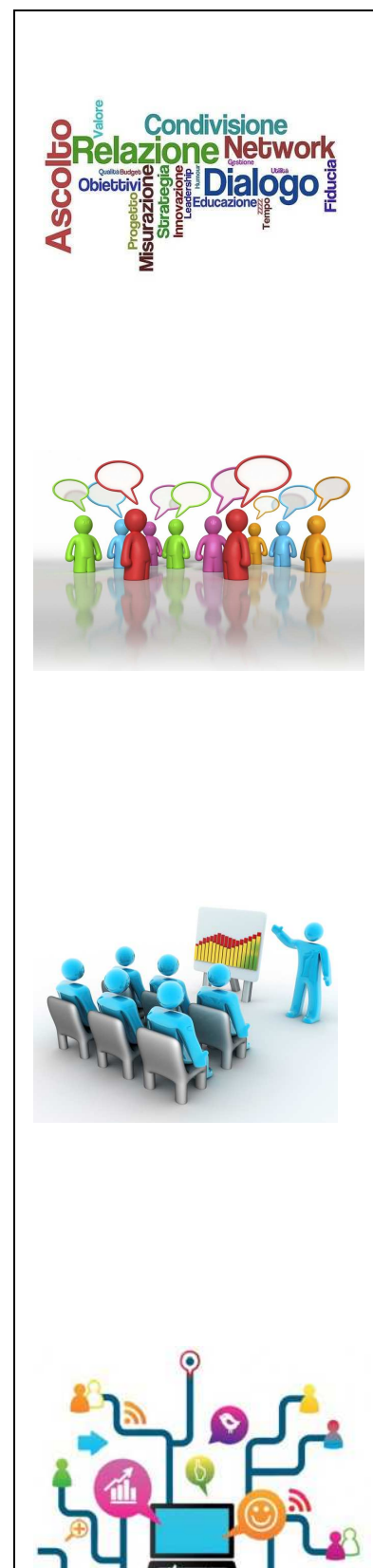


Piano della Comunicazione 2014



Direzione Generale
Ufficio Stampa

Sommario

Premessa	pag. 2
Il contesto della Ausl di Viterbo	pag. 3-5
Obiettivi generali	pag. 6-8
Programmazione generale delle varie iniziative	pag. 9-13

Premessa

Il Piano della comunicazione sintetizza e descrive le principali azioni di comunicazione previste nel corso dell'anno di riferimento, in conformità a un'analisi del contesto, di una individuazione degli obiettivi aziendali che richiedono il supporto di iniziative di comunicazione, dei soggetti e degli strumenti che possano essere impiegati per la realizzazione delle specifiche attività di comunicazione, dei destinatari della medesima e delle risorse impegnate.

Con la formulazione del Piano viene anche concretamente realizzato il principio fondante della L. n.150/2000 (disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni), che impegna appunto le PP.AA. a integrare le proprie funzioni e attività istituzionali con quelle tipiche della comunicazione e della informazione.

Il "Fare comunicazione" in un'azienda pubblica significa tenere conto che la tutela della salute è strettamente connessa ad un'adeguata informazione con una triplice prerogativa:

La comunicazione sanitaria: rivolta ai cittadini, quali possibili utilizzatori del servizio sanitario, attraverso le relazioni con i media e l'attività dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico;

La comunicazione per la salute: elemento costitutivo delle politiche di promozione della salute che ha interlocutori attivi in diversi settori della società (Enti, associazioni del Terzo Settore, cittadini, ecc.) che trovano nella partecipazione e nella condivisione degli obiettivi gli strumenti per la "realizzazione della buona salute".

La **comunicazione istituzionale** su temi riguardanti la salute, azione finalizzata anche ad aumentare la fiducia dei cittadini verso i servizi sanitari. È necessario, pertanto, diffondere informazioni complete sulle opportunità che la medicina e i servizi sanitari offrono, affinché le attese dei cittadini non siano lontane dai principi dell'evidenza scientifica.

