



ASL Brindisi

PugliaSalute



PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Triennio
2025 - 2027

Approvato con deliberazione n. del

CONTESTO

1. ASL BR – Dati di contesto

Di seguito alcuni significativi dati di contesto in cui opera l'ASL BR:

Tab.1.1 Popolazione residente

Popolazione residente nella Provincia	2021	2022	2023
Maschi	184.396	183.723	182.788
Femmine	196.877	195.759	194.452
Totale	381.273	379.482	377.240

Fonte: Estrazione dati ISTAT al 10.01.2025

Tab.1.2 popolazione residente per comune

Comune	Distribuzione della popolazione residente per Comune e per sesso al 1° gennaio								
	2021			2022			2023		
	M	F	Totale	M	F	Totale	M	F	Totale
Brindisi	40.026	43.291	83.317	39.860	43.023	82.883	39.555	42.743	82.298
Carovigno	8.473	8.452	16.925	8.510	8.454	16.964	8.503	8.440	16.943
Ceglie Messapica	9.040	9.840	18.880	8.965	9.736	18.701	8.934	9.702	18.636
Cellino San Marco	2.924	3.246	6.170	2.900	3.197	6.097	2.867	3.156	6.023
Cisternino	5.386	5.845	11.231	5.350	5.809	11.159	5.319	5.776	11.095
Erchie	4.034	4.252	8.286	4.008	4.223	8.231	3.980	4.193	8.173
Fasano	19.011	19.932	38.943	18.937	19.878	38.815	18.919	19.805	38.724
FrancaVilla Fontana	17.091	18.155	35.246	16.965	18.041	35.006	16.851	17.908	34.759
Latiano	6.618	7.042	13.660	6.611	6.978	13.589	6.547	6.914	13.461
Mesagne	12.521	13.593	26.114	12.586	13.593	26.179	12.532	13.545	26.077
Oria	7.041	7.528	14.569	7.015	7.515	14.530	6.972	7.483	14.455
Ostuni	14.530	15.772	30.302	14.485	15.686	30.171	14.390	15.552	29.942
San Donaci	3.005	3.211	6.216	3.001	3.183	6.184	2.984	3.170	6.154
San Michele Salentino	3.009	3.125	6.134	2.989	3.100	6.089	2.979	3.100	6.079
San Pancrazio Salentino	4.535	4.851	9.386	4.485	4.820	9.305	4.412	4.718	9.130
San Pietro Vernotico	6.300	6.856	13.156	6.243	6.785	13.028	6.283	6.730	13.013
San Vito dei Normanni	8.818	9.449	18.267	8.731	9.381	18.112	8.687	9.244	17.931
Torchiarolo	2.576	2.665	5.241	2.616	2.658	5.274	2.626	2.654	5.280
Torre Santa Susanna	4.954	5.197	10.151	4.958	5.180	10.138	4.965	5.129	10.094
Villa Castelli	4.504	4.575	9.079	4.508	4.559	9.067	4.483	4.490	8.973
Totale	184.396	196.877	381.273	183.723	195.799	379.522	182.788	194.452	377.240

Fonte: Estrazione dati ISTAT al 10.01.2025

Si ritiene particolarmente importante riportare il valore dell'indice di vecchiaia del territorio servito dall'ASL BR che risulta essere al di sopra di quello medio regionale e nazionale, con evidenti riflessi anche sanitari:

Di seguito si espone l'andamento dell'indice di vecchiaia dell'ASL BR confrontato con quello regionale e nazionale:

Tab.1.3 Indice di Vecchiaia

Territorio	2020	2021	2022	2023	2024
ITALIA	179,4	182,6	187,6	193,1	199,8
PUGLIA	175,6	181,1	187	193,6	201,1
Provincia di Brindisi	190,7	196	203,3	209,8	217,2

Fonte: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18462#>

Dalla lettura della suddetta tabella si evince che il territorio della Provincia di Brindisi ha un indice di vecchiaia particolarmente alto, che è determinato da una importante incidenza di cittadini con età superiore o uguale ai 65 anni; tale situazione presenta un trend in crescita nel tempo, con conseguente aumento del numero di assistiti che hanno bisogno di assistenza sanitaria.

E' altresì interessante rappresentare i dati relativi ai decessi per causa di morte della provincia di Brindisi relativi all'anno 2022 (ultimo dato disponibile)

Tab.1.4 Decessi per cause di morte anno 2022

Causa di morte	femmine	maschi	totale
alcune malattie infettive e parassitarie	43	39	82
malattie della cute e del tessuto sottocutaneo	5	5	10
malattie del sistema osteomuscolare e del tessuto connettivo	14	4	18
malattie dell'apparato genitourinario	43	41	84
alcune condizioni morbose che hanno origine nel periodo perinatale	2	3	5
malformazioni congenite ed anomalie cromosomiche	2	1	3
sintomi, segni, risultati anomali e cause mal definite	88	70	158
cause esterne di traumatismo e avvelenamento	95	98	193
tumori	450	545	995
Covid-19	158	169	327
malattie del sangue e degli organi ematopoietici ed alcuni disturbi del sistema immunitario	16	9	25
malattie endocrine, nutrizionali e metaboliche	156	113	269
disturbi psichici e comportamentali	94	56	150
malattie del sistema nervoso e degli organi di senso	109	106	215
malattie del sistema circolatorio	914	621	1535
malattie del sistema respiratorio	174	228	402
malattie dell'apparato digerente	66	69	135
Totale	2429	2177	4606

