

PIANO DI COMUNICAZIONE

“COMUNICARE FA BENE ... ALLA SALUTE”

La Mission

*Questo programma si colloca nella prospettiva di una maggiore razionalizzazione della comunicazione e della informazione della Società della Salute Sud Est, con l'obiettivo, di **rendere ancora più trasparente l'azione del Consorzio, più efficace l'informazione, più qualificata e rispondente alle aspettative dell'utenza la comunicazione.***

Il nostro Piano di Comunicazione vuole essere un piano zonale, relativo alle competenze previste dalla Sud Est a livello di zona e non sostituisce, né si vuole sovrapporre ai piani di comunicazione predisposti dai singoli Enti e dall'ASL 10, ma si propone di aggiungersi ed affiancare questi.

Introduzione

Con la legge regionale N. 60 del dicembre del 2008 sono state istituite le Società della Salute, consorzi di enti locali, tra l'azienda sanitaria locale ed i comuni per l'esercizio delle attività sanitarie territoriali, socio – sanitarie e sociali integrate. La Società della Salute Sud Est, che ha avviato la fase di sperimentazione nel settembre del 2003, ai sensi del Piano Sanitario Regionale, è costituita dai Comuni dell'area Chianti, Valdarno e Valdisieve e dall' Aziende Sanitaria 10.

Come tutte le Società della Salute, in Toscana ne sono state sperimentate 19, la SdS Sud Est rappresenta una delle innovazioni più importanti della programmazione sanitaria di questi anni ed ha come scopo prioritario sia la salute ed il benessere sociale sia l'offerta di prestazioni socio sanitarie qualificate, universali ed eque sul territorio.

Se si concorda, quindi, sul fatto che la Sds offre e “vende” servizi di utilità sociale, attraverso un modello culturale più moderno, orientato all'integrazione, alla partecipazione ed al dialogo, se ne deduce che ha bisogno di fare conoscere i propri “prodotti” attraverso l'informazione e la comunicazione.

Ed anche se può sembrare un paradosso, nell'era della comunicazione è sempre più difficile comunicare, farsi conoscere ed apparire per quello che realmente si è. Da qui la necessità di attivare una strategia “infocomunicativa” non solo per persuadere i cittadini della validità delle scelte operate dal Consorzio (dimensione più squisitamente political), ma anche quella di metterli al corrente delle decisioni assunte e delle opportunità offerte.

L'attività infocomunicativa includerà quindi una dimensione informativa ed una più strettamente comunicativa, che comprenderà la:



- Comunicazione esterna indirizzata sia ai cittadini singoli e/o associati con tre scopi principali: garantire loro il diritto d'informazione; agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti e promuovere le iniziative programmate
- Comunicazione interna, rivolta agli operatori sanitari, agli amministratori, al terzo settore per renderli sempre più consapevoli e partecipi dei programmi, dei servizi e dei progetti della SDS.

L'attività di informazione è diretta verso i media e deve assicurare il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni di interesse generale.

Il Piano di Comunicazione

Descrizione e finalità

Il Piano della Comunicazione (PDC) è uno strumento programmatico che delinea gli obiettivi, le strutture, le modalità, gli strumenti e le principali iniziative che caratterizzano le attività di informazione e comunicazione della Società della Salute.

Il piano vuol essere soprattutto uno strumento di lavoro, che attraverso una definizione delle regole e delle attività programmate facilita il coordinamento tra i vari soggetti impegnati in attività di comunicazione, razionalizzando il lavoro, evitando dispersioni di energia e sovrapposizioni.

La caratteristica qualificante del progetto e la condizione primaria per la sua realizzazione è, pertanto, la partecipazione e la collaborazione attiva di tutta l'organizzazione.

Obiettivi centrali del PDC della Società della Salute sono l'incremento qualitativo e quantitativo dell'informazione rivolta ai mass-media e lo sviluppo delle attività e servizi di comunicazione al pubblico.

I concetti di informazione e comunicazione spesso si sovrappongono e, in parte, si confondono l'uno nell'altro. In realtà, si tratta di due versioni diverse della stessa tematica, di due lati di una medesima medaglia, che possono essere guardati ed utilizzati sia insieme, come un'unità, sia nelle loro specifiche peculiarità.

Iniziamo da due definizioni minimali:

L'INFORMAZIONE è sia l'atto con cui si danno o si ricevono notizie, sia la notizia stessa, più o meno dettagliata, precisa e particolareggiata. È il contenuto puro e semplice del messaggio, trasmesso in forma scritta o verbale. È composta di parole ed eventualmente di immagini.

La **COMUNICAZIONE** è qualcosa di più dell'informazione; la comunicazione contiene l'informazione, ma comunicare significa trasmettere un insieme di elementi rendendone partecipe l'altro o gli altri. In ogni circostanza della vita, ci troviamo nelle condizioni di scambiare messaggi,



informazioni, emozioni e sensazioni con le persone con cui entriamo in contatto. Questo è comunicare.

