

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021 – 2023

ANNO 2022

In attuazione della Legge 150/2000 art. 12





Introduzione

Il biennio 2020-21 è stato caratterizzato da una crisi globale senza precedenti, causata dall'emergenza Covid-19 collocando le aziende sanitarie in uno scenario di emergenza che ha comportato anche la necessità di adeguare le azioni di comunicazione.

La pandemia ha richiesto un controllo maggiore delle informazioni, assumendo una particolare importanza soprattutto in relazione alla continua rimodulazione organizzativa nelle diverse fasi epidemiologiche.

E' aumentato anche il fabbisogno informativo dei cittadini dovuto a continue variazioni delle norme e dei servizi offerti dall'azienda con una puntuale rimodulazione e pianificazione delle attività comunicative in grado di rivedere strategie e priorità ogni qual volta il contesto lo richieda.

In questo contesto la strategia comunicativa aziendale prosegue nell'implementazione e nel potenziamento delle diverse forme di comunicazione per migliorare il dialogo con i cittadini, con gli stakeholder e tra gli stessi dipendenti, valorizzando ulteriormente il potenziale comunicativo rappresentato dalle diverse forme di comunicazione digitale.

Assumono inoltre particolare rilevanza le azioni tese a correggere l'asimmetria informativa tra professionista/struttura e cittadino, e a promuovere una reale autonomia di scelta (empowerment) da parte di quest'ultimo, nonché a migliorare le relazioni fra l'azienda e i portatori di interesse (stakeholder).

Continua il processo di miglioramento della trasparenza delle Pubbliche Amministrazioni con la condivisione dei dati con la finalità di "far conoscere" e "farsi conoscere".

Le aziende e il territorio

L'Asl Cn1 e l'Azienda ospedaliera Santa Croce e Carle sono attive su un territorio che comprende 173 Comuni, suddivisi in quattro ambiti distrettuali in cui sono distribuiti gli ospedali e tutte le strutture che garantiscono assistenza sanitaria territoriale e servizi di prevenzione.

Le aziende si estendono su un territorio alquanto vasto, nella zona sud ovest del Piemonte, corrispondente a 1/5 di quello regionale e con densità abitativa (abitanti/km²) fra le più basse del Piemonte.



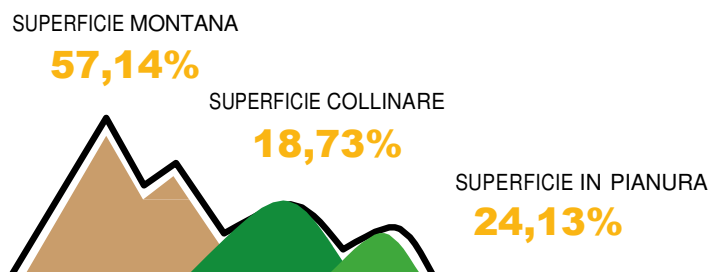
RESIDENTI



DENSITA' ABITATIVA



SUPERFICIE



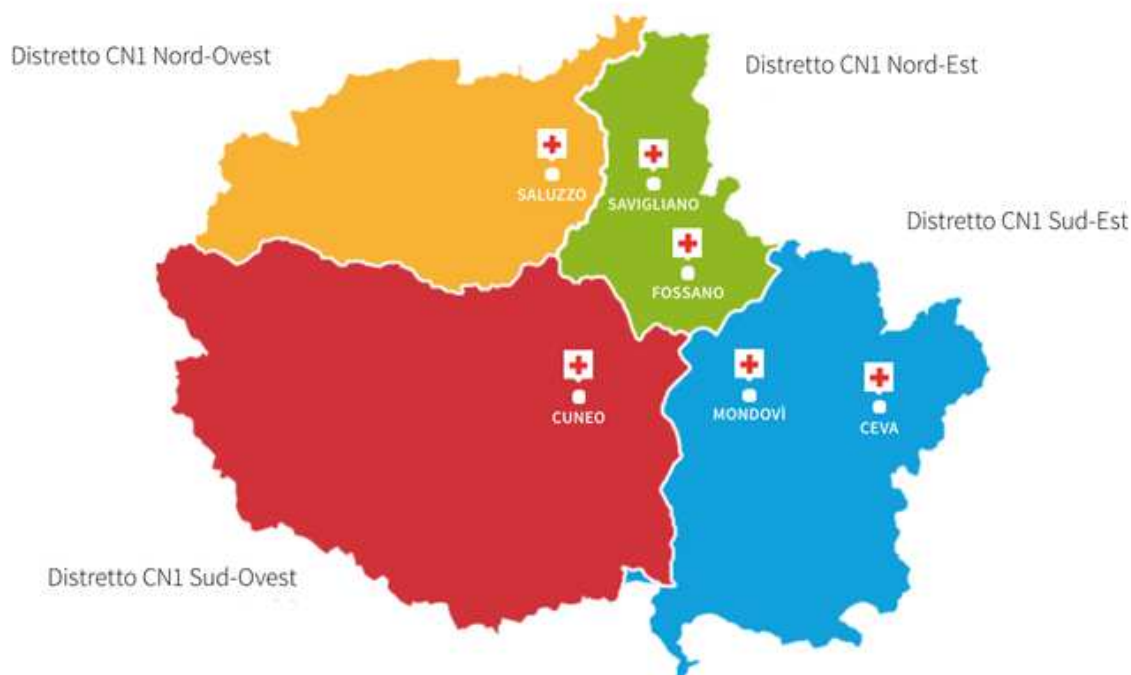
Le due aziende perseguono obiettivi di tutela della salute psico-fisica, quale bene primario dell'individuo e interesse della collettività. In base alla riorganizzazione aziendale l'Asl CN1 e l'Ao perseguono tali finalità secondo il seguente modello di gestione:

7 OSPEDALI (due afferenti all'A.O. e 5 all'Asl) che garantiscono le prestazioni in regime di ricovero e le prestazioni ambulatoriali specialistiche per esterni:

- Ospedale Santa Croce di Cuneo
- Ospedale Carle di Cuneo
- Ospedale "SS. Annunziata" di Savigliano
- Ospedale "SS. Trinità" di Fossano
- Ospedale Civile di Saluzzo
- Ospedale "Poveri Infermi" di Ceva
- Ospedale "Regina Montis Regalis" di Mondovì

1 HOSPICE (a Busca), centro residenziale di cure palliative dedicato all'accoglienza di pazienti con malattia in fase terminale.