Fonte: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=19053#>

LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO – QUADRO SINTETICO DELLA LEGGE 150/2000

La comunicazione pubblica riveste un ruolo fondamentale nel garantire la trasparenza, l'accessibilità e l'efficacia delle politiche sanitarie attuate dalla Asl Brindisi. In un contesto in cui la tecnologia evolve rapidamente e le esigenze della cittadinanza sono sempre più complesse, è essenziale sviluppare e potenziare le attività di comunicazione, mirando a raggiungere un ampio numero di cittadini, facilitando l'interazione con la popolazione e migliorando la qualità dei servizi offerti.

La Legge 7 giugno 2000, n. 150, intitolata “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni”, rappresenta una tappa fondamentale nel processo di modernizzazione della Pubblica Amministrazione (PA) italiana, con un focus specifico sulla gestione della comunicazione istituzionale. Questa legge ha introdotto innovazioni significative per le amministrazioni pubbliche, ponendo le basi per una comunicazione più trasparente, efficiente e accessibile, con l'obiettivo di migliorare il rapporto tra le istituzioni e i cittadini.

1. Principali Obiettivi della Legge 150/2000

La legge 150/2000 si prefigge di rispondere a diverse necessità legate alla comunicazione pubblica, tra cui:

- Garantire la trasparenza delle attività amministrative, permettendo ai cittadini di accedere facilmente alle informazioni e di monitorare l'operato della PA.
- Migliorare l'efficacia della comunicazione, sia interna (tra i dipendenti e i vari settori dell'amministrazione) che esterna (tra le istituzioni e i cittadini).
- Rafforzare la fiducia tra cittadini e pubblica amministrazione, favorendo una comunicazione chiara, tempestiva e comprensibile.
- Rendere la PA più accessibile attraverso l'uso di canali di comunicazione più moderni e l'adozione di pratiche più orientate al servizio del cittadino.

2. Innovazioni Introdotte dalla Legge

La Legge 150/2000 ha introdotto diverse novità e miglioramenti significativi nella gestione della comunicazione pubblica:

a) Professionalizzazione della comunicazione pubblica

La legge ha stabilito la necessità di un'adeguata professionalizzazione nel campo della comunicazione pubblica, prevedendo la creazione di uffici e strutture specifiche in ogni amministrazione. Tra questi, i principali sono:

- L'Ufficio Stampa, con il compito di curare le relazioni con i media e diffondere informazioni relative all'attività dell'ente pubblico.
- L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), destinato a garantire un'interazione diretta tra l'amministrazione e i cittadini, assicurando che questi ultimi possano facilmente ottenere le informazioni necessarie sui servizi e sulle procedure.
- Il Portavoce, figura istituzionale, non obbligatoria, che rappresenta l'amministrazione nelle relazioni con i media e che svolge un ruolo strategico nella definizione e diffusione del messaggio istituzionale.

b) Separazione delle funzioni di comunicazione interna ed esterna

Un altro cambiamento importante riguarda la separazione delle funzioni di comunicazione interna e esterna. Mentre l'Ufficio Stampa e l'URP si occupano di comunicare con l'esterno,

cioè con i cittadini e i media, la comunicazione interna, che riguarda la gestione delle informazioni all'interno dell'amministrazione, deve essere organizzata in modo separato, per evitare conflitti di interesse e garantire un flusso più efficace e trasparente di informazioni.

c) Uso dei media e delle nuove tecnologie

La Legge 150/2000 ha dato un'importanza particolare alla relazione con i media tradizionali e digitali. Ha incoraggiato l'uso di nuove tecnologie per una comunicazione più veloce ed efficiente, con l'obiettivo di raggiungere una platea più ampia. L'adozione di tecnologie digitali ha permesso di migliorare la fruibilità delle informazioni, ad esempio tramite siti internet istituzionali e social media, così da rispondere meglio alle esigenze di un pubblico sempre più connesso.

FINALITÀ E OBIETTIVI

Il piano di comunicazione dell'ASL Brindisi è uno strumento strategico fondamentale per garantire una gestione efficace delle informazioni e per favorire una comunicazione trasparente e tempestiva tra l'Azienda, i cittadini, i professionisti della salute e gli altri stakeholder. Serve a organizzare e coordinare le attività comunicative, così da ottimizzare la diffusione di messaggi chiari, coerenti e facilmente comprensibili.