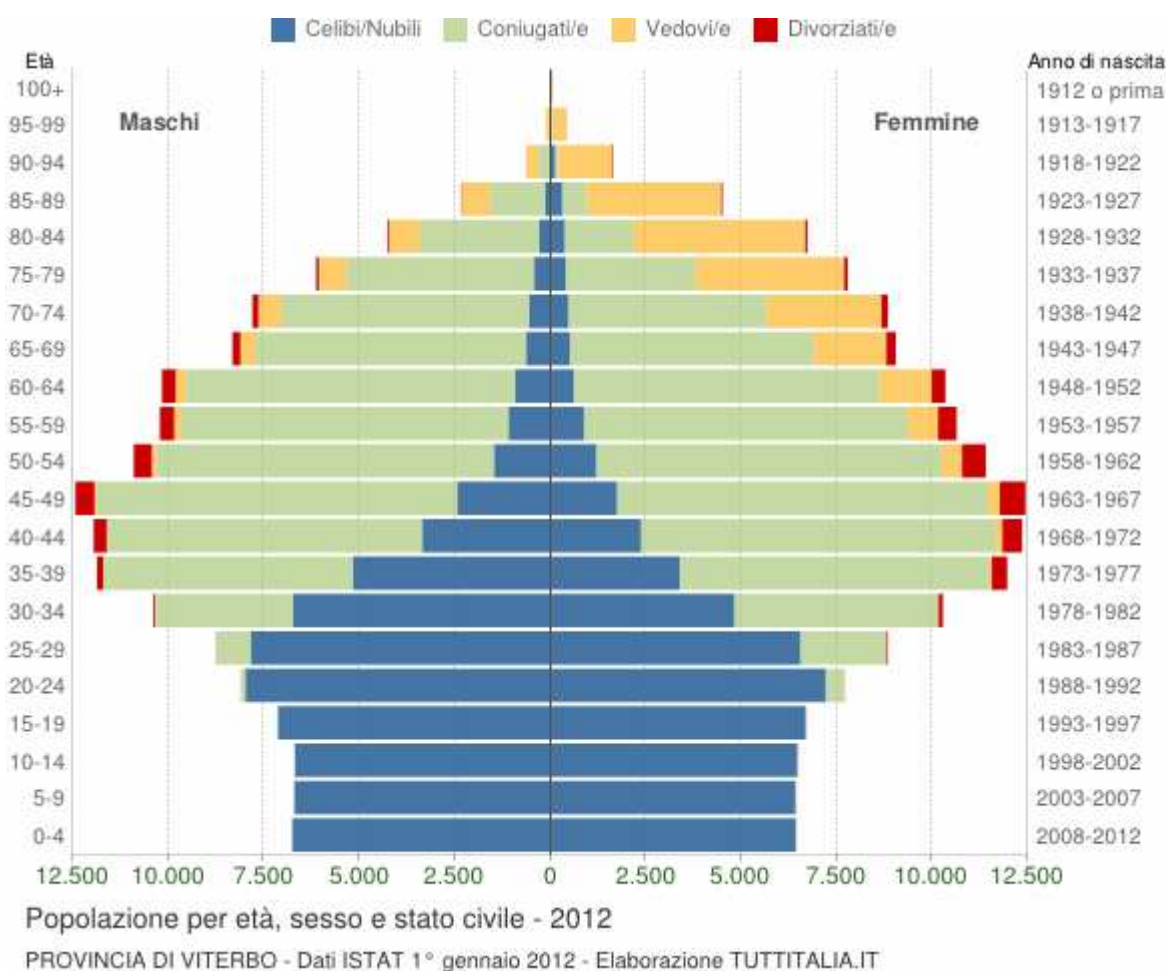
Il Piano prevede la definizione dei seguenti aspetti:

- analisi del contesto;
- individuazione degli obiettivi e delle attività per la realizzazione delle quali sono previste azioni di comunicazione;
- suddivisione del target con descrizione schematica delle azioni e degli strumenti di comunicazione;
- programmazione generale delle varie iniziative.