4 DISTRETTI SANITARI, che costituiscono il punto di riferimento per le funzioni territoriali, come l'assistenza dei Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera Scelta, i servizi di Continuità Assistenziale notturna e festiva, l'Assistenza Farmaceutica, l'Assistenza Domiciliare/ Semiresidenziale/Residenziale, l'Assistenza Integrativa (con fornitura di prodotti o presidi) e quella Protesica. Ai Distretti è anche affidata l'integrazione socio-sanitaria con gli Enti gestori dei Servizi Socio Assistenziali per garantire agli utenti una risposta completa e soddisfacente sia di tipo sanitario che di tipo socio-assistenziale.



IL DIPARTIMENTO DI PREVENZIONE, preposto all'organizzazione e alla promozione delle attività di prevenzione primaria in ambiente di vita e di lavoro e di sanità pubblica veterinaria.

IL DIPARTIMENTO PATOLOGIA DELLE DIPENDENZE

I DIPARTIMENTI INTERAZIENDALI di:

- SALUTE MENTALE
- DEI SERVIZI
- MATERNO INFANTILE

Durante l'emergenza Covid 19 l'azienda ha dovuto rivdere l'azione di prevenzione e cura rivolgendo numerose risorse al contrasto della pandemia e alla cura dei cittadini affetti da Sars-Cov2.

In particolare sia nell'Asl Cn 1 sia nell'A.O. Santa Croce e Carle la pandemia ha comportato una rimodulazione dei posti letto con la creazione di ospedali e reparti dedicati a pazienti Covid; sul territorio è stato svolto un importante lavoro per effettuare i tamponi antigenici e molecolari, il contact tracing e l'assistenza a domicilio con le USCA (unità speciali di continuità assistenziale).

Tipologia di comunicazione delle Aziende Sanitarie

1. **La Comunicazione per la salute**, definita spesso anche come educazione alla salute: rappresenta lo strumento attraverso il quale l'azienda opera per la promozione e la diffusione di stili di vita corretti. È sicuramente una delle branche della comunicazione più diffusa in sanità. Sono presenti non solo una vastissima gamma di contenuti e messaggi, ma anche un progressivo affermarsi di un'area specifica della comunicazione denominata social advertising. Ne sono un esempio le campagne di prevenzione nelle scuole all'abuso di fumo ed alcool, prevenzione degli incidenti domestici e promozione all'attività fisica. Ha come interlocutore l'intera comunità.
2. **La Comunicazione sanitaria**, afferisce per lo più alla promozione dei prodotti e/o servizi proposti dall'Azienda Sanitaria ed è l'area che presenta maggiori potenzialità di sviluppo. Con questo tipo di comunicazione si punta a guidare le scelte dell'utente verso i servizi offerti con lo strumento dell'empowerment: si rende il consumatore autonomo nella scelta favorendo un accesso più consapevole ai servizi sanitari, rendendone più realistiche le aspettative
3. **La comunicazione istituzionale** è utile a ribadire e legittimare l'immagine che l'Azienda Sanitaria ha nei confronti dei target di riferimento e dei propri stakeholder: l'immagine percepita all'esterno deve essere quanto più possibile vicina a quella realmente offerta, in modo da non creare gap con quella reale.
4. **La comunicazione interpersonale** è quella che quotidianamente e continuamente permea i rapporti tra operatori sanitari e pazienti, ma anche i rapporti tra operatori stessi. Si ricordi come sia impossibile non comunicare e che, ogni gesto, parola, il tono della voce, lo sguardo trasmettono un messaggio, a volte indipendente dalla nostra volontà, che viene recepito e reinterpretato dal ricevente. In un'era in cui la persona è sempre più attenta e informata attraverso i media e consapevole del proprio "potere di contrattazione", il momento del colloquio diventa una parte fondamentale del processo di cura.

Le strutture della comunicazione

In attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.L.vo 502/92 e della Legge 150/2000, le due aziende sanitarie hanno orientato la programmazione e le strategie organizzative e gestionali alla valorizzazione della centralità del cittadino, inteso non solo come destinatario dei servizi aziendali, ma come interlocutore privilegiato.

Gli strumenti organizzativi con i quali è garantita l'informazione, la tutela, l'accoglienza e la



partecipazione sono gestiti dagli Uffici Relazioni con il Pubblico individuati nelle due aziende.

La struttura semplice interaziendale (S.S.I.) Comunicazione e Ufficio Stampa è pertanto stata istituita anche per coordinare e promuovere azioni di comunicazione a supporto della strategia di una sempre maggiore integrazione, creando partecipazione e condivisione di informazioni, opportunità e obiettivi.

Alla S.S.I. Comunicazione e Ufficio Stampa sono stati attribuiti i seguenti compiti da svolgersi in modo coordinato sulle due realtà:

- Supporto alla definizione delle strategie aziendali in tema di relazioni esterne e della comunicazione istituzionale e la promozione delle attività aziendali
- Promozione e sviluppo dell'immagine delle aziende attraverso i rapporti con Enti locali ed Amministrazioni pubbliche, imprese private e del privato sociale
- Supporto agli URP per la redazione delle Carte dei Servizi
- Adozione convenzioni con enti terzi in materia di comunicazione
- Predisposizione del Bilancio sociale e di mandato
- Coordinamento delle relazioni istituzionali con enti e organizzazioni terze intrattenute dai vari servizi aziendali
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali di comunicazione interna e pianificazione dell'attività per favorire la coesione tra i dipendenti
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con stampa, radio e TV
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i social network
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali relative alla web presence aziendale e all'attivazione dei relativi strumenti tecnici
- Approvazione regolamenti per la concessione del Patrocinio ed utilizzo del logo
- Coordinamento operativo delle informazioni raccolte per la veicolazione tramite i siti istituzionali, in collaborazione con le strutture interessate

