantire all'utenza il punto 1 e 2;

- 11. (CI) Agevolare i flussi informativi interni, assicurandone la circolarità, per consentire ai dipendenti di fruire al meglio dei contenuti e delle informazioni sull’Azienda per l’ottimizzazione delle attività, di essere partecipi e consapevoli del proprio contesto lavorativo;
- 12. (CI) Stimolare processi culturali sulla comunicazione in relazione anche agli aspetti legati alla qualità della relazione e alla gestione dell’informazione attraverso percorsi informativi.

Destinatari della comunicazione sono tutti i soggetti che a vario titolo intervengono e sono interessati direttamente o indirettamente al processo. I target individuati sono: Dipendenti, Cittadini, Istituzioni ed Enti, Associazioni, Media e Stakeholder in generale. Su ciascuno di essi l’attività di Comunicazione interviene attraverso la pianificazione, lo sviluppo e il coordinamento operativo di singoli obiettivi al fine di individuare e avviare flussi con approcci comunicativi “taylorizzabili”.

4. OBIETTIVI NEL TRIENNIO 2024-2026

A fronte di quanto rappresentato sono state individuate le aree di intervento e oggetto dell’attività del prossimo triennio. Come illustrato schematicamente nella tabella di seguito riportata, il piano è suddiviso in due settori: comunicazione esterna e interna. Nello specifico le attività di comunicazione esterna pongono al centro il Cittadino in un’ottica di umanizzazione ed essenzialità dei percorsi con il contributo di tutti gli attori del sistema. Alcuni dei temi oggetto dell’attività di CE:

- **cultura della prevenzione, promozione della salute e adozione di corretti stili di vita**
- **medicina di genere**
- **prevenzione su temi ad alto interesse sociosanitario**
- **comunicazione sociale o di rete** finalizzata all’attivazione di canali di comunicazione su specifici temi al fine di favorire il coinvolgimento della società civile nelle scelte assistenziali (es. medicina di condivisione, infermiere di comunità, reti di quartiere, ecc.);
- **relazioni con il pubblico** organizzate attraverso la collaborazione del Comitato Misto Consultivo, del Difensore Civico, degli URP territoriali e altri attori per attività di accoglienza, ascolto, informazione e tutela.

Area Comunicazione Esterna	Focus	Attività	Target	Timing
Cultura della prevenzione; promozione della salute e adozione di corretti stili di vita	Sensibilizzazione sui determinanti della salute al fine di adottare corretti stili di vita. Acquisizione da parte del cittadino di competenze (empowerment) utili a migliorare il proprio benessere e la qualità della vita	Ideazione, realizzazione di eventi/campagne informative/ incontri in presenza o webinar o filo diretto con lo specialista telefonico o via mail (a seconda del contesto pandemico), produzione e veicolazione di materiali	Comunità tutta e con particolari interventi sulla popolazione pre adolescenziale e adolescenziale	Calendarizzazione di attività specifiche su ogni singolo anno
Medicina di genere	Informazione e divulgazione patologie popolazione femminile e maschile: illustrazione servizi offerti, possibilità di cura, prevenzione e servizi collaterali dedicati al benessere	Ideazione, realizzazione di eventi/campagne informative/ incontri in presenza o webinar o filo diretto con lo specialista telefonico o via mail (a seconda del contesto pandemico), produzione e veicolazione di materiali	Popolazione femminile, maschile e stakeholder	Calendarizzazione di attività specifiche su ogni singolo anno

<p>Prevenzione su temi ad alto interesse sociosanitario (es. influenza, caldo, vaccinazioni, ecc..)</p>	<p>Sensibilizzazione sul tema, servizi dedicati, promozione attività sulle fasce fragili e giovanili</p>	<p>Ideazione, realizzazione di eventi/campagne informative/ incontri in presenza o webinar o filo diretto con lo specialista telefonico o via mail (a seconda del contesto pandemico), produzione e veicolazione di materiali</p>	<p>Cittadinanza e stakeholder</p>	<p>Calendarizzazione di attività specifiche su ogni singolo anno</p>
<p>Comunicazione sanitaria</p>	<p>Realizzazione di informazione diversificata per target sui servizi al cittadino erogati da ASL3 anche attraverso anche attività multicanale Anche in relazione alle attività riferite al PNRR (Case e Ospedali di comunità, ecc...)</p>	<p>Ideazione, realizzazione di eventi/campagne informative/ incontri in presenza o webinar o filo diretto con lo specialista telefonico o via mail (a seconda del contesto pandemico), produzione e veicolazione di materiali, aggiornamento carta dei servizi</p>	<p>Cittadinanza e stakeholder</p>	<p>Calendarizzazione di attività specifiche su ogni singolo anno</p>

