

**N. 137**

**del Reg. Deliberazioni**

**del 25/02/2019**

## **DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE**

**- Dott. Fernando Antonio Compostella -  
nominato con Decreto del Presidente della Giunta Regionale del Veneto  
n. 195 del 30.12.2015 e  
confermato con Decreto del Presidente della Giunta Regionale del Veneto  
n. 160 del 30.12.2016**

**OGGETTO: Piano di comunicazione 2019**

Struttura Uff.Relazioni con il Pubblico e Comunicazione

Si attesta l'avvenuta regolare istruttoria del presente provvedimento proposto per l'adozione in ordine alla legittimità con ogni altra disposizione regolante la materia.

Il Responsabile

Dr.ssa Annalisa Boschini

---

La Responsabile dell'Ufficio Relazioni con il pubblico e Comunicazione, Dr.ssa Annalisa Boschini riferisce quanto segue:

Anche quest'anno, l'Azienda ULSS 5 Polesana promuove il suo secondo "Piano di Comunicazione".

La comunicazione in sanità, per essere sviluppata in modo congruo, vitale e moderno, deve avvalersi delle nuove modalità relazionali e comunicative rappresentate dai social media, dalla rete e canalizzate verso l'esterno da unica struttura di comunicazione che si rivolga con prontezza ai diversi canali della società liquida: richieste cittadini, associazionismo, portatori di interesse, richieste avanzate dai quotidiani e periodici cartacei e on line, richieste avanzate da televisioni locali e emittenti radiofoniche, richieste avanzate da blog on line.

Le linee guida offerte agli Uffici Comunicazione delle AULSS Venete dal "Tavolo di coordinamento regionale iniziative di pubblicità e comunicazione istituzionale di Enti regionali, Società partecipate e Azienda Zero insistono sulla necessità di saper fare sinergia tra i canali di comunicazioni nuovi e tradizionali per raggiungere tutte le fasce di popolazione, facendo informazione e formazione sulle attività aziendali.

Premesso inoltre che:

- La comunicazione pubblica promuove la responsabilità sociale;
- La comunicazione pubblica sostiene l'empowerment del Cittadino;
- La comunicazione pubblica deve prestare attenzione alle fasce di popolazione più vulnerabili;
- Nella comunicazione volta a promuovere comportamenti salutari, occorre porsi il problema del registro moralistico e dei toni colpevolizzanti, per riflettere sui differenti contesti socio-culturali nei quali i messaggi sono diffuse;
- La comunicazione pubblica sostiene scelte consapevoli e aumenta la fiducia dei cittadini verso i servizi sanitari;

In attuazione a quanto sopra evidenziato, si propone l'adozione del "Piano della Comunicazione Aziendale" per l'anno 2019, allegato al presente provvedimento ed imperniato sulle seguenti attività:

- 1) "Comunicazione esterna e media relation";
- 2) "Creazione blog on line salute ULSS 5";
- 3) "Azienda ULSS 5 Polesana in TV: imparare la salute dal piccolo schermo";
- 4) "Sito internet aziendale";
- 5) "Accoglienza e relazioni pubbliche";
- 6) "Progetto Totem";
- 7) "Area social media : gestione quotidiana degli account istituzionali Facebook, You Tube e Instagram";
- 8) "Pubblicazioni ed editorialità";

**IL DIRETTORE GENERALE**

In relazione a quanto sopra riferito e preso atto che il Responsabile dell' Ufficio

proponente, competente dell'istruzione dell'argomento in questione, ha attestato l'avvenuta regolare istruttoria della pratica, anche in ordine alla compatibilità con la vigente legislazione regionale e statale;

Acquisiti i pareri favorevoli del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario, ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. 502/92 e successive modificazioni ed integrazioni, nonché del Direttore dei Servizi Socio Sanitari, ai sensi dell'art. 16 della L.R. 56/94 e smi;

#### DELIBERA

- 1) di adottare il “Piano di Comunicazione aziendale” per l’ anno 2019, nel testo allegato al presente provvedimento, quale parte integrante e sostanziale, imperniato sulle seguenti attività:
  - 1- “Comunicazione esterna e media relation”;
  - 2- “Creazione blog on line salute ULSS 5”;
  - 3- “Azienda ULSS 5 Polesana in TV: imparare la salute dal piccolo schermo”;
  - 4- “Sito internet aziendale”;
  - 5- “Accoglienza e relazioni pubbliche”;
  - 6- “Progetto Totem”;
  - 7- “Area social media : gestione quotidiana degli account istituzionali Facebook, You Tube e Instagram”;
  - 8- “Pubblicazioni ed editorialità”;
- 2) Di prendere atto che, per la realizzazione del piano di comunicazione 2019, è prevista una spesa complessiva di euro 40.000,00 più IVA. Questa spesa sarà registrata e contabilizzata al momento dell'affidamento dei singoli servizi.