Le funzioni di cui sopra si realizzano anche attraverso:

- Organizzazione delle conferenze stampa aziendali e interaziendali
- Realizzazione della rassegna stampa interaziendale e sua diffusione
- Realizzazione di riviste, newsletter, bollettini, blog, ecc. a diffusione interna ed esterna
- Gestione eventi in collaborazione con le Strutture Aziendali e interaziendali interessate
- Gestione delle Intranet, dei siti internet aziendali e dei social network

Al fine di migliorare i processi di riorganizzazione è inoltre compito della Comunicazione:

- consolidare il senso di identità aziendale
- fidelizzare i cittadini alla fruizione dei servizi erogati dall'Azienda
- promuovere in modo più efficace le campagne di prevenzione
- informare in modo più efficace sui servizi offerti e sulle "eccellenze" aziendali
- supportare l'attività di "fund raising"



Accanto alla struttura interaziendale Comunicazione ufficio stampa ogni azienda sanitaria ha previsto l'attivazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) che rappresenta un punto di riferimento per i cittadini per migliorare l'accessibilità e favorire la tutela e la partecipazione. Gli URP ascoltano e raccolgono le richieste, le osservazioni e i suggerimenti dei cittadini; informano e orientano sui servizi erogati dall'azienda sanitaria e sulle modalità di accesso agli stessi; gestiscono il percorso reclami e supportano le iniziative di miglioramento del sistema. In particolare l'URP si occupa della:

- Gestione delle relazioni con il cittadino mediante il suo ascolto, offerta di informazioni, raccolta e risposta a segnalazioni, suggerimenti e reclami
- Redazione della Carta dei Servizi in collaborazione con l'Ufficio Stampa
- Pubblicazione numeri telefonici aziendali sull'elenco 'Pagine bianche e gialle'
- Collaborazione con i Servizi interessati, per l'ascolto e la mediazione dei conflitti
- Promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con le organizzazioni di tutela dei diritti dei cittadini o di promozione di interessi collettivi
- Valutazione della qualità percepita dagli utenti attraverso l'analisi delle segnalazioni/reclami e mediante la collaborazione con l'Ufficio Qualità per la realizzazione di indagini di soddisfazione e sul clima aziendale
- Aggiornamento Rubrica telefonica interna
- Supporto ai Servizi aziendali nella realizzazione di testi per materiale informativo e divulgativo
- Gestione dei dati inerenti il Benessere Organizzativo
- Aggiornamento e trasmissione mensile dei dati di attività dell'Urp a Linea Amica-Ministero della Semplificazione
- Predisposizione dati per i Collegi Tecnici
- Orientamento del cittadino nell'accesso e nella fruizione dei servizi, anche di competenza di altri Enti

Per tutelare maggiormente il cittadino l'Asl CN1 ha istituito la Commissione Mista Conciliativa (CMC) che si propone la sollecita risoluzione di controversie in materia di violazione dei diritti o della dignità o di negazione della fruizione delle prestazioni. La CMC esamina e si pronuncia sui reclami presentati dai cittadini o dalle associazioni, non risolti in prima istanza dall'Urp aziendale.

Rappresenta, pertanto, un soggetto super partes, a composizione mista, garante di imparzialità e competenza globale sugli aspetti clinici, legislativi e organizzativi.

Linee di sviluppo dell'azione comunicativa

L'implementazione del Piano viene sviluppata a partire da un momento di analisi della vision aziendale e degli obiettivi di salute espressi della Direzione Aziendale, tenendo conto dell'attuale fase emergenziale che prevede la necessità di fornire informazioni aggiornate e tempestive utili ai decisori, agli operatori sanitari, ai media e alla popolazione.

Accanto alle nuove azioni comunicative indispensabili alla gestione della fase pandemica restano fondamentali gli obiettivi di comunicazione già in atto che si basano sulle seguenti azioni:

- Consolidamento della comunicazione on-line collegata alla presenza del sito aziendale e dei social network, al fine di facilitare la navigazione, la fruibilità, l'accessibilità alle informazioni mirate a garantire una maggiore conoscenza delle attività aziendali.
- 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 comportino aggiornamenti nelle modalità di erogazione dei servizi oltre ad "informazioni utili".
- Iniziative di comunicazione specifiche, mediante l'utilizzo di strumenti editoriali consolidati con realizzazione programmata e periodica, per la comunicazione e divulgazione di testi di carattere tecnico scientifico attinenti specifici rischi per lo stato di salute, in particolare quelli che possono essere controllati attraverso comportamenti individuali e stili di vita più corretti;
- Realizzazione di eventi, manifestazioni, iniziative, in campo sanitario, o partecipazione a qualificate iniziative-eventi organizzate da altri soggetti istituzionali pubblici e privati, che riguardano i temi della promozione della salute;
- Consolidamento ed 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.
- Supporto alle iniziative aziendali per la realizzazione di strumenti utili a indirizzare il cittadino verso un uso corretto e consapevole dei servizi ;
- Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità intesa come accessibilità totale delle informazioni concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche ed e condizione di garanzia delle libertà individuali e collettive, nonché dei diritti civili, politici e sociali, integra il diritto ad una buona amministrazione e concorre alla realizzazione di un'amministrazione aperta, al servizio del cittadino.
- Promozione della formazione quale ruolo fondamentale nell'assicurare lo sviluppo professionale degli operatori e la valorizzazione delle potenzialità esistenti, indispensabili per la realizzazione della Mission aziendale. I momenti formativi sono però altrettanto utili come occasione di conoscenza, dialogo e confronto tra gli operatori: per questa ragione, siano essi formalmente definiti attraverso corsi di formazione ovvero quali momenti di incontro in gruppi di lavoro o riunioni, sono estremamente utili per la creazione del senso di appartenenza ed il rafforzamento



dell'identità aziendale.

