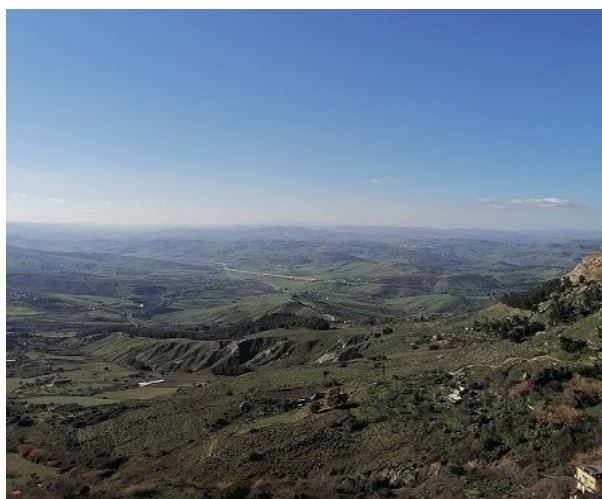




# **Piano di Comunicazione Aziendale**

*ASP di Enna*

**Anni 2022- 2023**



**A cura dell'U.O. URP e Comunicazione ASP Enna**

## **Sommario**

Introduzione

Il Piano come strumento di *governance*

L'Azienda Sanitaria Provinciale di Enna

Gli *stakeholders* e i destinatari

La missione

La U.O. URP e Comunicazione

Report attività anno 2021

Obiettivi generali e operativi 2022-2023

La campagna di prevenzione vaccinale

Campagna vaccinale contro il Covid-19

Prevenzione e Promozione della Salute

Obiettivi operativi

Monitoraggio

## Introduzione

**I concetti della promozione della Salute sono stati definiti nel 1986 con la sottoscrizione della Carta di Ottawa da parte degli Stati appartenenti all'Organizzazione Mondiale della Sanità. Nel citato documento la promozione della salute è definita «il processo che mette in grado le persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla», ed ancora «la salute è vista come una risorsa per la vita quotidiana, non è l'obiettivo del vivere». La salute è un diritto del cittadino tutelato dalla Costituzione (art.32) e dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo.**

La comunicazione per la salute rappresenta un elemento costitutivo e una leva strategica delle politiche di prevenzione, promozione della salute e contrasto alle diseguaglianze, così come viene sostenuto già dal Piano Sanitario Nazionale e dal Rapporto Salute 2020. Comunicare la salute in modo efficace significa, infatti, agevolare la partecipazione dei cittadini ai processi che riguardano la propria salute, in un'ottica di equità, allo scopo di migliorare, in generale, il benessere delle persone.

Nella comunicazione per la salute i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Aziende Sanitarie, 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, nel rispetto di quanto ribadito dall'OMS, con riferimento al concetto "*Health in all policies*" - salute in tutte le politiche -, che negli ultimi anni si è affermato sia a livello internazionale che nazionale, con il quale si riafferma l'importanza per il settore della sanità pubblica di coinvolgere una più ampia gamma di partner.

In tale contesto nasce l'esigenza di elaborare un Piano Aziendale di Comunicazione per la Salute, secondo quanto previsto dalla legge 150/2000, che sia veicolo per lo sviluppo di una visione strategica degli obiettivi del SSR attraverso le sue articolazioni, le Aziende Sanitarie. Il Piano Aziendale di Comunicazione per la Salute rappresenta lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi strategici e di comunicazione dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Enna.

È lo strumento di pianificazione e integrazione delle attività, dei canali, dei mezzi e dei soggetti attraverso cui l'Azienda risponde alle esigenze di favorire la promozione e l'educazione alla salute, la prevenzione e una maggiore comprensione dei percorsi organizzativi nei servizi sanitari, secondo le indicazioni fornite dalla legislazione in materia di comunicazione nell'ambito della Pubblica Amministrazione.

Allo stesso tempo, il Piano Aziendale di Comunicazione per la Salute permette di realizzare in maniera sistematica attività di informazione, promozione ed educazione alla salute ispirate ai principi di trasparenza, imparzialità, partecipazione ed esigibilità dei diritti da parte dei cittadini nonché di sostenere i principi di uguaglianza, universalità, globalità e volontarietà della legge di istituzione del Servizio Sanitario Nazionale n. 833/1978.

**Il Piano Aziendale di Comunicazione dell'ASP di Enna è redatto in conformità del Piano Regionale di Comunicazione per la Salute approvato con D.A. 308/2021. L'ASP di Enna recepisce e adotta le linee guida regionali e modula su di esse il Piano di Comunicazione Aziendale, riconoscendo e valorizzando il ruolo strategico della comunicazione.**

## IL PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE COME STRUMENTO DI *GOVERNANCE*

*La finalità del presente Piano Aziendale di Comunicazione per la Salute 2022-2023 è di programmare, gestire e monitorare le strategie e le azioni previste dall’Azienda Sanitaria Provinciale di Enna e dall’Assessorato della Salute della Regione Siciliana per il raggiungimento degli obiettivi di “Comunicazione della salute e per la salute”.*

Secondo quanto contenuto nel Piano Nazionale di Prevenzione 2020-2025, “La comunicazione è uno strumento strategico per aumentare la conoscenza e l’empowerment; promuovere atteggiamenti favorevoli alla salute, favorire modifiche di norme sociali, accesso e adesione ai programmi di prevenzione e di cura, coinvolgimento attivo del cittadino (engagement).