Questo documento di natura programmatica è organizzativa è cruciale per diversi motivi:

1. Migliorare l'accesso alle informazioni: un piano ben strutturato aiuta i cittadini a comprendere i servizi offerti, i diritti e i doveri, nonché a conoscere in modo semplice e diretto i percorsi sanitari da seguire.
2. Promuovere la trasparenza e la fiducia: una comunicazione chiara e aperta costruisce un rapporto di fiducia tra l'Asl e la comunità. Inoltre, un piano di comunicazione consente di gestire in modo efficace le crisi o le problematiche, riducendo il rischio di incomprensioni e malintesi.
3. Rafforzare la collaborazione tra i vari attori: un piano ben strutturato favorisce la comunicazione interna tra i dipendenti della Asl, migliorando la collaborazione tra le diverse aree e aumentando l'efficienza dei processi.
4. Promuovere la salute pubblica: un altro obiettivo chiave è l'informazione e la sensibilizzazione sulla prevenzione e sulla salute pubblica, diffondendo campagne informative sui temi sanitari più rilevanti per la comunità.

Gli obiettivi finali del piano di comunicazione della Asl Brindisi sono:

- Informare correttamente gli utenti

Assicurarsi che la popolazione sia ben informata riguardo a servizi sanitari, prevenzione, diritto alla salute e aggiornamenti normativi.

- Rafforzare l'immagine dell'Azienda

Migliorare la percezione dell'Asl attraverso una comunicazione trasparente e professionale, che evidenzia l'impegno dell'ente verso la salute e il benessere della comunità.

- Favorire la partecipazione attiva dei cittadini

Incoraggiare il coinvolgimento dei cittadini nelle decisioni sanitarie, ad esempio attraverso questionari, incontri o piattaforme digitali per raccogliere feedback.

- Gestire le emergenze e le crisi sanitarie

Assicurarsi che, in caso di emergenza sanitaria o altre situazioni critiche, l'Asl possa comunicare tempestivamente e in modo efficace con la cittadinanza.

- Ottimizzare le risorse e i flussi comunicativi

Integrare e coordinare la comunicazione tra i vari dipartimenti e i diversi canali, sia tradizionali (manifesti, opuscoli) che digitali (social media, sito web), per massimizzare l'efficacia dell'informazione.

In applicazione della citata normativa (L. 150/2000) la Direzione aziendale destinerà il budget alla Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale collegato alle iniziative di comunicazione per i tre anni successivi, procedendo in tale occasione ad integrare e/o aggiornare, qualora necessario, i contenuti del presente Piano di Comunicazione aziendale.

A scadenza, il Piano di Comunicazione continuerà ad essere considerato riferimento per tutte le attività di comunicazione ed informazione fino all'approvazione del nuovo piano o alla conferma di quello esistente per il triennio successivo.

In conclusione, adottare un piano di comunicazione è essenziale per l'Asl Brindisi, poiché non solo favorisce una corretta diffusione delle informazioni sanitarie, ma permette anche di costruire una relazione di fiducia con la comunità, migliorando così l'efficienza e l'efficacia dei servizi sanitari offerti.



In particolare, le azioni devono essere mirate a garantire:

COMUNICAZIONE ESTERNA

- Sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e gli altri stakeholder;
- Gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);
- Promuovere la necessaria e completa informazione circa i servizi sanitari, tecnici ed amministrativi dell'Azienda e le specifiche modalità di utilizzo al fine di orientare il cittadino e favorire il corretto accesso ai servizi;
- Favorire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso agli atti e di partecipazione del cittadino previsti dalle norme di riferimento avvalendosi anche della comunicazione digitale;
- Favorire il miglioramento dell'appropriatezza del ricorso a prestazioni sanitarie;
- Promuovere comportamenti e stili di vita a tutela della salute della popolazione;

- Attuare la funzione di ascolto e tutela dei diritti del cittadino-utente;
- Assicurare rapporti di collaborazione efficace con il Terzo Settore;
- Assicurare un costante raccordo informativo con Enti ed Istituzioni del territorio.

COMUNICAZIONE INTERNA



- Rispondere in modo coordinato ai bisogni informativi interni;
- Diffondere la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi, le strategie e la "mission" aziendali e favorire i rapporti interpersonali fra la Direzione aziendale, la Dirigenza e tutti gli operatori aziendali;
- Assicurare le informazioni aziendali necessarie per il miglioramento della qualità dei servizi;
- Partecipare in modo informato ai processi di razionalizzazione dell'attività svolta incrementando l'efficacia e l'efficienza organizzative;
- Diffondere le informazioni scientifiche e normative utili al perseguimento di attività in linea con l'innovazione ed il perseguimento dell'eccellenza;
- Consentire la conoscenza di iniziative e progetti di particolare rilevanza anche al fine di favorire l'attivazione di comportamenti emulativi delle eccellenze aziendali;
- Determinare la circolazione di informazioni sui fatti che accadono in ambito sanitario mediante la diffusione di news e rassegne stampa a distribuzione capillare;
- Favorire l'affermazione di comportamenti orientati al benessere organizzativo e alla parità di genere tra i dipendenti.