Gestione dell'emergenza: il ruolo della comunicazione

Durante il periodo emergenziale la creazione di una comunicazione univoca diventa indispensabile al fine di evitare contraddizioni e creare allarmismo. L'istituzione di una cabina di regia per il coordinamento delle attività a contrasto del Covid 19 ha permesso di evitare la frammentazione degli obiettivi, con un flusso informativo univoco. L'ASL CN1 e l'AO Santa Croce e Carle hanno definito un programma di azioni attraverso una costante progettazione e condivisione con i Direttori di Dipartimento, Distretti, Ospedali e con le Strutture amministrative per identificare obiettivi, contenuti e target specifici. In questo scenario è indispensabile continuare il miglioramento del flusso comunicativo al fine di fornire gli input necessari per una condivisione delle scelte all'interno e all'esterno delle aziende.

La struttura Comunicazione e Ufficio stampa ha dovuto rivedere in quest'ottica la propria strategia comunicativa implementando la comunicazione digitale e cercando di attuare una comunicazione di breve e medio raggio in grado di fornire informazioni puntuali ad un ampio numero di cittadini. Sono state create due sezioni specifiche sul sito internet ed intranet dove reperire le informazioni sulla pandemia e una newsletter interna dedicata. Il canale social è stato implementato per fornire messaggi puntuali sulle diverse procedure in atto, raccogliere segnalazioni e fornire informazioni all'utenza.

Nel rapporto quotidiano con i media è stato perseguito l'obiettivo di informare in modo rapido e puntuale la popolazione per fornire informazioni sull'organizzazione aziendale, sulle procedure e soprattutto sul percorso vaccinale.

E' stato inoltre attivato nell'Asl Cn1 un call center dedicato all'emergenza per fornire informazioni puntuali e specifiche sulle procedure da seguire per gli assistiti presenti sul territorio aziendale, per le scuole e per altre specifiche categorie di utenti; parimenti gli info covid, sia all'Asl sia al S. Croce/Carle per le informazioni ai parenti dei ricoverati.

Al fine di monitorare la percezione del rischio e le paure espresse dalla cittadinanza è stato attuato un puntuale monitoraggio degli articoli e delle lettere pubblicate sui giornali, mentre i call center dedicati hanno monitorato le faq emerse al fine di colmare l'asimmetria informativa con specifiche azioni di comunicazione.

Una forte azione di marketing - in sinergia con la Fondazione nuovo ospedale di Cuneo onlus - è stata condotta durante il primo evento pandemico con la creazione di una campagna di raccolta fondi a favore delle aziende che si è concretizzata in donazioni da parte di privati, associazioni e aziende.

E' stata mantenuta una costante presenza su web e social con un flusso informativo puntuale di notizie ufficiali, soprattutto in vista della campagna vaccinale di massa.

Sarà mantenuto l'aggiornamento costante delle pagine relative all'emergenza sui siti aziendali implementandole con tutte le informazioni necessarie per la promozione della campagna vaccinale; come costante e quotidiano dovrà continuare ad essere il collegamento con i

giornalisti delle testate nazionali e locali al fine di fornire un quadro puntuale sull'andamento della pandemia e sulle azioni messe in campo dalle aziende sanitarie anche attraverso la condivisione di dati e report prodotti dall'azienda.

Comunicazione interna

Negli anni la funzione della comunicazione interna, da strumento informativo del vertice aziendale, si è trasformata in una comunicazione organizzativa polifunzionale: istruzioni e operazioni pratiche che facilitino il processo produttivo; notizie ed eventi che rendono possibile la conoscenza più approfondita dell'Ente anche al suo interno; eventi formativi e momenti di incontro.

AZIONI

- **Posta elettronica**

La posta elettronica (e-mail) aziendale costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne.

Resta l'obiettivo di migliorare l'efficacia delle modalità di invio delle comunicazioni all'interno. Nel periodo emergenziale l'indirizzo mail è stato utilizzato quale canale privilegiato per raggiungere tutti i dipendenti, soprattutto quelli in smart working, per fornire informazioni sulle novità e procedure adottate in azienda.

- **Intranet**

E' il sito dedicato a chi lavora in azienda, attraverso gli indirizzi <http://intracn1> e <http://intranet.loc> è possibile accedere ai portali Asl e AO che consentono di reperire informazioni, notizie, regolamenti, procedure, modulistiche, consultare i diversi corsi di formazione, accedere all'albo pretorio e ai software utilizzati in azienda, accedere alla rubrica e procedere alle formulazioni di richieste on line.

I siti intranet soddisfano in buona parte le necessità interne ma si ritiene necessario la creazione di un gruppo di lavoro che valuti la possibilità di modificare e implementare quanto attualmente in uso. Nel periodo emergenziale è stata creata una sezione dedicata con informazioni novità normative.

- **Newsletter Interna**

Considerata l'emergenza pandemica la newsletter aziendale dell'Asl è stata rimodulata per divulgare tra i dipendenti novità aziendali sul Covid-19, poi sostituita con puntuali info cui si accede da banner dedicato.

- **Rassegna Stampa**

La rassegna stampa degli articoli pubblicati su quotidiani e settimanali locali è predisposta dall'Ufficio stampa aziendale, gli articoli sono inviati a tutti i direttori di struttura semplice e complessa delle due aziende sanitarie.

Sul sito Intranet è presente inoltre una rassegna giuridica e normativa.

Nel periodo emergenziale la rassegna è stata fondamentale per una valutazione del clima percepito dalla popolazione e per monitorare il corretto flusso informativo tra struttura sanitaria e cittadini.

- **Referenti della comunicazione**

Al fine di agevolare e potenziare i flussi informativi atti a promuovere la comunicazione interna e una più efficace, puntuale e trasparente comunicazione con l'utente, rivestono un ruolo fondamentale i **referenti della comunicazione, aggiornati periodicamente**.

- **Report andamento pandemico**

Al fine di monitorare l'andamento della pandemia sul territorio aziendale sono stati creati specifici report condivisi con i diversi attori operanti in azienda. Giornalmente viene inviato da parte del NOCC il report relativo all'occupazione dei posti letto Covid e dell'afflusso di utenti nei Pronto soccorso al fine di conoscere la pressione sulle strutture sanitarie coinvolte nella pandemia.

Periodicamente inoltre é redatto dal settore Epidemiologia un documento sull'andamento dei contagi che fotografa l'impatto della pandemia sulla popolazione residente.

