



Piano di Comunicazione

Società della Salute della Lunigiana

Allegato 1) Aggiornamento anno 2017

Premessa

Il Piano di Comunicazione obbliga a pensare con maggior consapevolezza a ciò che sancisce la Costituzione italiana (**artt.1,2,3**) circa il concetto di persona, titolare di diritti inalienabili come quello della salute (**art. 32**). E per salute non s'intende solo guarire la malattia, ma salvaguardare la dignità dell'individuo che necessita di cure adeguate. Di qui l'importanza del capitale umano e della qualità del sistema sanitario per realizzare il dettato costituzionale.

Va ricordato a questo punto che la Legge 7 giugno 2000 n.150 rende **obbligatoria** la comunicazione; non è un caso che la legge s'intitoli "**Disciplina delle attività d'informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni**". Nella sua stesura essa infatti propone una sintesi più avanzata del rapporto dialettico tra il diritto all'informazione e il dovere di comunicare.

La Regione Toscana ha recepito e applicato in modo sensibile tali principi normativi includendo anche la **partecipazione** del cittadino nelle scelte sanitarie. Principio, questo, decisamente importante nell'attuazione del Welfare state, ma sicuramente ancora di non facile attuazione.

All'interno di quella che è l'organizzazione dell'Ente, il *Piano di Comunicazione*, è uno strumento di connessione fondamentale tra gli obiettivi strategici, le azioni, i servizi e i "prodotti" della Società della Salute stessa e trasmette quella che viene definita dalla legge stessa *Comunicazione Istituzionale* "ntesa come un sistema di comportamenti intenzionali e consapevoli finalizzati al buon funzionamento dell'Istituzione al suo interno e verso l'esterno" (*comma 4 art.1 L. 150/2000*).

In questo contesto, la comunicazione assume un'importanza strategica nella definizione e identificazione dei valori dell'Ente e nella loro declinazione sia interna sia esterna; intendendo, con la prima, il riferirsi ai destinatari interni dell'organizzazione (**dipendenti e collaboratori**) e, con la seconda, ai destinatari esterni (**cittadini, enti locali, associazioni ecc**). Ne deriva pertanto la necessità di una forte tendenza alla coerenza fra comunicazione esterna e comunicazione interna sino ad arrivare alla formulazione di una nuova definizione, quella di *comunicazione organizzativa*.

In altre parole, pianificare, progettare, programmare la funzione-comunicazione dell'Ente significa correlare la missione/strategia della stessa a logiche, strumenti e supporti comunicazionali/relazionali ottimali, sia all'interno dell'Istituzione sia nei suoi flussi orientati verso l'esterno.

La comunicazione istituzionale può essere schematicamente così rappresentata:



Lo schema applicabile alle singole realtà istituzionali deve essere contestualizzato, individuando quali siano i diversi flussi e assi relazionali/informativi orizzontali e verticali dell'Istituzione in esame. A tal proposito va ricordato che la comunicazione istituzionale, per essere coerente con la strategia dell'Ente, richiede una logica di pianificazione pluriennale e annuale che si concretizza infatti nel *Piano di Comunicazione*, nel quale vengono individuate le azioni e gli strumenti di comunicazione che di intendono attivare nel corso dell'anno. Infatti quando ci si avvale del *Piano*, ci si impegna a governare la comunicazione istituzionale con una strategia capace di individuare risorse umane che interagiscano tra loro al fine di promuovere la maggior partecipazione dei dipendenti e dei cittadini.