Il Piano di Comunicazione dell'Asl Bindisi, oltre ad illustrare le attività istituzionali, è concretamente correlato con gli obiettivi strategici, motivo per il quale deve integrarsi con gli atti di programmazione aziendale ed essere riferita ad un determinato lasso di tempo.

Nel periodo considerato il Piano di Comunicazione intende perseguire i seguenti **macro-obiettivi**:

- *miglioramento della visual-identity e dell'immagine aziendale*
- *azioni per favorire la conoscenza delle eccellenze aziendali e migliorare la percezione dell'azienda da parte dell'opinione pubblica*
- *rinnovo e potenziamento delle campagne di educazione alla salute*
- *sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione interna per migliorare l'organizzazione*
- *sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione per consolidare le relazioni esterne*
- *coinvolgimento delle rappresentanze dei cittadini come parte attiva*
- *sviluppo di attività di ricerca per la misurazione del gradimento dei servizi ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta*

PRINCIPI FONDAMENTALI

L'Azienda Sanitaria Locale Brindisi, nell'utilizzare l'Informazione e la Comunicazione come risorse indispensabili e strategiche per il successo di ogni azione connessa all'erogazione dei servizi sanitari e socio-assistenziali, individua come proprio sistema di valori, i principi cui ispirarsi nella organizzazione e gestione dei servizi offerti al cittadino:

- **Centralità della persona** - La persona nella sua globalità e nella pluralità dei fattori che concorrono al suo benessere psicofisico e sociale, è al centro degli interessi dell'Azienda ed è assunta a costante punto di riferimento per la programmazione, l'organizzazione, la gestione ed il controllo delle attività aziendali. Ogni strategia ed iniziativa nell'ambito della comunicazione deve tenere in primaria considerazione il presente principio.
- **Pari Opportunità e Parità di Genere** - Con la firma della Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro la Direzione Generale dell'Asl Brindisi intende valorizzare il pluralismo e le pratiche inclusive nel mondo del lavoro prestando una particolare attenzione alla affermazione della parità di genere.
- **Uguaglianza ed imparzialità** - I cittadini accedono alle prestazioni senza distinzioni e privilegi. La tutela della salute è un diritto fondamentale garantito a tutti. Nessuno può essere discriminato nel diritto all'assistenza sanitaria per motivi di sesso, età, razza, convinzioni etiche, religiose, politiche, filosofiche, condizioni patologiche, sociali, economiche giuridiche. In tal senso la comunicazione e l'informazione deve essere in grado di raggiungere con imparzialità e capillarità tutte le fasce di popolazione del territorio.
- **Continuità** - Ai cittadini-utenti è garantita la continuità delle prestazioni necessarie, senza interruzione nello spazio e nel tempo. A tal fine l'Azienda promuove l'integrazione delle cure primarie rese dai Medici di Famiglia con quelle erogate a livello distrettuale, ospedaliero e dipartimentale, avendo particolare riguardo alle esigenze dei cittadini portatori di patologie acute e croniche, convalescenti e lungodegenti.
- **Diritto di scelta** - I cittadini/utenti hanno diritto alla libera scelta del Medico di fiducia e del soggetto erogatore di prestazioni diagnostiche e specialistiche, con oneri a carico dell'Azienda se le prestazioni sono rese da strutture dell'Azienda o da esse accreditate.
- **Partecipazione** - L'Azienda ritiene la partecipazione ed il contributo informato dei cittadini, delle Associazioni di volontariato alla gestione dei problemi di salute uno strumento di sviluppo della democrazia e del miglioramento dei servizi. Promuove pertanto azioni di comunicazioni mirate ed efficaci al fine di migliorare la fruizione dei servizi sanitari. In taluni ambiti (es. terzo settore) la comunicazione tende a coinvolgere e rendere partecipi gli interlocutori aziendali.
- **Efficienza ed Efficacia** - Le attività, le prestazioni e i trattamenti erogati dalle Strutture Sanitarie dell'Azienda sono finalizzate all'effettiva risoluzione dei bisogni sanitari (efficacia), valutando, allo stesso tempo, le risorse impiegate per erogare tali prestazioni (efficienza).
- **Trasparenza** - Chiunque ne abbia motivato interesse, può avere accesso agli atti dell'Azienda, con le modalità ed i limiti previsti dalle vigenti disposizioni. Allo stesso modo il sistema di comunicazione aziendale assicura l'assoluta trasparenza delle scelte aziendali informando tempestivamente i cittadini.
- **Equità** - L'Azienda è consapevole che i cittadini più deboli e svantaggiati sono i naturali destinatari del S.S.N. e quelli che possono trarre maggior vantaggio dai suoi servizi, mentre sono tra coloro che meno li utilizzano.