Comunicazione esterna

La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, di attuare un flusso di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno rivolta ai cittadini/utenti e agli stakeholders, sia in forma diretta sia mediato dai mezzi di informazione.

Obiettivi della comunicazione esterna sono sostanzialmente:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica, facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l'utilizzo delle risorse disponibili.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito da: rappresentanti delle istituzioni locali e territoriali e degli enti afferenti al settore sanitario e sociale, giornalisti, rappresentanti del terzo settore; dalla generalità dei cittadini e delle relative organizzazioni.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La padronanza degli strumenti e del linguaggio impedisce la fuoriuscita delle informazioni e la loro manipolazione a scopi scandalistici. Una buona gestione dell'emergenza, con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, consente di anticipare e quindi spesso ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate che possono ledere l'immagine aziendale.

AZIONI

- **Sito Internet**

I siti Internet www.aslcn1.it e www.ospedale.cuneo.it assolvono agli obblighi della comunicazione istituzionale con la presenza dell'albo pretorio, sezioni relative all'Amministrazione Trasparente, all'anti-corruzione, privacy, bandi e concorsi e avvisi

di vario genere. Inoltre garantisce le informazioni ai cittadini in relazione all'organizzazione aziendale, ai servizi ospedalieri e territoriali, all'attività di prevenzione, con le indicazioni aggiornate dei responsabili e dei recapiti di ogni struttura.

Il Sito Internet aziendale, soprattutto a seguito dell'attivazione dei servizi on line per i cittadini a cura della Regione Piemonte, è un valido strumento di comunicazione e informazione con notevoli potenzialità di sviluppo. Con il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie (smartphone, tablet...) il numero di visitatori che accede al Portale aziendale è in costante crescita.

E' in corso un lavoro per aggiornare i Siti, sia dal punto di vista tecnico sia nella veste grafica.

- **Social media**

Tramite i social network l'Azienda informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative e raccoglie commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti; inoltre favorisce la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori.

I canali social sono quelli che meglio si adattano a "far apprezzare" il messaggio istituzionale delle aziende a chi abitualmente li segue, ma soprattutto a chi ha cominciato a seguire le pagine social in occasione dell'emergenza Covid .

Si è cercato di concentrare gli sforzi su informazioni che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone, sommando questo parametro alla prevalenza di contenuti visuali che si ritengono più efficaci per semplificare e rendere più immediati gli svariati temi che comprendono la gestione dell'emergenza. L'azienda si è focalizzata sulla pagina Facebook, mantenendo un presidio reattivo su Instagram e Youtube i cui profili servono anche a contrastare il fenomeno della diffusione di false notizie.

- **Eventi Aziendali e giornate a tema**

All'interno della costante crescita dei canali comunicativi, la ricerca di relazioni più efficaci e bidirezionali genera una forte attenzione sul fronte degli eventi, dove si combinano razionale ed emozionale, con un'efficacia comunicativa, in qualità e quantità, funzionale al marketing relazionale. Comunicare attraverso la creazione di eventi può essere una scelta particolarmente interessante in un mercato in continua evoluzione, in cui la multimedialità sta cambiando le dinamiche di relazione con i target.

Da marzo 2020 con l'avvento della pandemia gli eventi sono stati limitati.

- **Carta dei servizi**

La Carta dei servizi è uno strumento di comunicazione e di qualità finalizzato a garantire agli utenti il diritto a ricevere le prestazioni rese dall'Azienda con le modalità ed i tempi previsti per ciascun servizio e contiene tutte le informazioni utili relative ai servizi stessi. Rappresenta quindi anche un impegno che le strutture e il personale assegnato assumono nei confronti dei propri utenti.

Con la Carta dei servizi, le aziende e tutto il personale dipendente, assumono quali fattori di qualità dei servizi resi la rapidità nell'erogazione, il rispetto dei termini fissati, la chiarezza e completezza delle informazioni date, la facilità di accesso alle stesse, la partecipazione al miglioramento dei servizi da parte degli utenti, la disponibilità e cortesia degli operatori, la loro professionalità e competenza.

Il rispetto di questi fattori, unitamente a quello di verificarne l'attuazione attraverso opportune azioni di monitoraggio e controllo, anche sulla base dell'individuazione di indicatori di qualità e dei relativi standard, diviene, con la Carta dei servizi, l'impegno assunto dall'Azienda. Ogni anno l'Ufficio Relazioni con il Pubblico provvede all'aggiornamento della Carta dei servizi.

- **Bilancio Sociale di Mandato**

Il Bilancio Sociale è lo strumento che permette all'Azienda di rendicontare, oltre all'aspetto economico della propria attività (ruolo svolto dal Bilancio Economico d'Esercizio), anche l'aspetto di relazione con i cittadini e i propri stakeholder esterni ed interni (con il termine stakeholder si intendono i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di una organizzazione: i clienti, i fornitori, i finanziatori, i collaboratori; ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali). Il Bilancio Sociale si configura come un vero e proprio processo di analisi dei rapporti che l'organizzazione intrattiene con tutti coloro che hanno un interesse nei confronti della struttura: questo approccio porta ad un ragionamento profondo sul modello organizzativo, sulle relazioni sociali e sulla distribuzione efficace del valore aggiunto creato con la propria attività.

L'Asl CN1 e l'A.O. S. Croce e Carle redigono un bilancio di mandato triennale.

- **Rapporti con i media e comunicazione di emergenza**

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie sue proprie. E' necessario parlare ai media con un linguaggio appropriato e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le "notizie". Allo stesso modo è necessario reinterpretare le stesse a beneficio della comunicazione interna.

Spesso i media vanno "alimentati" nel senso che i giornalisti, soprattutto in cronaca, apprezzano molto la struttura a piramide invertita dell'informazione nei comunicati stampa: lo dimostra il "copia e incolla" che le redazioni compiono di prassi se il comunicato è, a tutti gli effetti, un articolo giornalistico bello e pronto, a tutto vantaggio della comunicazione.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresentano un punto fondamentale della comunicazione per il settore pubblico. L'ufficio stampa è presente sia nelle procedure che riguardano eventi di maxi-emergenza sia in caso di segnalazione di eventi avversi al fine di gestione al meglio la comunicazione.