Il Responsabile del Procedimento:

Dott.ssa Annalisa Boschini , Ufficio Relazioni con il Pubblico  
e comunicazione

\* \* \* \* \*

*Pareri favorevoli in quanto di competenza:*

IL DIRETTORE AMMINISTRATIVO

Dott. Urbano Brazzale

IL DIRETTORE SANITARIO

Dott. Edgardo Contato

IL DIRETTORE DEI SERVIZI SOCIO-SANITARI

Dott.ssa Paola Casson

IL DIRETTORE GENERALE

Dott. F. Antonio Compostella

Il presente atto, eseguibile dalla data di adozione:

- è soggetto a controllo  ;
- non è soggetto a controllo  X

Rovigo, 26/02/2019

Il Direttore UOC Affari Generali

Dr.ssa Patrizia Davì

*Attestazione di pubblicazione*

Copia del presente atto è pubblicata all'Albo on line dell'Azienda per 15 giorni consecutivi da oggi.

Rovigo, 26/02/2019

Il Direttore UOC Affari Generali

Dr.ssa Patrizia Davì

Copia del presente atto viene inviata in data odierna al Collegio Sindacale ( ex art. 10, comma 5, L.R. 56 del 14.9.94)

Rovigo, 26/02/2019

Il Direttore UOC Affari Generali

Dr.ssa Patrizia Davì

Copia conforme all'originale, per uso amministrativo

Rovigo,

Il Direttore UOC Affari Generali

Dr.ssa Patrizia Davì

Da distribuire a:			
DIRETTORE GENERALE	-	UOC GESTIONE RISORSE UMANE	-
DIRETTORE AMMINISTRATIVO	-	UOC DIREZIONE AMM.VA TERRITORIALE	-
DIRETTORE SANITARIO	-	UOC DIREZIONE AMM.VA OSPEDALIERA	-
DIRETTORE SERVIZI SOCIO-SANITARI	-	UOC CONTROLLO DI GESTIONE	-
COLLEGIO DI DIREZIONE	-	UOC DIREZ. PROFESSIONI SANITARIE	-
DIREZIONE FUNZIONE OSPEDALIERA	-	UOC ASS. FARMACEUTICA TERRITORIALE	-
DIREZIONE FUNZIONE TERRITORIALE	-	UOC FARMACIA OSPEDALIERA	-
DIPARTIMENTO SALUTE MENTALE	-	UOC DISABILITA' NON AUTOSUFFICIENZA	-
DIPARTIMENTO DI PREVENZIONE	-	UOC INFANZIA, ADOL.E FAM.DISTRETTO 1	-
UOC DISTRETTO 1 ROVIGO	-	UOC INFANZIA, ADOL.E FAM.DISTRETTO 2	-
UOC DISTRETTO 2 ADRIA	-	UNITA' OPERATIVA PER IL SOCIALE	-
UOC DIREZIONE MEDICA OSP. RO-TRE	-	UOC PSICHIATRIA	-
UOC DIREZIONE MEDICA OSP. ADRIA	-	UOC SERD	-
POLO FORMATIVO	-	UOS QUALITA' E RISCHIO CLINICO	-
UOC AFFARI GENERALI	-	UOS ASSISTENZA SPECIALISTICA AMB.	-
UOC CONTABILITA' E BILANCIO	-	UOS MEDICO COMPETENTE	-
UOC PROVV. ECONOM. LOGISTICA	-	UOS INTERNAL AUDITING E CERT.BIL.	-
UOC SERVIZI TECNICI PATRIMONIALI	-		-
		UFFICIO PROTEZIONE DATI	-
		UFF. TRASPARENZA E ANTICORRUZIONE	-
		UFF. RELAZIONI CON IL PUBBL.E COMUNICAZIONE	-