IL CONTESTO DELLA AUSL DÌ VITERBO

La Ausl di Viterbo opera in un contesto territoriale con le seguenti caratteristiche:

- 60 Comuni della provincia distribuiti su una superficie di circa 3612 Km²;
- una popolazione residente al 1 gennaio 2012 (dati ISTAT) composta di 312.674 abitanti maschi 48,5% femmine 51,5%, con una distribuzione per età e per stato civile come riportato dai seguenti grafici



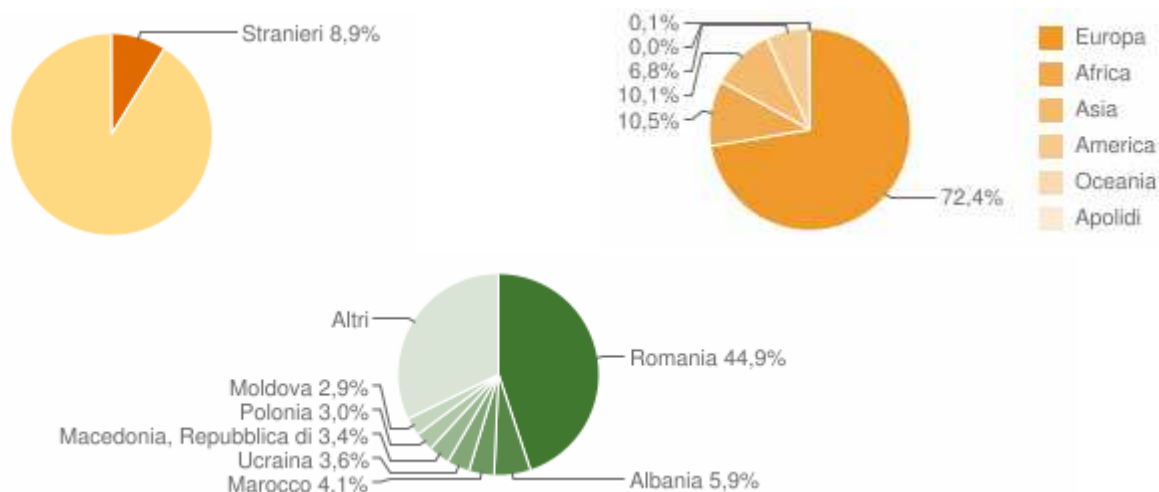
Distribuzione della popolazione 2012 - provincia di Viterbo

Età	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Maschi		Femmine		Totale	
						%		%		%
0-4	13.185	0	0	0	6.763	51,3%	6.422	48,7%	13.185	4,2%
5-9	13.123	0	0	0	6.708	51,1%	6.415	48,9%	13.123	4,2%
10-14	13.156	0	0	0	6.693	50,9%	6.463	49,1%	13.156	4,2%
15-19	13.813	23	0	0	7.137	51,6%	6.699	48,4%	13.836	4,4%
20-24	15.184	619	1	8	8.110	51,3%	7.702	48,7%	15.812	5,1%
25-29	14.392	3.163	6	40	8.765	49,8%	8.836	50,2%	17.601	5,6%
30-34	11.566	8.934	25	155	10.402	50,3%	10.278	49,7%	20.680	6,6%
35-39	8.556	14.644	67	558	11.870	49,8%	11.955	50,2%	23.825	7,6%
40-44	5.731	17.536	185	852	11.963	49,2%	12.341	50,8%	24.304	7,8%
45-49	4.170	19.145	380	1.165	12.432	50,0%	12.428	50,0%	24.860	8,0%

50-54	2.680	17.892	637	1.091	10.903	48,9%	11.397	51,1%	22.300	7,1%
55-59	1.991	17.026	978	865	10.226	49,0%	10.634	51,0%	20.860	6,7%
60-64	1.533	16.609	1.652	718	10.171	49,6%	10.341	50,4%	20.512	6,6%
65-69	1.153	13.480	2.281	460	8.331	48,0%	9.043	52,0%	17.374	5,6%
70-74	1.034	11.683	3.603	323	7.808	46,9%	8.835	53,1%	16.643	5,3%
75-79	832	8.308	4.613	160	6.132	44,1%	7.781	55,9%	13.913	4,4%
80-84	660	4.948	5.277	99	4.254	38,7%	6.730	61,3%	10.984	3,5%
85-89	448	2.093	4.252	44	2.334	34,1%	4.503	65,9%	6.837	2,2%
90-94	146	379	1.743	21	638	27,9%	1.651	72,1%	2.289	0,7%
95-99	33	55	442	2	122	22,9%	410	77,1%	532	0,2%
100+	3	2	43	0	8	16,7%	40	83,3%	48	0,0%
Totale	123.389	156.539	26.185	6.561	151.770	48,5%	160.904	51,5%	312.674	