TARGET DI RIFERIMENTO

Preliminare diventa definire la segmentazione dei pubblici di riferimento, in aree e gruppi omogenei e significativi, da raggiungere con differenti azioni di comunicazione ed informazione interna ed esterna.

Flusso comunicativo interno – Uno dei fattori di successo delle moderne organizzazioni è la condivisione della conoscenza e delle informazioni fra tutti i dipendenti. La comunicazione interna rappresenta la strategia e lo strumento teso a favorire il processo di integrazione necessario per una “messa in rete comunicativa” degli operatori appartenenti a tutti i servizi sanitari, tecnici, amministrativi e professionali.

La comunicazione interna facilita il processo di appartenenza, genera motivazione e favorisce il miglioramento organizzativo creando consenso attorno a valori e obiettivi comuni.

Il processo di comunicazione, partendo dalla Direzione aziendale, coinvolge la Dirigenza e successivamente tutti gli operatori, così da rispondere in modo coordinato e capillare ai molteplici bisogni informativi interni a vantaggio del miglioramento del servizio erogato al cittadino-utente.

Stakeholder interni

- *Management Aziendale*
- *Direttori di Macro-Strutture e Responsabili di Servizi, Aree e Uffici*
- *Dipendenti e collaboratori professionali*
- *Componenti di Organismi Propositivi e Consultivi*
- *Rappresentanti delle Organizzazioni Sindacali aziendali*
- *Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera scelta*
- *Medici specialisti convenzionati*

Flusso Comunicativo esterno – La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, secondo principi e modalità contenute nella Carta dei Servizi e nel presente Piano di Comunicazione, di attuare un modello di comunicazione tra l’Azienda e i suoi stakeholder al fine di promuovere la corretta conoscenza dell’organizzazione aziendale; rendere più mirato il ricorso all’assistenza sanitaria pubblica facilitando la fruibilità delle prestazioni; migliorare l’appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie 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.

Stakeholder esterni

- *Cittadini: tutti gli assistibili (residenti, pazienti, famiglie, stranieri, turisti, ecc.)*
- *Istituzioni, Enti locali, Ordini, Scuole, Associazioni di categoria, Università*
- *Associazioni di Volontariato e Organismi di Tutela*
- *Organizzazioni Sindacali*
- *Fornitori*
- *Strutture Private accreditate*
- *Organi di Informazione*

STRUTTURE DELLA COMUNICAZIONE E ATTIVITÀ

Alla luce della complessità del modello organizzativo aziendale, caratterizzato da un'elevata presenza di strutture sul territorio provinciale con diversità di missione e servizi erogati, nel quale operano molteplici istituzioni e differenti categorie di stakeholder, si rende necessario il coordinamento della comunicazione aziendale.

Il presente Piano esplica il ruolo del coordinamento nelle funzioni di programmazione, indirizzo e raccordo delle attività da realizzare.

L'Azienda Sanitaria Locale BR assicura le attività di Informazione e Comunicazione in sinergia alla Direzione strategica, strutturata secondo le modalità previste dalla Legge 150/2000 e successive direttive nazionali e regionali, e composta da personale adeguatamente formato e in possesso dei requisiti previsti dal DPR 422/2001.

Al personale assegnato alla Struttura di Informazione e Comunicazione è richiesta disponibilità e flessibilità nell'orario di lavoro e nell'utilizzo di strumenti *in remoto* (posta elettronica e accesso alla redazione del sito web e social istituzionali) al fine di garantire continuità nel servizio di informazione pubblica.

La Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale è articolata al suo interno in due Servizi essenziali, in rapporto di interazione e dialogo reciproco:

- Ufficio Relazioni con il Pubblico (U.R.P.)
- Ufficio Stampa

Confluiscono nell'ambito di competenza della Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale con composizione e ruoli dinamici:

- L'unità di Crisis Management
- Il Portavoce

L'UFFICIO PER LE RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Struttura specifica dedicata alle attività di comunicazione e relazioni con il pubblico (D. Lgs. 29/1993, L. 150/2000, D. Lgs. 165/2001).

All'U.R.P. spetta il compito di garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di tutela, di accesso ai servizi e di partecipazione dei cittadini, orientamento e ascolto, in generale di rendere efficace la comunicazione fra l'Azienda ed i cittadini. L'ufficio è organizzato nelle divisioni di Back-Office e Front-Office.