REGIONE DEL VENETO



ULSS5  
POLESANA

## **PIANO DI COMUNICAZIONE 2019**

**Azienda Ulss 5 polesana: la salute corre in rete.**

## Territorio Azienda Ulss 5 polesana



## Azienda Ulss 5 polesana: Piano di comunicazione 2019

*“Ai folli. Agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, ai pioli  
rotondi nei buchi quadrati,  
a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso  
non amano le regole...  
perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare  
di poter cambiare il mondo lo cambiano davvero”.*  
**Steve Jobs**

*Dire molte parole e comunicare pochi pensieri è dovunque segno infallibile di mediocrità;  
invece segno di testa eccellente è il saper rinchiudere molti pensieri in poche parole.*

**Arthur Schopenhauer**

**Quest'anno l'Azienda Ulss5 polesana promuove il suo secondo piano di comunicazione.** La comunicazione in sanità, per essere sviluppata in modo moderno, deve avvalersi delle nuove modalità relazionali e comunicative rappresentate dai social media, dalla rete, e canalizzate verso l'esterno da un'unica struttura che si rivolga con prontezza ai diversi canali della società liquida: **richieste cittadini, associazionismo, portatori di interesse, richieste avanzate dai quotidiani e periodici cartacei e on line, richieste avanzate da televisioni locali e emittenti radiofoniche, richieste avanzate da blog on line.** Le linee guida offerte agli uffici comunicazione delle Asl venete dal “Tavolo di coordinamento regionale iniziative di pubblicità e comunicazione istituzionale di Enti regionali, Società partecipate e Azienda Zero - *insistono sulla necessità di saper fare sinergia tra i canali di comunicazioni nuovi e tradizionali per raggiungere tutte le fasce di popolazione facendo informazione e formazione sulle attività aziendali.* Sin dal primo esperimento di piano programmatico della comunicazione aziendale, ci si è ispirati al forte concetto che la salute è un diritto fondamentale della persona tutelato dall'art. 32 della Costituzione e può essere pienamente riconosciuto solo perseguendo l'eguaglianza dei cittadini dettata dall'art. 3 della medesima. A questo straordinario enunciato è necessario correlare i diritti dell'informazione (informare, informarsi ed essere

informati) per definire i compiti della Comunicazione pubblica nei confronti del cittadino. In particolare, nelle aziende sanitarie si può individuare una duplice connotazione della comunicazione pubblica. Si tratta di processi comunicativi distinti, ma con profonde aree d'integrazione e di sinergia:

1. la **comunicazione sanitaria**, che si sviluppa principalmente sui servizi e sulle prestazioni in tutti i livelli dell'assistenza: prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione. In questo ambito è possibile realizzare attività che consentano la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e alla valutazione dei servizi; garantire l'autonomia di scelta; favorire la cultura dell'appropriatezza. La facilitazione dell'accesso, altro elemento necessario a garantire la salute e il benessere dei cittadini, rientra negli impegni di comunicazione dell'Azienda verso la collettività. All'interno della comunicazione sanitaria ha particolare rilievo la comunicazione di crisi ed emergenza come strumento che permette di controllare le situazioni di allarme improvviso per la salute, al fine di dare una risposta corretta ed equilibrata alle richieste dei media e dei cittadini.
2. la **comunicazione per la salute**, elemento costitutivo e leva strategica delle politiche di promozione della salute. In questo ambito i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Associazioni del Terzo Settore e cittadini - interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di "costruzione sociale della salute" che trova nella partecipazione e nella condivisione di obiettivi, strategie e attività i suoi punti di forza. Gli ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute - i cosiddetti "determinanti di salute" - e che possono schematicamente essere distinti in: ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol, benessere professionale). La comunicazione in sanità viene tradizionalmente intesa come quella interpersonale del sanitario con il paziente. In realtà essa include anche quella pubblica con la popolazione nel suo complesso (es. attraverso i media) o con i suoi rappresentanti, nonché con gli utenti del servizio sanitario (es. gestione dei reclami). Per essere sviluppata in modo unitario e coerente, la comunicazione pubblica deve avvalersi delle strutture previste dalla legge 150/2000, quali l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), l'Ufficio Stampa e le analoghe strutture, che in campo sanitario possono ad esempio essere individuate in Educazione alla Salute, Sportello per la Prevenzione, Sportelli dedicati, Marketing sociale, punti di front-office e altre che svolgono attività di comunicazione per specifici settori, come quello veterinario o della medicina sul lavoro. In tali ambiti, il personale deve avere una professionalità coerente con le discipline afferenti alle specifiche strutture di appartenenza. In questo contesto, il comunicatore assume un ruolo strategico per garantire il coordinamento (peraltro previsto dal DPCM del 7 febbraio 2002 "Attività di comunicazione

delle pubbliche amministrazioni”) e l’integrazione delle diverse strutture nonché dei professionisti che vi operano, all’interno di un unico “**Sistema di Comunicazione**”.