- una presenza di popolazione straniera di **28.393** cittadini di differenti nazionalità che rappresentano l'**8,9%** della popolazione residente. Percentuale all'interno della quale la comunità straniera più numerosa è quella proveniente dalla Romania (**44,9%**), seguita dall'Albania (**5,9%**) e dal Marocco (**4,1%**);

Distribuzione per area geografica di cittadinanza



- una *governance* territoriale che, quindi, deve corrispondere a esigenze e situazioni tra loro molto differenziate;
- una molteplicità di funzioni prevalentemente complesse nell'ambito delle attività sanitarie, sociosanitarie e sociali.

In questo contesto si può quindi definire la comunicazione aziendale una “risorsa trasversale”, governata anche attraverso il Piano della comunicazione quale strumento di programmazione che si colloca tra la fase che segue le decisioni strategiche prese dal management e la verifica dell’impatto delle stesse.

A tal fine va sottolineato che il Piano della comunicazione, sia per i contenuti che esprime sia per le azioni di coordinamento e integrazione che promuove, diventa implicitamente uno strumento qualificato di “comunicazione interna”.

Per quanto attiene la definizione degli strumenti, delle strategie di comunicazione e dei contenuti dei messaggi, il Piano tiene conto di quali sono i principali e prevalenti diffusi mezzi di comunicazione, ma soprattutto intende mettere al centro degli interventi e delle strategie il cittadino, promuovendo e sviluppando una serie di iniziative utili a garantire al massimo la diffusione della conoscenza dei servizi per assicurare trasparenza e facilità di accesso.

OBIETTIVI GENERALI

Il Piano di Comunicazione 2013/2014 è strutturato in linea con gli obiettivi aziendali nella loro ampia articolazione di temi e priorità.

Tale documento tiene conto delle risultanze della preventiva analisi e valutazione del contesto e propone un'appropriata individuazione delle principali iniziative di comunicazione da programmare per gli anni di riferimento.

Gli "obiettivi generali" declinati dal Piano, prevedono lo sviluppo e il miglioramento dei seguenti ambiti:

- comunicazione rivolta ai cittadini in relazione ai servizi erogati, al livello di qualità espresso all'interno dell'azienda, alle azioni di semplificazione nell'accesso alle prestazioni;
- informazione per la promozione alla salute, la prevenzione e per l'orientamento della domanda verso le prestazioni di assistenza più appropriate ed efficaci;
- monitoraggio del grado di soddisfazione dei cittadini rispetto alla qualità delle prestazioni proposta e realizzata dalle strutture sanitarie e socio-sanitarie erogatrici di servizi, mediante da una parte l'attuazione di indagini di customer satisfaction interne e dall'altra la verifica costante degli esiti di quelle riguardanti le strutture erogatrici presenti sul territorio;
- comunicazione sulle attività in ambito sanitario che informino il cittadino sull'integrazione dei servizi sanitari attraverso una rete istituzionale con le strutture sanitarie del territorio;
- comunicazione interna aziendale, mediante consolidamento e miglioramento di strumenti e modalità che consentano collegamenti continui tra la Direzione Strategica e il personale dipendente.
- Immagine coordinata.

LA SUDDIVISIONE DEL TARGET

Nel Piano della comunicazione è rappresentata la suddivisione del target, destinatario degli obiettivi specifici di comunicazione, al fine di giungere a un livello più operativo, tramite azioni concrete e mirate di comunicazione.