Un'attività, quest'ultima che si dovrà orientare verso due diversi target, “pubblici interni” , attraverso un'attività di comunicazione interna; e “pubblici esterni” con un'attività di comunicazione esterna. La SdS viene ancora troppo spesso percepita nell'immaginario collettivo (pubblici esterni), ma anche fra gli operatori, gli amministratori, i rappresentanti del terzo settore e del mondo dell'associazionismo (pubblici interni) come una realtà astratta e nebulosa. E' necessario quindi pianificare e definire un programma di comunicazione destinato sia a modificare le percezione dell'attività della SDS nella collettività (pubblico esterno), sia a creare un'interazione con i pubblici interni, da considerare non solo e non tanto come destinatari di una strategia di comunicazione, che abbiamo definito interna, ma bensì come tramiti della comunicazione rivolta all'esterno, in quanto veri e propri “portatori di visibilità della SDS all'esterno”.

La tabella che segue vuol essere uno schema sintetico di come una strategia di comunicazione efficace si possa raggiungere solo grazie ad un incrocio fra gli obbiettivi, il target di riferimento e le modalità comunicative necessarie con cui si possono raggiungere.



OBBIETTIVI	TARGET	COMUNICAZIONI INTERPERSONALI	COMUNICAZIONE MEDIATA DIRETTA	COMUNICAZIONE E MEDIATA INDIRETTA
Per la visibilità della SDS	Collettività Cittadini dei Comuni (pubblico esterno)	Comunicazione di front office e di assistenza, presentazione nuovi servizi, campagne di comunicazione e convegni	Opuscoli informativi, brochures, manifesti e volantini. Sito Internet	Comunicati e conferenze stampa, campagne di comunicazione, trasmissioni. Rete civica della Provincia, Met (quotidiano on line degli enti pubblici della provincia di Firenze).
Per la gestione e lo sviluppo organizzativo	Operatori, terzo settore amministratori (pubblici interni)	Relazioni face to face, comunicazione di ricevimento, riunioni di gruppo, convention	Comunicazioni ufficiali, reports. Sito Internet	Comunicati e conferenze stampa, campagne di comunicazione, trasmissioni Rete civica della Provincia, Met.
Per il potenziamento e visibilità dei servizi	Pubblico esterno e pubblici interni	Comunicazione di front office e di assistenza, presentazione nuovi servizi, riunioni di gruppo, convention	Opuscoli informativi, brochures, volantini, reports. Sito Internet	Comunicati e conferenze stampa, campagne di comunicazione, trasmissioni Rete civica della Provincia, Met.

Indirizzi e settori di attività

Le iniziative di comunicazione, che si prevedono nel PDC si riferiscono alle attività fondamentali e precisamente:

- 1) illustrare e promuovere le attività del Consorzio ed il suo funzionamento;
- 2) agevolare l'accesso ai servizi, promuovendone la conoscenza;
- 3) avviare un'effettiva attività di "marketing" della SDS, con iniziative che avvicinino il cittadino al Consorzio;



- 4) programmare campagne di comunicazione su temi di rilevante interesse, da sviluppare con vari strumenti nell'arco di un anno o più, su argomenti da definirsi (su proposta o valutazione della Giunta);
- 5) avviare iniziative di indagine sulla qualità dei servizi (sarebbe possibile ipotizzare anche incarichi esterni per indagini approfondite);
- 6) implementare ed aggiornare costantemente il sito;
- 7) sviluppare le attività di comunicazione interna (pubblici interni), dalla predisposizione di un newsletter ad attività convegnistica e di formazione;
- 8) promuovere l'immagine della SDS, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi di importanza locale, regionale e nazionale

Ma vediamo più in dettaglio gli obiettivi delle singole attività:

L'obiettivo di carattere generale delle azioni di **Comunicazione esterna** è plurimo:

1. creare le condizioni e gli strumenti per rendere possibile e concreta quella **partecipazione** che abbiamo già visto essere alla base di ogni concetto di moderna democrazia e di un'accresciuta qualità della vita;
2. dare **visibilità ai servizi erogati** dal Consorzio e dai singoli enti che lo costituiscono, nonché agli eventi, alle manifestazioni, alle iniziative intese nella loro globalità;
3. garantire **l'informazione** corretta e tempestiva
4. favorire l'utilizzo di un **linguaggio amministrativo semplice**, adeguato al mezzo di comunicazione prescelto ed al contenuto che deve essere comunicato ed utile alla comprensione dello stesso da parte del destinatario della comunicazione;
5. favorire l'ascolto e il feedback (attivazione PuntInsieme)

Anche la **Comunicazione interna** si deve manifestare nella pluralità dei suoi obiettivi, di seguito sintetizzati.