Non va dimenticato che la realizzazione del *Piano* prevede alcuni passaggi fondamentali quali:

- **Analisi dell'ambiente.** E' indispensabile conoscere attraverso la raccolta di informazioni (dati statistici, culturali, etc.) quale sia l'opinione pubblica nei confronti dell' Ente e cioè: i cittadini conoscono a fondo o quanto conoscono le attività/servizi che lo caratterizzano? Le opinioni raccolte certificano sul campo la vera percezione che i cittadini hanno della Struttura pubblica sanitaria.
- **Gli obiettivi** devono essere finalizzati ad ottenere il consenso dei cittadini. Ciò obbliga l'Ente a dare di sé una reale immagine di fattiva operosità che punti a informare, motivare, coinvolgere e modificare i comportamenti del pubblico.
- **I pubblici di riferimento** ai quali il *Piano* si rivolge, non sono solo i dirigenti, dipendenti, i cittadini, le Associazioni, i media, ma anche le Istituzioni pubbliche (Enti locali) che non possono essere escluse da un settore così delicato come quello sanitario, che spesso convive con situazioni di disagio del cittadino.
- **La strategia** attraverso quali azioni e mezzi efficaci si arrivi a comunicare, può essere stabilito da una corretta strategia di comunicazione. La Pubblica Amministrazione comunica la propria immagine e deve quindi essere identificabile e riconoscibile; la provenienza del messaggio deve essere chiara e inequivocabile; la comunicazione deve fornire suggerimenti, essere attenta ai bisogni dell'interlocutore, sempre verificabile e tempestiva.
- **Gli strumenti e le azioni** necessitano di aggiustamenti concreti per rispondere alle attuali esigenze, tenendo conto che il servizio pubblico deve essere maggiormente rivolto a canali eterogenei di comunicazione.
- **I costi** dipendono dalla volontà di investimento , volontà che non deve avere sempre l'idea che a investimenti dispendiosi corrispondano risultati migliori.
- **I tempi** di attuazione che possono contare su una fase di preparazione e una di effettiva realizzazione. Essi devono essere però sempre indicati.
- **Verifica dei risultati** è possibile attraverso alcuni passaggi fondamentali e cioè la misurazione dell'impatto, la misurazione del grado di conoscenza e la verifica del cambiamento. Ciò consente di comprendere il ruolo assunto nei confronti dei pubblici di riferimento ed eventualmente raccoglierne i suggerimenti.

E' opportuno definire il *Piano di Comunicazione* utilizzando i documenti che contengono le logiche e gli indirizzi di pianificazione della strategia aziendale propria, tali indirizzi/obiettivi dovranno essere analizzati distinguendo le attività di

- "ordinaria amministrazione"

e

- e le linee di implementazione, sviluppo e riorganizzazione di prodotti e servizi che il piano aziendale prefigura.

Esempio: assolti in via ordinaria i compiti istituzionali propri, devono essere individuati gli obiettivi strategici come il potenziamento di alcuni *settori di maggiore utilizzo e/o interesse del cittadino*.

Gli **obiettivi strategici** saranno

- **Presentare e far conoscere** le attività e i servizi prospettici relativi agli obiettivi istituzionali;
- **Fornire servizi cerniera** utili a conoscere e fruire di tali attività e servizi;
- **Verificare il consenso** e la **qualità** del contesto di riferimento
- **Essere l'interfaccia di comunicazione** tra l'Istituzione e i referenti/portatori di interessi esterni.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

Il Piano di Comunicazione è sicuramente uno dei punti cardine sui quali la Società della Salute ha inteso e intende lavorare per raggiungere la fiducia dei cittadini nel servizio pubblico e suddivide l'attività pratica in tre ambiti:

- una comunicazione con gli organi di stampa caratterizzata da quelli che sono gli obiettivi della SdS;
- una comunicazione istituzionale (**L.150/2000**) con il cittadino e con gli organi politici oltre che una comunicazione interna con i dipendenti;
- una comunicazione con finalità educative che è propria dell'attività di Prevenzione, Informazione e Promozione della Salute.

Il compito della Società della Salute della Lunigiana, quindi, non è solo quello di fare e fare bene, ma anche di trasmettere e convincere della validità dell'operato, lavorare per fare comprendere che i servizi erogati contengono un valore in più, un beneficio per il cittadino. La buona comunicazione sostiene la buona amministrazione e viceversa.