Svolge le principali attività:

- *raccolta di fonti, notizie e documentazione relativa all'organizzazione aziendale e agli atti di programmazione*
- *progettazione di campagne istituzionali e redazione di materiale informativo*
- *cura dei rapporti con le associazioni di volontariato e organismi di tutela*
- *gestione delle attività del Comitato Consultivo Misto*
- *gestione del procedimento formale di reclami e segnalazioni*
- *realizzazione di indagini di customer satisfaction per la verifica della qualità percepita*
- *coordinamento delle attività di Front-Office*
- *verifica e controllo della visual identity*
- *gestione dei canali di comunicazione istituzionali*
- *gestione del numero verde informazioni*
- *informazione sui servizi e modalità di accesso alle strutture*
- *accoglienza, ascolto e orientamento dei cittadini*
- *raccolta di reclami e segnalazioni*

Il Sito Web Asl Brindisi - Portale Regionale della Salute

È il canale di informazione ufficiale dell'Azienda Sanitaria, collocato dal 2012 all'interno del Portale Regionale della Salute www.sanita.puglia.it. La gestione del sito ASL BR è demandata alla Struttura di Informazione e Comunicazione Istituzionale attraverso la stretta collaborazione tra URP e Ufficio Stampa. L'implementazione e aggiornamento sono a cura di Redattori aziendali con vari livelli di responsabilità e modalità contenute nel Regolamento di disciplina del sito web istituzionale ASL BR - Portale Regionale della Salute che vede coinvolte le singole Strutture aziendali per le aree di propria competenza. Gli operatori della Struttura Informazione e Comunicazione curano le sezioni generali del sito (news, macrostrutture, attivazione di nuove sezioni, ecc.) e offrono supporto ai Servizi privi di redattori. L'intero sito è costruito in base a criteri di semplicità e massima leggibilità, conformi alle norme in vigore. Nell'ambito del Piano di Sanità Elettronica regionale il Portale è stato progettato come Sistema di Accesso Unificato dei Servizi Sanitari per il Cittadino, con l'obiettivo di offrire servizi informativi, di comunicazione e interattivi ai cittadini attraverso un unico canale web. Negli ultimi anni è stata data una forte spinta all'utilizzo dei Servizi Sanitari Digitali on line (prenotazioni e disdette, pagamento ticket, consultazione diario vaccinazioni, scelta e revoca del medico, attivazione del fascicolo sanitario elettronico) con la diffusione di campagne di comunicazione mirate.

È fondamentale sviluppare azioni per aumentare la fruizione del sito tra gli operatori aziendali per garantire la puntualità e l'aggiornamento costante del sito web nelle singole sezioni.

Social media

Dal 2015 sono attivi i canali ufficiali su Facebook e You Tube e Instagram.

La pagina istituzionale "ASL Brindisi" sul canale Facebook ha un taglio prettamente informativo che vede come target privilegiato l'utenza. Nella gestione della pagina sono stati applicati filtri di controllo e introdotta la moderazione da parte degli amministratori. È attivo anche un sistema di messaggistica privata che gli utenti utilizzano per richiedere informazioni non ufficiali, proprio per questo potrebbe essere disattivato in caso di necessità o opportunità. Per l'aggiornamento si utilizzano fonti interne (comunicati stampa, news dal Portale della Salute o dal canale ufficiale), e fonti esterne (testate giornalistiche, altri enti e istituzioni).

L'aggiornamento della pagina è costante, compresi i giorni festivi, e avviene attraverso la stretta collaborazione tra il personale URP e dell'Ufficio Stampa.

Il canale Facebook viene utilizzato anche per diffondere campagne *adwords* a pagamento rivolte a tutti gli utenti della provincia di Brindisi registrati sul social.

Campagne di comunicazione

Le campagne di comunicazione rappresentano uno degli strumenti chiave nel piano di comunicazione della ASL Brindisi, finalizzate a sensibilizzare e informare la cittadinanza su tematiche sanitarie rilevanti e sulle iniziative promosse dall'azienda. Le campagne saranno strutturate in modo strategico per affrontare vari ambiti, come la prevenzione delle malattie, la promozione della salute, l'educazione sanitaria e l'informazione sui servizi offerti dalla ASL. Ogni campagna sarà mirata e personalizzata in base al target di riferimento, utilizzando diversi canali comunicativi, dai tradizionali (manifesti, volantini, radio, giornali e trasmissioni televisive) ai digitali (social media, sito web, app), per garantire una diffusione capillare ed efficace dei messaggi. Sarà fondamentale il coinvolgimento delle istituzioni, dei professionisti sanitari e delle associazioni del territorio, per rafforzare la collaborazione e l'efficacia della comunicazione. Inoltre, le campagne saranno adattate in tempo reale in base ai risultati ottenuti tramite monitoraggio e feedback da parte del pubblico, con l'obiettivo di migliorare costantemente il processo informativo e di raggiungere gli obiettivi di salute pubblica prefissati.

Il Comitato Consultivo Misto

Il Comitato Consultivo Misto è un organismo propositivo e consultivo delle Aziende Sanitarie istituito con l'obiettivo di garantire la partecipazione democratica del cittadino e disciplinare rapporti di collaborazione efficaci e continuativi con le associazioni, funzionali al miglioramento della qualità dei servizi. Il C.C.M. collabora con l'Azienda anche nell'organizzazione delle Conferenze dei Servizi annuali ed è parte attiva negli atti di programmazione aziendale.