OBIETTIVI STRATEGICI

1. Condivisione dei valori fondanti il Consorzio
2. Sviluppo di una cultura organizzativa, aumento dell'efficienza e dell'efficacia
3. Miglioramento del clima interno (fra i vari soggetti a cui il Consorzio fa riferimento)
4. Miglioramento del sistema relazionale

OBIETTIVI STRUMENTALI

1. Condivisione degli obiettivi strategici e della mission del Consorzio, delle principali attività, del concetto di partecipazione
2. Condivisione delle conoscenze individuali e settoriali
3. Valorizzazione delle competenze



4. Coinvolgimento nelle iniziative

5. Condivisione degli eventi

L'attività di Informazione è legata alla necessità di far circolare informazioni corrette e complete a largo raggio, garantendo un rapporto costante e diretto con tutti i tipi di mass media, curando, oltre che il mezzo cartaceo, televisivo e radiofonico, anche la crescente presenza di siti internet a carattere informativo.

Nello specifico, l'attività di informazione dovrà garantire visibilità ai servizi e alle iniziative di interesse locale ed extra locale senza costi aggiuntivi. Oltre ai media locali, sono individuati di volta in volta quelli nazionali e/o specializzati più adatti al tipo di informazione comunicata.

Strumenti

Gli strumenti che si possono utilizzare per la realizzazione degli obiettivi e delle attività del PDC sono numerosi: dalle forme tradizionali (albo pretorio, manifesto, volantino), all'uso delle nuove tecnologie (sito internet), all'organizzazione di convegni ed alla promozione di campagne di prevenzione. Ma come sopra detto, il nostro obiettivo è l'incremento qualitativo e quantitativo dell'attività di informazione, sia quella eteroprodotta, attuata tramite i media con comunicati e conferenze stampa, sia quella autoprodotta diretta al cittadino con opuscoli informativi, brochures ed ai pubblici interni con reports e news letters.

Un ruolo di primo piano dovrà sempre di più assumere il Sito Internet della SDS Sud Est.

Il sito rappresenta un importante e costante strumento di informazione con la comunità locale e con tutti i referenti possibili, offrendo un'occasione di informazione e di partecipazione priva di vincoli di spazio e di tempo imposti dagli incontri fisici. Sul sito sono disponibili le notizie inerenti i lavori della SDS ed i progetti in corso. L'auspicio è non solo quello di mantenere le attuali funzioni, ma sviluppare le informazioni ivi contenute, aggiornarlo costantemente e sviluppare una comunicazione verso gli iscritti alla mailing list.

Le tabelle che seguono vogliono essere uno schema dettagliato e sintetico delle azioni di comunicazione che si prevede di realizzare:

Informazione ai mezzi di comunicazione di massa

Comunicazione a mezzo stampa

Oggetto	Soggetti destinatari	Modalità
Comunicato stampa	Mailing-list di testate giornalistiche, emittenti radio e TV	- e-mail - fax - met
Conferenze stampa	Mailing-list di testate giornalistiche, emittenti radio e TV	Convocazione: - fax - e-mail



		- met - telefono
--	--	---------------------

Comunicazione audiovisiva

Oggetto	Emittente Società produttrice	Periodo	Spesa prevista
Trasmissione televisiva	Emittenti locali e regionali	Costantemente	
Spazi informativi	Emittenti locali e regionali	Periodicamente	

Comunicazione interna (pubblici interni)

Oggetto	Soggetti destinatari	Modalità
brochures, slide, reports	Operatori, amministratori, terzo settore e volontariato	- e-mail - copia cartacea

INFORMAZIONE ALL'UTENZA

Informazioni Grafico Editoriali

Tipo di iniziativa	Finalità	Uscite	Target di riferimento	Tempi	Risorse economiche
Redazione "Opuscolo informativo"	Far conoscere ai cittadini i servizi ed i progetti della SDS	1 o 2 l'anno	Tutti i capo famiglia	1° numero febbraio/marzo 2009	
Redazione manifesti e/o volantini	Promozione iniziative e campagne di prevenzione	Per tutti gli incontri	Spazi pubblici, ambulatori, ospedale, farmacie		

Campagne di comunicazione di eventi

Evento, Servizio, Attività	Strumenti	Spesa prevista
Convegni, seminari, giornate di studio	spot televisivi, acquisizione spazi su settimanale e quotidiano, locandine, spazio sul sito, conferenza stampa	
"Giornate speciali"	Pubblicazione manifesto e promozione con comunicati e conferenza stampa	



Internet

Oggetto	Attività
Sito internet	Particolare attenzione si dovrà porre alla gestione del sito, con costanti aggiornamenti ed integrazioni.