È in questo contesto che la comunicazione diventa essenziale per un'amministrazione efficace. Diventa una funzione strategica. Questo rafforza l'assunto che non può esserci comunicazione esterna efficace se non c'è un altrettanto efficace comunicazione interna, cioè il cemento dell'identità e della cultura organizzativa. Di conseguenza, la strategia perseguita dal piano di comunicazione della SdS Lunigiana si svilupperà sulla comunicazione interna e sulla comunicazione esterna:

- la prima rivolta agli operatori sanitari, agli amministratori e al terzo settore per renderli sempre più consapevoli e partecipi dei programmi, dei servizi e dei progetti della SdS Lunigiana, in modo tale favorire l'interscambio di esperienze ed il conseguente senso di appartenenza;
- la seconda indirizzata sia ai cittadini singoli e/o associati con tre scopi principali: garantire loro il diritto d'informazione, agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti e promuovere le iniziative programmate.

Scendendo nei dettagli, le iniziative di comunicazione si prefiggono i seguenti **obiettivi strategici**:

- illustrare e promuovere le attività della SdS Lunigiana ed il suo funzionamento;
- agevolare l'accesso ai servizi, promuovendone la conoscenza;
- avviare un'effettiva attività di marketing, con iniziative che avvicinino il cittadino alla SdS;
- programmare campagne di comunicazione su temi di rilevante interesse, da sviluppare con vari strumenti nell'arco dell'anno;
- avviare iniziative di indagine sulla qualità dei servizi, con il basilare ausilio di personale formato ad hoc;
- sviluppare le attività di comunicazione interna;
- promuovere l'immagine della SdS, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi di importanza locale, regionale e nazionale;
- informare la stampa locale, a intervalli prefissati, sull'impegno profuso nell'attuazione di iniziative strategiche indirizzate a coinvolgere sempre di più la cittadinanza nei percorsi della SdS

- ricorrere a trasmissioni televisive, locali e regionali, per diffondere in modo più vasto la dimensione scientifica e umana della SdS in modo da creare consensi.

Agli obiettivi strategici sono conseguenti gli **obiettivi comunicazionali**:

- recepire il bisogno informativo e partecipativo dell'utenza;
- coordinare le fonti informative interne;
- garantire risposte uniformi, fondate e non contraddittorie;
- pubblicizzare il servizio di informazione .

Strumenti per un piano di comunicazione efficace

Gli strumenti da utilizzare per la realizzazione degli obiettivi e delle attività del piano di comunicazione della Società della Salute della Lunigiana sono molteplici:

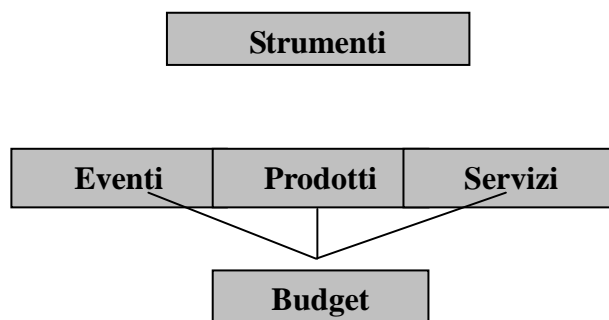
- **dalle forme tradizionali (albo pretorio, manifesto, volantino, brochure),**
- **all'uso delle tecnologie (sito internet, fb),**
- **all'organizzazione di riunioni, incontri, convegni ed alla promozione di campagne di comunicazione e prevenzione.**

L'obiettivo principale rimane, tuttavia, l'incremento qualitativo e quantitativo dell'attività di informazione, sia quella attuata tramite i *media* tradizionali come **giornali, radio e tv** (con comunicati stampa e l'organizzazione di conferenze stampa, eventi e manifestazioni) sia quella diretta al cittadino con **opuscoli informativi e brochures**.

A tale proposito il **sito web** (www.sdslunigiana.it) rappresenta un importante e costante strumento di informazione con la comunità locale in quanto offre un'occasione di informazione e di partecipazione ed è uno strumento dove reperire le notizie inerenti la programmazione della SdS Lunigiana ed i progetti in corso.