Nella ASL BR è stato istituito con Regolamento aziendale del 2004 su Direttive dell'ARES Puglia, che ha disciplinato il suo funzionamento fino al 2014. Ha sempre svolto attività attraverso tavoli di lavoro tematici in accordo con la Direzione aziendale e per il tramite della Struttura di Informazione e Comunicazione istituzionale presso cui viene gestita tutta l'attività amministrativa e progettuale.

Nel 2014 la Regione Puglia, con Regolamento Regionale n. 4/2014, ha inteso disciplinare ulteriormente i rapporti tra le ASL ed il Volontariato, introducendo requisiti più rigorosi per

l'accreditamento delle Associazioni, cambiamenti negli organi e nella composizione. Questa Azienda, con deliberazione ASL BR n. 721/2014, ha approvato il nuovo Regolamento per la costituzione ed il funzionamento del Comitato Consultivo Misto ASL BR ai sensi delle nuove disposizioni regionali.

I rappresentanti contribuiscono attivamente al miglioramento della qualità dei servizi con progetti condivisi e a veicolare i contenuti delle campagne di promozione della salute.

Attività di Ricerca e indagini di customer

La comunicazione aziendale è strettamente correlata con il sistema di ascolto, attivo in Azienda attraverso il personale degli Uffici per le Relazioni con il Pubblico e i Punti Informativi di diretto contatto con l'utenza e con la procedura formale della gestione dei Reclami (funzione di Tutela).

Compatibilmente con le risorse umane a disposizione, periodicamente vengono realizzate altre forme di analisi, statisticamente attendibili, in cui l'Azienda è parte attiva, attraverso la programmazione di indagini ad hoc per misurare la qualità percepita (o indagini di customer satisfaction), utili a migliorare la conoscenza del livello dei servizi offerti e prevedere gli opportuni interventi correttivi. Le rilevazioni effettuate dal sistema di ascolto sono oggetto di reportistica condivisa con la Direzione aziendale ed i Responsabili delle strutture di riferimento che costituiscono la base per l'attivazione di specifiche azioni correttive e di miglioramento.

L'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio Stampa assume particolare rilevanza quale riferimento e strumento di connessione fra l'Azienda e il sistema dei mass media, le istituzioni e in generale gli stakeholder esterni. Cura, prioritariamente, i collegamenti con gli Organi di Informazione sulla base delle direttive impartite dagli organi di vertice della ASL.

Attività:

- *gestione dei rapporti con i media (stampa, tv, radio, on line, ecc.)*
- *elaborazione e diffusione di comunicati stampa e articoli*
- *redazione della rassegna stampa aziendale quotidiana*
- *organizzazione di conferenze stampa*
- *collaborazione nella predisposizione di video, spot, programmi televisivi, interviste, articoli, ecc. con i Servizi aziendali e con i Media*
- *predisposizione di attività di comunicazione per la gestione di crisi*
- *redazione di newsletter/rivista aziendale*
- *redazione dei contenuti del sito internet aziendale e social media*
- *collaborazione alla redazione di report aziendali e bilancio sociale*

L'Ufficio Stampa è organizzato nel rispetto di quanto stabilito dalla Legge 150/2000 ed è composto da tre giornalisti con requisiti previsti dal DPR 422/2001 e i giornalisti che operano negli Uffici Stampa, compresi quelli delle Pubbliche Amministrazioni, sono tenuti ad osservare la "Carta dei doveri del giornalista degli Uffici Stampa", le norme deontologiche fissate dalla legge professionale oltre a quelle enunciate nei documenti ufficiali dell'Ordine dei Giornalisti e a

frequentare i corsi di formazione obbligatoria organizzati dall'Ordine per l'acquisizione dei crediti formativi.

Da tutto il personale viene assicurata la massima reperibilità per i giornalisti di riferimento con cui intrattengono rapporti professionali di stretta collaborazione e reciproca fiducia, provvedendo al riscontro dei quesiti posti, la veridicità delle informazioni fornite, il rispetto dei tempi giornalistici. I responsabili delle strutture aziendali sono tenuti a loro volta a riscontrare le richieste di informazione inoltrate dall'Ufficio Stampa al fine di consentire il riscontro ai giornalisti nei tempi utili per il tramite degli addetti stampa interni. I dirigenti di struttura sono tenuti altresì a proporre e rendere disponibili notizie, progetti, iniziative ed ogni attività di interesse pubblico che merita di essere valorizzata e diffusa.

È prioritario utilizzare il più possibile una comunicazione attiva attraverso il reperimento e la valorizzazione di fatti e notizie, e ridurre al minimo la comunicazione passiva, costituita da repliche e giustificazioni alle accuse di malasanità o disservizi. Al personale che svolge funzioni di addetto stampa è richiesta quindi capacità propositiva, particolare attitudine nella comunicazione scritta, conoscenza approfondita della realtà aziendale.

L'Ufficio Stampa opera un coordinamento nelle notizie da diramare all'esterno, in stretta collaborazione con la Direzione strategica. Questa funzione è di fondamentale importanza al fine di evitare la diffusione di notizie contraddittorie, non aggiornate, non veritiere o non idonee alla pubblicazione.