Comunicazione sociale o in rete	Attivazione canali di comunicazione dedicati su specifici temi (es. potenziamento reti di quartiere, medicina di condivisione, tessuto sociale, progetto infermiere di comunità ecc..)	Coinvolgimento delle reti per condivisione informazioni dedicate al cittadino. Iniziative specifiche di potenziamento per l'informazione ai cittadini (per es. corsi di formazione)	PPAA, Associazioni, Municipi, Comuni, Sindacati pensionati, MMG, PLS, Farmacie, ecc...	Pianificazione e realizzazione di specifiche attività
Gestione Social	Promozione delle attività per informare i cittadini e interagire; brand awareness e brand reputation	Realizzazione piani editoriali ad hoc per ogni strumento, produzione testi/foto e pubblicazione. Gestione messaggistica privata	Cittadini Associazioni, Istituzioni	Attività svolta sul triennio
Relazioni con il Pubblico 1	Attività di ascolto e monitoraggio attraverso Comitato Misto Consultivo per la rilevazione di esigenze, criticità, coinvolgimento nelle scelte assistenziali; con valutazione dell'efficacia del sistema comunicazione	Organizzazione incontri/tavoli di condivisione in presenza o webinar (a seconda del contesto pandemico)	Cittadini e Associazioni, Istituzioni	Pianificazione e realizzazione di attività specifiche su ogni singolo angolo

Relazioni con il Pubblico 2	Presenza in carico delle problematiche dei cittadini attraverso URP e Tutela e partecipazione coordinamento sportello multilingue	Incontri di gruppo e/o one to one/comunicazione e di coordinamento, in presenza, webinar, telefonica, mail (a seconda del contesto pandemico)	Cittadini, Associazioni di tutela, Istituzioni	Pianificazione e realizzazione di attività specifiche su ogni singolo anno
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

Area	Focus	Attività e strumenti	Target	Timing
Comunicazione Interna				
Immagine coordinata aziendale Adempimenti linee guida PNRR	Allineamento e corretta applicazione linee guida aziendali logo; attività di coordinamento su applicazione linee guida PNRR	Supervisione delle attività in collaborazione con l'Ufficio Tecnico	Operatori	Attività svolta sul triennio
Flussi di comunicazione interna 1	Miglioramento comunicazione interna attraverso intranet progettualità dedicate in collaborazione con le strutture interessate	Progettualità dedicata al miglioramento dei flussi informativi aziendali	Operatori sanitari, tecnici e amministrativi	Attività svolta nel triennio
Flussi di comunicazione interna 2	Accrescimento cultura della comunicazione e relazione	Corsi formazione ad hoc	Operatori sanitari, tecnici e amministrativi	Attività svolta nel triennio

5. STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Tempestività, chiarezza, brevità del messaggio e appropriate modalità di veicolazione sono alla base delle procedure messe in atto dall'Ufficio Comunicazione. Di seguito sintesi degli strumenti utilizzati:

- Conferenza/Comunicato stampa/interviste/articoli
- Organizzazione eventi
- Sito aziendale www.asl3.liguria.it
- Intranet
- Pagina Facebook "Aziendale" e "Centro Giovani Asl 3"; Instagram e LinkedIn
- Canale YouTube aziendale
- Carta dei servizi
- Produzione editoriale di materiali destinati a veicolare le informazioni: brochure layout di slide, brochure, poster, inviti, flyer, locandine, video, contenuti su supporti digitali, gadget, materiale promozionale, pubblicazioni, ecc...
- Advertising
- Elenco telefonico
- Rassegna stampa
- Circuito display nei Distretti
- Newsletter
- Mail/lettere/telefonate/circolari interne
- Tavoli di coordinamento/gruppi di lavoro
- Corsi di formazione

6. COSTI

I costi del presente piano di comunicazione su base annua sono esplicitati nella delibera di accompagnamento al presente documento

7. MONITORAGGIO

Al termine di ciascun anno viene eseguito un report dettagliato sulle attività, strumento essenziale di analisi per la verifica e la valutazione di eventuali azioni correttive o di implementazione per gli anni successivi anche in relazione agli obiettivi generali dell'Azienda.