Attività di comunicazione e informazione ai dipendenti e collaboratori

Nell'ambito della necessità di adeguamento da parte della Pubblica Amministrazione alle continue innovazioni introdotte a livello istituzionale, normativo, tecnologico e informativo, è necessario produrre continui cambiamenti negli assetti organizzativi e nelle procedure.

Nel compimento di questi processi la comunicazione interna assume un ruolo significativo per la condivisione della conoscenza e delle informazioni tra tutti i dipendenti, al fine di promuovere la partecipazione e il concreto coinvolgimento nelle dinamiche aziendali e per diffondere maggiormente la consapevolezza che il lavoro di ogni singolo è parte unica e insostituibile di un progetto ed è determinante nel processo di raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Ancora, e non da ultimo, la comunicazione interna svolge un ruolo importante per l'avvio di un ciclo virtuoso nei rapporti interpersonali, nella funzionalità degli uffici, nel miglioramento continuo della qualità nell'erogazione dei servizi.

Attività di comunicazione e informazione ai cittadini

La comunicazione esterna è rivolta a

- Cittadini: pazienti, famiglie, cittadini residenti e turisti, cittadini stranieri, studenti, anziani, minori, lavoratori, invalidi e altri soggetti fragili;
- Istituzioni: Enti locali, Scuole, Enti pubblici di riferimento, Università;
- Altri soggetti esterni: Associazioni del terzo settore, Associazioni di volontariato, Organizzazioni sindacali;
- Portatori di interesse: Medici di Medicina Generale, Pediatri di Famiglia, Medici di Continuità Assistenziale, Farmacie, Erogatori di prestazioni sanitarie, socio sanitarie e socio assistenziali, Associazioni del Terzo Settore.

Di fondamentale importanza è l'integrazione dell'Ufficio stampa con l'URP che si relaziona con i cittadini singoli per diffondere e garantire la veicolazione delle informazioni relative alle modalità di accesso ai servizi offerti dalla Ausl.

Il ruolo dell'URP si esplicita anche nell'attivazione di una relazione di ascolto nei confronti del cittadino che può presentare suggerimenti, segnalare disservizi ed esporre reclami che permettono di attivare azioni di miglioramento per l'erogazione delle prestazioni. Le azioni possono prevedere interventi di tipo organizzativo, adozione di strumenti di comunicazione/informazione che necessitano di una partecipazione dell'Ufficio stampa, nell'ottica di favorire l'accesso ai servizi per l'utenza.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è sicuramente un punto essenziale di snodo tra la Comunicazione Interna e Esterna.

Le linee di sviluppo del Piano della Comunicazione prevedono

- Il consolidamento della comunicazione on-line collegata al sito aziendale, al fine di facilitare la navigazione, la fruibilità, l'accessibilità e implementare le informazioni mirate a garantire una maggiore conoscenza delle attività aziendali in relazione anche al "Piano dell'Amministrazione trasparente";
- Iniziative di comunicazione diversificate per strumento e tipologia, per la descrizione di eventi, procedure, progetti e nuove normative che riguardano il rapporto tra cittadini e Servizio Sanitario Regionale e le variazioni intervenute che implicano aggiornamenti nelle modalità di erogazione dei servizi oltre a "informazioni utili";
- Iniziative di comunicazione specifiche, mediante l'utilizzo di strumenti editoriali come il **Web magazine**, per la comunicazione e divulgazione di testi di carattere tecnico scientifico attinenti a specifici rischi per lo stato di salute, in particolare quelli che possono essere controllati attraverso comportamenti individuali e stili di vita più corretti; divulgazione del livello di qualità ed eccellenza raggiunto dai modelli e dai sistemi aziendali, e delle azioni di semplificazione nell'accesso alle prestazioni;
- La realizzazione diretta di eventi, manifestazioni, iniziative, in campo sanitario e sociosanitario, o la partecipazione a qualificate iniziative organizzate da altri soggetti istituzionali pubblici e privati, che riguardano i temi della promozione della salute;
- Il consolidamento e l'estensione dei rapporti con soggetti istituzionali pubblici e privati, al fine di assicurare un'adeguata rete di collaborazioni nell'attuazione di progetti multidisciplinari di interesse comune, finalizzati al soddisfacimento dei bisogni di salute del cittadino;
- Il supporto alle iniziative aziendali per la realizzazione di strumenti utili a indirizzare il cittadino verso i servizi (ad esempio, la segnaletica e i punti informativi);
- L'adeguamento tecnologico e strumentale per un sostegno alle attività di comunicazione.