Come sottolineato nel report di attività 2018 L’azienda Ulss 5 si avvale di un’unica struttura denominata “**Ufficio relazioni pubbliche e comunicazione**” che avvolge i numerosi e articolati ambiti della comunicazione pubblica in sanità, che si rileva sempre più è uno strumento strategico e innovativo che, utilizzato propriamente, consente alle Aziende Sanitarie di mettersi in rete con gli altri attori sociali per costruire strategie integrate ed efficaci nel migliorare la salute della popolazione, andando ad agire su tutti i suoi determinanti. L’obiettivo è il miglioramento dello stato di salute e della qualità della vita grazie al contributo dei diversi settori della società. In questo percorso di promozione della salute individuale e collettiva la comunicazione funge da “catalizzatore” per un’azione intersettoriale di *advocacy* a sostegno di un ambiente economico - sociale favorevole alla salute.

#### **Inoltre:**

- 1) **La comunicazione pubblica promuove la responsabilità sociale** in quanto indirizza le Istituzioni, il Terzo Settore e le Aziende profit verso i valori della coesione sociale e dello sviluppo sostenibile. Il confronto con le esperienze nazionali e internazionali più significative può aiutare ad approfondire il tema e ad individuare percorsi e azioni efficaci.
- 2). **La comunicazione pubblica sostiene l’empowerment del cittadino.** Adeguate strategie di comunicazione, anche potenziate attraverso una pianificazione di marketing sociale, possono contribuire a ridurre le barriere ambientali, culturali e socioeconomiche che ostacolano la conoscenza e l’adozione consapevole di comportamenti favorevoli alla salute.
- 3) **La comunicazione pubblica deve prestare attenzione alla fasce di popolazione più vulnerabili.** Diversi studi mostrano come le persone più vulnerabili dal punto di vista socioeconomico abbiano anche un peggiore stato di salute (diseguaglianze socioeconomiche di salute). In tale ambito, comunicare, conoscendo e inserendo nelle strategie il tema dei soggetti deboli in termini di capitale economico, sociale e culturale, può favorire una maggiore uguaglianza di salute tra i cittadini.
- 4) **Nella comunicazione volta a promuovere comportamenti salutari, occorre porsi il problema del registro moralistico** e dei toni colpevolizzanti, per cominciare a riflettere sui differenti contesti socioculturali nei quali i messaggi sono diffusi. Da questo punto di vista il coinvolgimento dei destinatari nel processo di elaborazione dei testi può

consentire di condividere significati e azioni, aumentando efficacia e reciproca comprensione.

- 5) **La comunicazione pubblica sostiene scelte consapevoli e aumenta la fiducia dei cittadini verso i servizi sanitari.** Occorre chiarire il rapporto tra le reali potenzialità della medicina e dei servizi sanitari e le attese dei cittadini: la diffusione di informazioni complete e “oneste” su benefici e rischi (di uno screening, di un intervento o di una terapia...), secondo i principi dell’evidenza scientifica, mette il paziente in grado di esercitare la propria autonomia di scelta ed è alla base di una relazione trasparente e fondata sulla reciproca fiducia. La percezione di credibilità e affidabilità della fonte è una condizione fondamentale per l’efficacia della comunicazione pubblica.

## **Piano progettuale Comunicazione AULSS 5 – ANNO 2019**

### **Comunicazione esterna e media relation**

- “**Punto**” con la stampa mensile della direzione strategica. Si tratta di un incontro colloquiale con i giornalisti delle testate per approfondire temi a loro cari, evitando gli inghippi delle “esclusive” o delle fughe di notizie a danno e dell’azienda e delle testate che non godono delle stesse, inoltre, in questo modo i giornalisti sono invitati a partecipare a un incontro trasparente, che sviluppa un rapporto corretto ed equilibrato con gli organi aziendali, capaci di essere così un riferimento sicuro e mai autoreferenziale.
- implementazione numero comunicati, approfondimenti, articoli a cura dell’ufficio su particolari eccellenze, progetti aziendali, percorsi clinici e diagnostici.