E' previsto altresì un coordinamento, anche con l'ASL CN2, delle funzioni correlate alla DGR 53-5262 del 27/06/2017, inerenti il Piano di Comunicazione per le funzioni di Emergenza Urgenza 118 e NUE 112.

- **TG Salute e dintorni**

L'utilizzo del canale televisivo per informare i cittadini è una modalità di comunicazione strategica in quanto consente di raggiungere un vasto pubblico. Dal 2018 sono state

realizzate edizioni del Tg che sono state inserite sul sito aziendale, sui canali social e su TV locali. Dall'inizio della pandemia è stata sospesa la trasmissione del notiziario, prediligendo spot e video-comunicati. Nel corso del 2022 sarà valutata l'opportunità di riprendere questo spazio di informazione.

- **Video aziendali**

Considerata la grande rispondenza che i video-comunicati hanno ottenuto, soprattutto sui social, è obiettivo delle due aziende continuare nella realizzazione di video aziendali su specifici tematiche di prevenzione e salute.

- **Campagne di Comunicazione**

Una campagna di comunicazione sociale ha una funzione di sensibilizzazione e/o di informazione e/o di educazione del cittadino.

L'ASL CN1 sin dal 2014 ha avviato un processo di comunicazione integrata progettando e sviluppando alcune campagne di comunicazione sociale per rimarcare in modo più incisivo l'attenzione su diversi temi di salute.

Obiettivo di questa strategia è consolidare, rinforzare, amplificare, richiamare o anticipare da un lato determinati temi o attività aziendali rivolte ai cittadini, dall'altro le stesse campagne sociali e di prevenzione impostate da Regione e Ministero per la Salute, che necessitano spesso di una declinazione sul territorio.

Nel 2022 sarà promossa la campagna, ormai definita, sul tema dell'appropriatezza prescrittiva.

- **Rapporti con le associazioni di volontariato**

Alle attività svolte nell'ambito della comunicazione istituzionale afferisce anche la gestione del rapporto con le Associazioni di Volontariato, la cui collaborazione con l'Azienda comporta la realizzazione di iniziative condivise finalizzate alla promozione di progettualità nella popolazione interessata. La prospettiva è quella del co-marketing, inteso come alleanza di risorse o competenze finalizzata ad accrescere le potenzialità di ciascun soggetto coinvolto, con l'obiettivo di sviluppare una strategia di fidelizzazione delle Associazioni di Volontariato allo scopo di incrementare la partecipazione attiva degli utenti alla vita dell'Azienda. Le interazioni che ne scaturiscono sono un vantaggio sia per le associazioni coinvolte che possono avere maggiore visibilità, sia per le aziende che si fanno promotrici di istanze culturali e di solidarietà sociale riconosciute dal grande pubblico.

- **Info point Covid**

Sono stati attivati Punti Informativi Telefonici presso l'Asl CN1 e uno presso l'Azienda Ospedaliera Santa Croce e Carle per offrire un sostegno ai familiari/caregiver dei pazienti ricoverati con diagnosi di COVID-19 presso le Strutture ospedaliere.

I punti informativi forniscono informazioni in merito a:

- canali attivati da utilizzare per mettersi in contatto con i medici del reparto per avere

- informazioni sullo stato di salute dei loro congiunti ricoverati;
- modalità di consegna e ritiro di indumenti/effetti personali del paziente (con l'indicazione di orari e luogo);
 - possibilità di attivare un supporto psicologico telefonico gratuito per i pazienti, familiari/caregiver;
 - risposte ad altri quesiti e/o domande.

Il Piano integrato di Comunicazione 2021-2023: obiettivi specifici

Il Piano integrato di Comunicazione aziendale è lo strumento di pianificazione e integrazione delle azioni attraverso cui le Aziende rispondono alle esigenze di informazione istituzionale e di comunicazione interna ed esterna; è altresì strumento finalizzato a sostenere l'organizzazione nel raggiungimento di specifici obiettivi strategici.

Le due aziende, che si occupano di promuovere e tutelare la salute come diritto fondamentale dell'individuo e interesse della collettività, attraverso la comunicazione svolgono funzioni di analisi dei bisogni e della domanda di servizi sanitari che soddisfa mediante l'erogazione diretta o avvalendosi di soggetti accreditati di servizi di prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione, secondo i principi di appropriatezza previsti dalla normativa vigente e nell'ambito delle compatibilità economiche derivanti dal sistema di finanziamento regionale.

Il valore aggiunto della definizione del Piano è quello di evidenziare azioni e risorse destinate alla comunicazione, far emergere l'attività posta in essere dalle aziende ed ottimizzare le risorse e le opportunità per implementare l'efficacia comunicativa.

In particolare, l'ASL CN1 e l'AO Santa Croce e Carle svolgono un ruolo attivo di gestore di un network in cui i partner essenziali, che governano e orientano la domanda di salute sul territorio, sono i medici di medicina generale, i pediatri di libera scelta e i medici di continuità assistenziale.

Considerato il momento storico determinato dalla pandemia da Sars-Cov 2 l'Asl CN1 e l'AO Santa Croce e Carle hanno rivisto gli obiettivi di comunicazione mirando l'attenzione sulle necessità comunicative emerse durante la crisi pandemica e che tutt'ora risultano fondamentali. Accanto a queste sono rimasti inalterati gli obiettivi espressi dal precedente piano che verranno implementati qualora l'attuale situazione di crisi lo consenta.