Descrizione dei principali “strumenti” di comunicazione esterna

a) Guida ai servizi.

La guida dei servizi aziendali prevede per ogni voce una presentazione del servizio offerto corredata da tutte le indicazioni di volta in volta inserite per permettere e facilitare la fruizione dell'utente (orari e indirizzo, recapiti telefonici, modulistica, news).

Obiettivo

- **favorire l'informativa sulle attività svolte dall'Azienda e facilitare l'accesso ai servizi delle strutture aziendali.**

b) Attività editoriali per via telematica

Il sito aziendale è uno strumento importante in quanto rappresenta un canale interattivo di comunicazione-informazione di crescente utilizzo.

Il suo utilizzo deve favorire la navigazione, la fruibilità e l'accessibilità degli utenti, trasmettere e divulgare messaggi con un limitato impegno di risorse umane, con modalità semplici e di immediata ricezione, attraverso un aggiornamento costante degli spazi.

Per raggiungere questo specifico obiettivo, nel rispetto delle disponibilità economiche che l'Azienda eventualmente può mettere a disposizione, si rende sempre più improcrastinabile il riammodernamento del sito internet aziendale la cui realizzazione risale ormai a circa dieci anni fa e che, considerando i numerosi avanzamenti tecnologici intervenuti in questo lasso di tempo, non può più essere in grado di sostenere la gamma crescente di servizi e di contenuti rivolti all'utenza, interna ed esterna, alcuni dei quali, come il citato Piano della Trasparenza o il servizio di delibere online, rispondono a precisi dettami di legge. A tal fine, per evitare errori commessi in passato, è necessario che l'eventuale nuovo sito aziendale venga pensato e progettato da un gruppo di lavoro coordinato dall'Urp, l'ufficio preposto per legge all'aggiornamento del sito e il più qualificato nell'individuazione dei contenuti informativi e comunicativi che devono essere presenti nel portale. Altra attività per via telematica di prossima realizzazione è il Web magazine (**Viterbo Sanità News**) della Ausl di Viterbo, di cui l'Ufficio stampa avrà la responsabilità editoriale.

Viterbo Sanità News rappresenterà il necessario completamento del sito aziendale. I contenuti, che devono essere veicolati attraverso un linguaggio moderno e accessibile, renderanno conto della vita della Ausl in tutte le sue articolazioni.

Nello specifico, il web magazine sarà corredato da news, servizi video giornalistici e fotografie, con l'obiettivo di offrire un prodotto completo, innovativo dal punto di vista della realizzazione tecnica, ma sempre attento alla corretta fruibilità dei contenuti da parte degli utenti.

Considerando il progressivo allargamento del bacino di utenza del web, cui si deve aggiungere la rapida diffusione di strumenti come smartphone e tablet in grado di connettersi ad internet in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, è indubbio che attraverso un web magazine ben disegnato, ben gestito e, quindi, ben posizionato sui motori di ricerca, sia possibile raggiungere molti dei possibili target di utenti dell'Ausl di Viterbo. Al web magazine aziendale sarà collegato un canale specifico Youtube nel quale gli utenti potranno consultare i video che, nel tempo, completeranno le notizie di volta in volta pubblicate.

c) Attività editoriali per via cartacea

Collegata alla realizzazione di Viterbo Sanità News, e registrando la testata al Tribunale di Viterbo, la Ausl può essere in grado di realizzare in breve tempo anche un House organ. Uno strumento capace di riprendere i temi e le specificità affrontati dal web magazine, pur se con una forma di linguaggio adattata allo specifico mezzo di comunicazione. In tal modo, si allargherebbe la platea dei possibili target.

I costi di produzione del giornale aziendale sarebbero contenuti, in quanto la stampa e la realizzazione grafica sarebbero realizzate dal Centro stampa aziendale.