Il singolo dipendente, a qualunque profilo appartenga, deve astenersi dal diramare autonomamente notizie ed informazioni aziendali all'esterno. Le notizie sull'attività aziendale devono essere diffuse solo tramite l'Ufficio Stampa.

I Comunicati Stampa

Tradizionale attività dell'Ufficio Stampa è la redazione costante di comunicati stampa, come principale strumento di comunicazione istituzionale. Obiettivo del comunicato stampa è dare visibilità alle più importanti attività aziendali fornendo tipologie di notizie a carattere informativo o tecnico-scientifico.

Dotare il testo di tutti gli elementi utili per dare immediato risalto alla notizia e favorire la comprensione del messaggio significa anche facilitare il lavoro dei giornalisti che lo ricevono ed assicurare l'efficacia del comunicato.

Altre regole fondamentali per la redazione di un buon comunicato stampa sono:

- **Accuratezza:** essere sicuri di ciò che si scrive, controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi.
- **Brevità:** concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma.
- **Chiarezza:** parlare lo stesso linguaggio del lettore, per garantire la comprensione del messaggio e facilitare il lavoro del giornalista, strutturando il testo per paragrafi e brevi blocchi.

I comunicati possono essere integrati con immagini fotografiche, grafici, slide o tabelle con l'obiettivo di consentire al giornalista di disporre della documentazione necessaria per assegnare alla notizia ampia rilevanza o effettuare approfondimenti.

I comunicati inerenti notizie di particolare rilievo richiedono il contatto diretto con i giornalisti

di riferimento per segnalare l'importanza della comunicazione inviata. È evidente il reciproco interesse dell'Azienda e delle testate giornalistiche nell'instaurare efficaci rapporti di collaborazione, finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di una corretta informazione.

A questo scopo è fondamentale anche la collaborazione tra la Struttura di Informazione e Comunicazione e le altre strutture aziendali finalizzata ad uno scambio costante che supporti le necessità informative e gli obblighi di trasparenza.

La Fonte delle notizie

La fonte delle notizie è di estrema importanza per l'Ufficio Stampa ed in generale per attuare una comunicazione efficace.

Il principale input per la diffusione di notizie proviene solitamente dalla Direzione aziendale, ma anche dai Responsabili delle Macro-Strutture e dei Servizi nel caso di organizzazione di eventi o avvio di progetti specifici. Nel caso di un'Azienda di notevoli dimensioni come la ASL BR, è necessario che il sistema delle responsabilità aziendali si perfezioni nell'ottica di un costante e tempestivo flusso comunicativo con la Direzione e l'Ufficio Stampa per la valutazione delle notizie utili da diramare. Altre fonti dirette dell'Ufficio Stampa sono i provvedimenti aziendali, circolari e comunicazioni interne, resoconti e verbali di organismi e commissioni, canali istituzionali nazionali e regionali, testate giornalistiche di settore.

La Conferenza Stampa

La Conferenza Stampa viene convocata tramite invito (che preannuncia il tema di cui si tratterà) e rivolto, di norma, solo ai giornalisti e non al pubblico. L'organizzazione della conferenza stampa implica il contatto diretto con i referenti delle testate giornalistiche al fine di ottenere la più ampia partecipazione degli Organi di Informazione e conseguente successiva diffusione mediatica. E' opportuna la predisposizione di una *cartella stampa* contenente documenti di approfondimento e/o di sintesi da consegnare ai giornalisti. Alla conferenza stampa segue sempre un comunicato stampa a cura dell'Azienda.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PIANO ECONOMICO

anni

2025 - 2026 - 2027

Nel piano triennale della comunicazione, il piano economico riveste un ruolo fondamentale per garantire la sostenibilità e l'efficacia delle azioni previste. Esso si propone di stabilire le risorse finanziarie necessarie per l'attuazione delle attività comunicative, nonché per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. La previsione dei costi per le azioni di comunicazione, come la gestione dei canali informativi, la produzione di materiali promozionali (brochure, manifesti, video informativi, inserzioni in elenchi pagine bianche e campagne facebook), le attività di monitoraggio e valutazione dei risultati, inserzioni su testate giornalistiche stampa e web, servizi giornalistici video, realizzazione spot, campagne di comunicazione istituzionale, rassegna stampa e costi per le attività di comunicazione del Comitato consultivo misto e ogni altra iniziativa utile al funzionamento dell'Ufficio Stampa e dell'URP aziendali al fine di potenziare le attività di informazione e comunicazione istituzionale della Asl Brindisi.

Il budget a disposizione per tali attività sarà così suddiviso:

ANNO	BUDGET €
2025	35.000 + IVA
2026	80.000 + IVA
2027	80.000 + IVA
TOTALE	195.000 + IVA

Con appositi atti deliberativi, il budget potrà essere incrementato in caso di eventi eccezionali o all'attualità non prevedibili.