MONITORARE LA
PERCEZIONE DEL RISCHIO
PANDEMICO NELLA
POPOLAZIONE

GARANTIRE INFORMAZIONI
COSTANTI ED AGGIORNATE
SULLA PANDEMIA
ATTRAVERSO IL RAPPORTO
CON I MEDIA

VEICOLARE MESSAGGI
CHIAVE PER LA POPOLAZIONE
ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI
DIVERSI CANALI
COMUNICATIVI

GESTIRE UN CANALE INTERNO
DI INFORMAZIONE PER I
DIPENDENTI PER
MIGLIORARE LO SPIRITO DI
APPARTENENZA ALL'AZIENDA

DIVULGARE TEMI SCIENTIFICI
ACCREDITATI PER
MIGLIORARE
APPROPRIATEZZA E
MODALITA' DI ACCESSO AI
SERVIZI

PRESENTARE L'AZIENDA
RICHIAMANDO VALORI E
PROSPETTIVE, IN UN'OTTICA
DI TRASPARENZA CHE GENERI
FIDUCIA IN CITTADINI E
STAKEHOLDER

Aspetti metodologici

Obiettivi e attività previste nel Piano di Comunicazione sono singolarmente oggetto di una pianificazione specifica che, richiede di volta in volta:

- l'analisi del contesto
- la descrizione degli obiettivi
- l'individuazione del pubblico di riferimento
- la scelta delle strategie e dei contenuti
- l'individuazione delle attività e degli strumenti
- la misurazione dei risultati

Il monitoraggio delle attività del Piano è svolto periodicamente, anche in relazione al controllo degli obiettivi aziendali e di budget assegnato alle diverse strutture, nei casi in cui questi coincidano con alcuni obiettivi del Piano stesso.

La valutazione finale, prevalentemente “di risultato”, è effettuata invece sulla base della realizzazione delle attività previste per ciascun progetto.

PROGETTO 1

MONITORARE LA PERCEZIONE DEL RISCHIO PANDEMICO NELLA POPOLAZIONE	
TEMATICA	ANALISI RASSEGNA STAMPA
OBIETTIVO	La Rassegna Stampa è uno degli strumenti indispensabili per rendere più efficace l'azione comunicativa e porre in evidenza il clima e la percezione degli utenti sulla situazione emergenziale in atto. Dall'analisi è possibile valutare gli eventuali gap di comunicazione e i disservizi rilevati dagli stakeholder e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta Gli obiettivi sono: - Fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade; - Migliorare i flussi di comunicazione verso l'esterno
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali
STRUMENTI PREVISTI	- Rassegna stampa dei principali quotidiani regionali (Stampa – Repubblica Torino), dei settimanali locali (La Guida, Cuneo Sette, Corriere di Saluzzo, Corriere di Savigliano, Gazzetta di Saluzzo, Il Saviglianese, L'Unione Monregalese, Provincia Granda, Gazzetta d'Alba) e delle testate on line a rilievo provinciale (Targatocn, Cuneocronaca, Cuneodice, Cuneo24, Ideaweb).
PERIODO	2021-2023
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza della rassegna stampa inviata ai Direttori/Responsabili Presenza di risposte alle eventuali segnalazioni a mezzo stampa di disservizi. Analisi del clima

PROGETTO 2

GARANTIRE INFORMAZIONI COSTANTI ED AGGIORNATE SULLA PANDEMIA ATTRAVERSO IL RAPPORTO CON I MEDIA	
TEMATICA	COMUNICAZIONE CON MEDIA E STAKEHOLDER
OBIETTIVO	Implementare le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione al cittadino relativamente alle attività dell'azienda soprattutto nel periodo pandemico, evidenziando le modalità di accesso i percorsi sanitari e le variazioni nella strutturazione dell'azienda. Creare canali comunicativi specifici in caso di eventi avversi.
TARGET	Giornalisti - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
ATTIVITA' PREVISTI	- Stesura e invio di comunicati stampa - Organizzazione conferenze stampa - Organizzazione interviste su specifiche tematiche - Realizzazione di video-comunicati
PERIODO	2021-2023
INDICATORE DI RISULTATO	Pubblicazione comunicati stampa e video-comunicati Organizzazione conferenze stampa

PROGETTO 3

VEICOLARE MESSAGGI CHIAVE PER LA POPOLAZIONE ATTRAVERSO DIVERSI CANALI DI COMUNICAZIONE	
TEMATICA	COMUNICAZIONE WEB e TGSALUTE La comunicazione web è diventata negli ultimi anni uno strumento fondamentale sia per costruire la propria <i>brand image</i> che per migliorare le informazioni fornite alla cittadinanza sfruttando le potenzialità dello storytelling attraverso la pubblicazione di contenuti visivi e testuali. La mole di traffico giornaliero su ogni piattaforma cresce esponenzialmente e i trend del settore sono in continuo cambiamento. Con l'avvento della pandemia e la costante ricerca di informazioni aggiornate da parte della cittadinanza il web è diventato ancora di più un canale di comunicazione prioritario. L'azienda ha creato uno spazio dedicato all'emergenza Sars-Cov 2 sul sito web con informazioni aggiornate sulle procedure e sulle diverse modalità di accesso ai servizi. Si mantiene l'obiettivo dell'implementazione della comunicazione attraverso i social network che nella fase pandemica sono diventati fonte immediata di comunicazione con l'utenza e interfaccia con i cittadini.
OBIETTIVO	Costante presenza di informazioni sul web - produzione di info e spot
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa - Strutture Aziendali
ATTIVITA' PREVISTE	Monitoraggio continuo dei social aziendali Aggiornamento dei siti web aziendali Ripresa TGSalute Rilancio mini-sito Salutedintorni: revisione Redazione, lancio App
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza di interazioni da parte degli utenti sui social aziendali e sui siti web Edizioni del TGSalute

PROGETTO 4

VEICOLARE MESSAGGI CHIAVE PER LA POPOLAZIONE ATTRAVERSO DIVERSI CANALI	
TEMATICA	CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE Assicurare una diffusa informazione alla popolazione su specifiche tematiche, soprattutto in relazione all'evento pandemico, con particolare riferimento alle campagne di vaccinazione
OBIETTIVO	- Promuovere l'empowerment del cittadino in una logica di accrescimento della conoscenza dell'offerta sanitaria disponibile.
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
ATTIVITA' PREVISTE	- promozione e diffusione di campagne di comunicazione di rilievo strategico nazionale e regionale - realizzazione di info, spot e campagne in relazione alla vaccinazione Sars Cov 2 su vasta scala nell'Asl CN1.
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza attività di promozione e diffusione delle campagne di comunicazione