Il Centro stampa aziendale, costituito ormai da due anni, rappresenta un segmento di particolare importanza del “Fare comunicazione”, così come esplicitato nella premessa del presente Piano.

Oltre a soddisfare l'autoproduzione di quasi tutta la modulistica della Ausl, con un abbattimento sensibile dei costi di produzione, il Centro stampa aziendale rappresenta anche un “laboratorio sociale occupazionale”. Infatti, al suo interno, oltre ai dipendenti dell’Azienda, trovano collocazione ragazzi con medie disabilità cognitive, in un processo terapeutico occupazionale.

Si è realizzato così un risparmio economico sulla produzione, con il massimo investimento sociale.

Obiettivi

- **informare i cittadini in merito ai servizi offerti dall’Azienda;**
- **pubblicare le notizie in tempo reale rispetto ai temi di attualità in ambito sanitario e sociosanitario;**
- **valorizzare l’immagine aziendale;**
- **garantire l’informazione a diverse fasce di utenza;**
- **favorire la realizzazione di forme di comunicazione integrata in rete con altre istituzioni sanitarie del territorio.**

d) Relazioni con i media

L’Ufficio Stampa ha anche il compito di

- organizzare incontri e/o interviste con i giornalisti per favorire una corretta informazione con i cittadini;
- gestire le pubbliche relazioni con media locali e nazionali, agenzie di stampa e con uffici stampa della PA;
- garantire la gestione dei rapporti con i media, organizzando le informazioni e interpretando anche i “segnali” che provengono dagli organi di informazione;
- predisporre la redazione di comunicati stampa e lettere ai giornali;
- organizzare conferenze stampa;
- gestire rapporti con radio e televisioni per la programmazione di interviste mirate su temi di attualità per raggiungere diversi target.

Obiettivo

- **diffondere al pubblico notizie e informative di pubblica utilità;**
- **promuovere un’immagine aziendale sulla stampa e sui media in genere;**
- **favorire la più ampia conoscenza delle attività, dei servizi presenti sul territorio organizzati dall’Azienda.**

e) *Acquisto su spazi telefonici*

Attraverso la disponibilità di spazi riservati alla pubblicazione di numeri utili dell'Azienda su elenchi telefonici in uso, realizzando una razionalizzare dell'impostazione dei box relativi ai recapiti telefonici da pubblicare su elenchi distribuiti al pubblico.

Obiettivo

- ***favorire l'accesso ai servizi, tenuto conto della diversificata tipologia di target.***

f) *Produzione materiali informativi*

L'Urp, l'Ufficio stampa e il centro stampa, ciascuno nel suo ambito di competenza, si occupano della realizzazione e della distribuzione di locandine, manifesti e brochure inerenti campagne di comunicazione aziendali e/o a progetti di specifici settori in ambito sanitario e socio-sanitario, attivazione di nuovi servizi, iniziative e campagne di educazione sanitaria.

Obiettivo

- **garantire una diffusa conoscenza delle attività e dei servizi offerti dall'Azienda;**
- **favorire l'accesso e la fruizione dei servizi;**
- **implementare iniziative rivolte alla promozione della salute e all'adozione di corretti stili di vita.**

g) *Immagine coordinata*

L'immagine coordinata indica, innanzitutto, il corretto utilizzo del logo della Ausl di Viterbo, con le specifiche caratteristiche di colori, scritte e dimensioni, che non deve essere mai separato dal logo della Regione Lazio.

L'Ufficio stampa, l'Ufficio relazioni con il Pubblico e il Centro stampa garantiscono l'idonea informazione agli Enti erogatori e/o a qualsiasi altro Ente che richiede l'utilizzo del logo aziendale per eventi autorizzati ed eventualmente patrocinati dalla Direzione Generale.

Il Centro stampa, inoltre, provvede alla realizzazione di tutto il materiale cartaceo, dai ricettari alle brochure e ai manifesti legati a singoli eventi, di cui le unità operative e i servizi aziendali hanno bisogno per svolgere specifiche attività o per raggiungere i target di utenti a cui fanno riferimento, che siano interni o esterni.