### **Azienda ulss5 polesana in tv: imparare la salute dal piccolo schermo**

Rispetto ad altri mezzi la televisione permette di parlare direttamente e nello stesso momento a tantissime persone, con un’audience indifferenziato, multiculturale; proprio per questo il messaggio televisivo è in grado di dare anche prestigio e immagine all’Azienda sanitaria che vi ricorre. In particolare le televisioni locali permettono di raggiungere localmente segmenti specifici di pazienti, utenti e cittadini

Il progetto “Azienda Ulss5 polesana: pillole di salute in Tv”, per l’anno 2019, prevede l’affidamento all’emittente locale con i migliori dati auditel riferiti al territorio aziendale di servizi redazionali sviluppati per promuovere l’adozione

di corretti stili di vita (contrasto al fumo, sessualità responsabile, no all'abuso di sostanze stupefacenti e alcool, alimentazione sane e sport) come miglior alleato per una esistenza serena. Per raggiungere la popolazione, potrebbero essere programmate 12 puntate in orario antimeridiano (una puntata al mese,) da dedicare a tematiche di interesse quotidiano, con medici, specialistici, personale infermieristico, associazioni di volontariato. Oltre all'appuntamento mensile, potrebbero essere realizzati 5 servizi redazionali denominati breaking news su eventi legati ad eccellenze o nuovi servizi ospedalieri e territoriali (si allega progetto presentato dall'Emittente Antenna tre)

### **Accoglienza e relazioni pubbliche**

Per un Urp trasversale:

Formazione e creazione di "Punti Urp" – accoglienza e informazione del cittadino – nelle strutture aziendali, nei distretti e punti sanità in collaborazione con la direzione delle professioni sanitarie (con bacheche e totem).

Rivalutazione convenzioni con il volontariato per la crescita e il miglioramento dei servizi a loro affidati (accoglienza, trasporto).

### **Progetto Totem**

Anche per il 2019 prosegue l'operazione trasparenza con la restituzione ai cittadini dei loro quesiti consegnati nelle postazioni totem degli ospedali, dei distretti e dei punti sanità.

### **Pubblicazioni ed editorialità**

L'Azienda Ulss 5 polesana ha privilegiato la produzione in rete di contenuti, abbattendo del 60% la produzione cartacea.

Tuttavia, nel 2019 è necessario procedere alla ri-edizione dei seguenti prodotti cartacei destinati agli utenti e distribuiti capillarmente nelle strutture.

- Carta dei servizi dell'Azienda Ulss5 (obiettivo regionale)
- Guida ai servizi del Dipartimento di medicina interna.
- Guida ai servizi del Dipartimento materno infantile.
- Guida ai servizi del Dipartimento di chirurgia.

### **Fare Rete**

Creare una rete di collaborazioni virtuose (es. patrocini, partnership) con le associazioni, enti, aziende che fanno "salute" nel territorio (es. progetti bambini/disabili/anziani nelle piscine del territorio). Tale rete permetterà un

continuo scambio di condivisioni sia mezzo stampa che social con un effetto positivo sull'immagine aziendale.

## **Eventi**

Creazione di eventi aperti a tutti con i seguenti scopi:

- 1 – Avvicinare le persone all'Azienda
- 2 – Attivare iniziative di team building per i dipendenti

Esempio concreto potrebbe essere la partenza/arrivo di una tappa della manifestazione ludico motoria Corri X Rovigo, attiva in provincia dal 2013, dalla sede aziendale con creazione di un gruppo di camminatori/runner aziendale con t-shirt dedicata.

## **Web Strategy**

E' necessario rielaborare un'unica strategia Web, utilizzando il supporto di una web agency, che comprenda:

- rifacimento/adequamento del sito web (indicizzazione, Keyword, contenuti)
- apertura di un blog (divulgazione contenuti socio sanitaria utili/attrattivi)
- inbound marketing (es. sensibilizzazione screening – aumento adesione)
- rifacimento/adequamento intranet per politiche di comunicazione interna
- Social (Facebook, Instagram, Twitter - utilizzo pagine sponsorizzate)
- Produzione video per sensibilizzare ed educare ai corretti stili di vita e pubblicazione su piattaforme (Youtube)

L'Aulss 5 gestirà i contenuti e le politiche comunicative tramite l'uso di strumenti di gestione della piattaforma (es. Google Analytics) mentre la web agency svilupperà i vari strumenti oltre a dare supporto per campagne mirate.