PROGETTO 5

DIVULGARE TEMI SCIENTIFICI ACCREDITATI PER MIGLIORARE APPROPRIATEZZA E MODALITA' DI ACCESSO AI SERVIZI	
TEMATICA	APPROPRIATEZZA L'appropriatezza rappresenta una dimensione della qualità dell'assistenza sanitaria insieme a efficacia, sicurezza, coinvolgimento di cittadini e pazienti, equità, efficienza Il sovra-utilizzo di servizi e prestazioni è un complesso fenomeno professionale, etico, sociale ed economico e qualunque soluzione proposta per arginare l'inappropriatezza prescrittiva non può prescindere dalla necessità di interventi sociali e culturali. In particolare, è necessario informare adeguatamente cittadini e i pazienti sull'efficacia, sicurezza e appropriatezza degli interventi sanitari, al fine di arginare quell'asimmetria informativa tra il mondo della ricerca e quello dell'assistenza, che genera aspettative irrealistiche nei confronti di una sanità infallibile, aumentando rischi, costi e contenzioso medico-legale.
OBIETTIVO	Migliorare la comunicazione sul corretto utilizzo dei servizi di primo accesso al SSN soprattutto per i soggetti portatori di patologie croniche.
TARGET	Cittadini con particolare attenzione ai soggetti portatori di patologie croniche
SOGGETTI COINVOLTI	Distretti – Dipartimenti aziendali – MMG e Farmacie Il progetto è finanziato dalla Fondazione CRC
ATTIVITA' PREVISTE	Creare una campagna di informazione per migliorare il corretto accesso ai servizi sanitari e alle prestazioni specialistiche, con l'obiettivo di diffondere gradualmente una vera e propria cultura dell'appropriatezza
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presentazione e diffusione della campagna realizzata nel 2021

PROGETTO 6

PRESENTARE L'AZIENDA RICHIAMANDO VALORI E PROSPETTIVE IN UN'OTTICA DI TRASPARENZA CHE GENERI FIDUCIA IN CITTADINI E STAKEHOLDER

TEMATICA	REVISIONE INTERNET ASL CN1 Il Portale dell'Asl CN1 necessita di una profonda revisione. E' stata prevista una revisione del layout grafico per rendere il portale aggiornato e attuale nella grafica, efficiente nel suo utilizzo ma soprattutto fruibile da più dispositivi includendo in particolare quelli mobili (smartphone e tablet) ormai di maggiore utilizzo da parte del cittadino. Inoltre è prevista una revisione e riorganizzazione dei contenuti e del loro sistema di ricerca per facilitare la reperibilità delle informazioni. Dal punto di vista tecnico l'aggiornamento risponde anche all'esigenza di costante messa in sicurezza del per proteggere la piattaforma da potenziali attacchi informatici.
OBIETTIVO	Costruzione nuovo Sito Internet e avvio caricamento dati
TARGET	Stakeholder e cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	SID, INODE, Comunicazione e Ufficio Stampa
ATTIVITA' PREVISTE	Realizzazione del nuovo Sito
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presentazione nuovo Sito (Home page e parte dei contenuti) entro il 2022

PROGETTO 7

GESTIRE UN CANALE INTERNO DI COMUNICAZIONE RIVOLTO AI DIPENDENTI PER MIGLIORARE LO SPIRITO DI APPARTENENZA ALL'AZIENDA

TEMATICA	La comunicazione interna è la base per una efficace comunicazione verso l'esterno. L'attuale Intranet dell'A.O. S. Crocè e Carle presenta carenze dal punto di vista della gestione della piattaforma, necessità dell'organizzazione dei contenuti per essere più fruibile dagli utenti interni
OBIETTIVO	Costruire una nuova Intranet su piattaforma typo, di facile utilizzo da parte dei Servizi, nuova Home Page e graduale revisione dei contenuti di cui è prevista la riorganizzazione
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SID - Comunicazione e Ufficio Stampa
STRUMENTI PREVISTI	Revisione Intranet A.O. S. Crocè e Carle
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza nuova INTRANET

PROGETTO 8

PRESENTARE L'AZIENDA RICHIAMANDO VALORI E PROSPETTIVE, IN UN'OTTICA DI TRASPARENZA CHE GENERI FIDUCIA IN CITTADINI E STAKEHOLDER	
TEMATICA	TRASPARENZA - CARTA DEI SERVIZI Presentazione dell'azienda, dei servizi offerti e delle "eccellenze aziendali"
OBIETTIVO	La Carta dei servizi, prevista per legge, nasce come strumento per semplificare i percorsi procedurali, migliorare la trasparenza e l'accessibilità ai servizi. Obiettivo dell'azienda è revisionare la guida ai servizi (già presente da anni) la Carta dei Servizi in base alle indicazioni fornite dalla Regione Piemonte
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	URP - Comunicazione e Ufficio Stampa - Ufficio Qualità
STRUMENTI PREVISTI	Revisione delle informazioni contenute nella carta 2021
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza Carta dei servizi aggiornata

PROGETTO 9

PRESENTARE L'AZIENDA RICHIAMANDO VALORI E PROSPETTIVE, IN UN'OTTICA DI TRASPARENZA CHE GENERI FIDUCIA IN CITTADINI E STAKEHOLDER	
TEMATICA	TRASPARENZA – INFO POINT NELLE STRUTTURE ASL CN1 Presentazione dell'Azienda e divulgazione di temi di educazione alla salute attraverso una rete di monitor gestibili da remoto, collocati nei punti strategici di maggior afflusso di cittadini, all'interno delle Strutture, iniziando, come primo step, con gli ospedali CN1. Progetto in parte estensibile all'A.O. S. Croce e Carle
OBIETTIVO	Riempire i tempi di attesa nelle aree con sportelli multiservizi o nei Pronto soccorso, con la trasmissione di notizie e informazioni utili
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	Comunicazione e Ufficio Stampa - URP
STRUMENTI PREVISTI	Monitor all'interno delle Strutture e software dedicato per l'inserimento dei contenuti da divulgare
PERIODO	2022
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza monitor con contenuti