TIPOLOGIA REFERENTI	CONTENUTI
<p>Referenti Esterni (Cittadini, Enti locali, associazioni...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convegni - Riunioni con organizzazioni sindacali - Assemblea dei sociosanitario - Terzo settore - Incontri con cittadini in rapporto alle diverse problematiche sanitarie, possono variare per età, ambito lavorativo e sociale (stake holder)
<p>Referenti Interni (Tutti gli operatori dell'Ente di appartenenza)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Riunioni di servizio mensili - Riunioni di staff - riunioni mensili con personale OSS - Riunioni di servizio mensili - Formazione continua obbligatoria e facoltativa

CONTENUTI	OBIETTIVI
<p>Definizione e descrizione comprensibile dell'evento.</p>	<p>1. I canali da e verso l'esterno delle informazioni devono essere univoci e coordinati gerarchicamente (un unico interfaccia azienda/organi di informazione)</p>
<p>ii. Indicazioni temporali e spaziali della distribuzione e diffusione dell'evento</p>	<p>2. L'aggiornamento di contenuti comunicati e messi a disposizione dell'utenza deve essere in linea con quanto disposto dalle fonti ufficiali.</p> <p>3. I prodotti (cartacei e/o informatici) integrano e non sostituiscono il materiale informativo ufficiale di fonte nazionale e/o regionale</p>



Progetti di comunicazione in fase di programmazione e/o attuazione:

- Campagne vaccinali
- Campagna HCP
- Campagna Progetto Pronto Badante
- Campagna Progetto SIA (Sostegno Inclusione Attiva)
- Campagna Progetto Agenzia Continuità Ospedale/Territorio (ACOT)
- Campagna Progetto Inserimento Lavorativo (POR-FSE 2014/2020)
- Campagna Progetto ADA (Adattamento Domestico per l'Autonomia Personale)
- Campagna Progetto Prestito Sociale in collaborazione con il Terzo Settore
- Azioni di sensibilizzazione e sostegno dell'allattamento materno nell'ambito del Progetto UNICEF "Comunità amica del Bambino"
- Sensibilizzazione Progetto MAMI (Movimento Allattamento Materno Italiano)
- Campagna di sensibilizzazione alla integrazione multiculturale all'interno del progetto SPRAR
- Giornata AFA Day 2017
- Carta dei Servizi
- Promozione di stili di vita sani per i dipendenti della SdS - invito al movimento- in collaborazione con le Palestre pubbliche e private della Zona

CONCLUSIONI

L'attuale Piano di Comunicazione fa emergere le seguenti esigenze:

- accrescere e migliorare le conoscenze che riguardano la nostra realtà sanitaria e sociale, ricorrendo anche a indagini, ricerche-azione e focus-group per poter meglio individuare le cause che determinano disservizi, disuguaglianze di trattamento e di salute oltreché disagi psicologici ed esistenziali;
- facilitare l'individuazione di priorità di intervento con l'intento di destinare ad esse ulteriori risorse
- migliorare il coordinamento fra tutti gli attori sociali che intervengono sul territorio alla promozione della salute, dando vita a sinergie e accordi che consentano una maggiore sistematicità e organicità di lavoro;
- stimolare la partecipazione di quanti sono interessati a proporre azioni dirette a raggiungere efficacemente obiettivi di salute;
- fornire periodicamente un quadro aggiornato delle attività, verificando il raggiungimento degli obiettivi individuati e concordati;
- avviare, di concerto con le Istituzioni Locali, un processo di costituzione di una rete di informazioni sui servizi di pubblica utilità con particolare attenzione all'utenza in condizioni di disagio.

Il fine, come enunciato in premessa, è quello di offrire al cittadino, nel suo ruolo di soggetto attivo, una Istituzione pubblica a carattere sociosanitario non distante dalle persone e dai loro problemi, impegnata in modo costante nella verifica di una comunicazione completa sul piano umano.