Descrizione dei principali “strumenti” di comunicazione interna

l) Rassegna Stampa on-line.

È uno strumento di informazione rivolto ai dipendenti che ha lo scopo di trasmettere quotidianamente le notizie riguardanti l’Azienda. Per facilitare la consultazione la rassegna stampa è informatizzata.

L’Ufficio Stampa quotidianamente controlla e seleziona i principali articoli, sulla base della tipologia dell’articolo pubblicato, proponendo eventuali risposte da pubblicare. È possibile effettuare un’archiviazione cronologica e sistematica degli articoli.

Obiettivo

- **mappare gli organi di informazione;**
- **curare la rassegna stampa;**
- **monitorare le notizie riguardanti l’Azienda e la sua organizzazione;**
- **programmare eventuali interventi di comunicazione;**
- **creare un servizio di immediata utilità.**

m) Progettazione e realizzazione di un’Area intranet aziendale

Il sito internet aziendale complessivamente, e a parte alcuni specifici servizi, non ha una sezione intranet dedicata unicamente all’accesso dei dipendenti e dei collaboratori che prestano servizio presso Ausl di Viterbo. Il modello di portale aziendale attualmente online, infatti, rappresenta una forma ibrida di comunicazione e di informazione, per cui i contenuti vengono recepiti, indifferentemente, dai cittadini esterni e dal personale, provocando spesso confusione nel lettore.

L’area intranet è uno strumento strategico di comunicazione interna che permette alle differenti strutture di presentare la propria attività e di condividere con gli altri servizi dati, informazioni e modulistica.

La realizzazione di un’area intranet aziendale risponderebbe alla necessità di ottimizzazione delle procedure di lavoro interno e di integrazione di dati, contenuti e comunicazioni tra tutti i servizi dell’azienda. La verifica e la condivisione dei dati e dei contenuti conduce, infatti, a una migliore gestione delle risorse umane e materiali dell’azienda.

Nell’area intranet, quindi, gli utenti autorizzati avrebbero la possibilità di accedere a contenuti personalizzati, condivisi con altri settori aziendali, facilitando in questo modo la comunicazione tra l’azienda e i dipendenti.

Documenti che la direzione generale ritiene di inserire, infine, potrebbero essere scaricati e stampati direttamente dall’area Intranet.

Obiettivo

- **favorire la comunicazione tra Azienda e i dipendenti;**
- **favorire la semplificazione e l’accesso alle informazioni relative all’organizzazione e alle attività aziendali;**
- **creare una leva per accrescere la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli operatori aziendali.**

n) Incontri con i dipendenti.

L'ufficio stampa e l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, su indicazione della Direzione Generale, organizzano incontri con i responsabili delle singole strutture e, qualora se ne ravvisi la necessità, con i dipendenti su tematiche di importanza strategica e in relazione al bisogno di reperire informazioni o di definizione delle procedure condivise per rendere efficienti ed efficaci gli strumenti di comunicazione e di informazione contenuti nel presente Piano.

Obiettivo

- ***favorire la comunicazione su tematiche inerenti alla strategia aziendale;***
- ***migliorare il clima aziendale e creare momenti di riflessione e confronto;***
- ***valorizzare lo strumento come motivazione delle risorse umane;***
- ***potenziare e condividere gli strumenti di comunicazione e di informazione.***

o) Newsletter per i dipendenti

Sempre utilizzando la testata Viterbo Sanità News, è possibile creare una newsletter aziendale attraverso la quale diffondere materiale informativo, nuove disposizioni legislative, notizie relative a eventi formativi interni ed esterni alla Ausl e comunicazioni provenienti dalle unità operative la cui attività necessita di una forma diretta di comunicazione con il personale, come ad esempio il Risk management e l'Acquisizione e Gestione Giuridico-Economica delle Risorse Umane.

Obiettivo

- ***migliorare il clima aziendale;***
- ***rendere partecipi i dipendenti delle scelte strategiche individuate dalla Direzione Generale;***
- ***informare correttamente su tutto quanto accade in azienda e rispetto alle occasioni formative realizzate per il personale.***