Può facilitare la creazione di reti inter-istituzionali e la collaborazione tra le organizzazioni sanitarie e non sanitarie, sostenere la fiducia della popolazione nelle istituzioni sanitarie e contribuire all’accountability del sistema salute.

La comunicazione va sviluppata sia come *comunicazione sanitaria*, sia come *comunicazione per la salute*, rispettivamente finalizzate alla “mappatura” e diffusione delle opportunità di salute presenti sul territorio e alla produzione e condivisione, all’interno della comunità, di conoscenza sui problemi di salute, con l’obiettivo di orientamento, responsabilizzazione, consapevolezza e motivazione delle persone e di supporto alle decisioni e alle politiche”.

### **Il Piano Aziendale Comunicazione 2022-2023 persegue tre finalità:**

- **Strategica:** definisce, programma e progetta tutte le azioni di comunicazione istituzionale del SSR, rendendole coerenti e coordinate tra loro, al fine di facilitare le relazioni con il cittadino, con la comunità territoriale e con gli *stakeholder* di riferimento (supporta l’organizzazione nell’implementazione delle proprie politiche);
- **Convergente:** esplicita obiettivi, valori, strategie, interventi e tempi delle attività di comunicazione, informazione e formazione dell’Azienda Sanitaria Provinciale di Enna e della Regione siciliana, facilitando la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell’Azienda, favorendo la comunicazione integrata;
- **Incentivante:** favorisce la costruzione di relazioni tra l’Azienda e i target di riferimento, attraverso relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l’ente e i suoi destinatari.

## La strategia comunicativa dell'ASP di Enna poggia su tre principali dimensioni:

1. **Comunicazione interna:** è intesa come l'insieme dei processi strategici e operativi, di creazione, ottimizzazione, scambio e condivisione di messaggi informativi e valoriali, nonché delle procedure di comunicazione utilizzate all'interno dell'Azienda. Ha la funzione di interpretare e promuovere l'identità dell'Azienda, nonché di costruire relazioni a sostegno della *mission* e degli obiettivi dell'organizzazione;
2. **Comunicazione esterna:** è la comunicazione rivolta ai cittadini, alla collettività e ai media. Ha la funzione di promuovere la conoscenza, la consapevolezza e il corretto uso dei servizi sanitari da parte dei cittadini, nonché di informare sull'offerta sanitaria e sulle relative modalità di accesso; al contempo ha la funzione di garantire, tramite azioni di educazione, promozione e sensibilizzazione, la corretta informazione su stili di vita salutari, fattori di rischio e principali determinanti della salute;
3. **Comunicazione inter-istituzionale:** è riferita alle relazioni che intercorrono tra Assessorato della Salute e Aziende Sanitarie, tra differenti Aziende Sanitarie e tra queste ultime e altri Attori Istituzionali (Enti Locali, Enti Previdenziali, etc.) o Sociali (Terzo Settore, Cooperazione sociale, Organizzazioni Sindacali, Ordini professionali, etc).

### Azienda Sanitaria Provinciale di Enna

L'A.S.P. di Enna è stata costituita con la L.R. n. 5/2009; è un ente dotato di personalità giuridica pubblica e di autonomia imprenditoriale.

La sede legale dell'Azienda si trova ad Enna, Viale Armando Diaz, n. 7/9, con codice fiscale e partita IVA n. 01151150867.

Il logo con cui si identifica l'Azienda è quello di seguito rappresentato:



Il sito istituzionale è il seguente: [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it)

## **Il Territorio.**

L'ASP di Enna è al servizio della popolazione residente negli ambiti della ex Provincia di Enna e nel territorio di Capizzi. La popolazione residente è pari a 157.690 abitanti più 2918 residenti nel Comune di Capizzi per un totale di 160.608 abitanti.

I comuni sono Enna, Calascibetta, Catenanuova, Centuripe, Valguarnera e Villarosa (compresi nel Distretto Sanitario di Enna), Piazza Armerina, Aidone, Barrafranca e Pietraperzia (Distretto sanitario di Piazza Armerina), Agira, Assoro, Leonforte, Nissoria e Regalbuto (Distretto Sanitario di Agira), Nicosia, Cerami, Gagliano Castelferrato, Sperlinga, Troina e Capizzi (Distretto Sanitario di Nicosia).

La superficie del territorio su cui insiste l'ASP è coincidente con gli ambiti dell'ex provincia di Enna, è pari a 2562 chilometri quadrati (il 10% della superficie regionale). La situazione orografica si presenta disomogenea: il territorio è in prevalenza collinare con modeste pianure. I rilievi montuosi principali sono i monti Erei, di altitudine media inferiore ai mille metri, che occupano la parte centrale e meridionale del territorio; i Nebrodi a nord, raggiungono un'altitudine più considerevole, le cui vette più alte oscillano tra i 1192 m del Monte Altesina e i 1559 m del Monte Sambughetti. Il territorio annovera alcuni tra i comuni più elevati in altezza sul livello del mare; Enna, che sorge ad una altitudine superiore ai 900 m sul mare e Troina che è uno dei comuni più alti della Sicilia (oltre 1200 m).

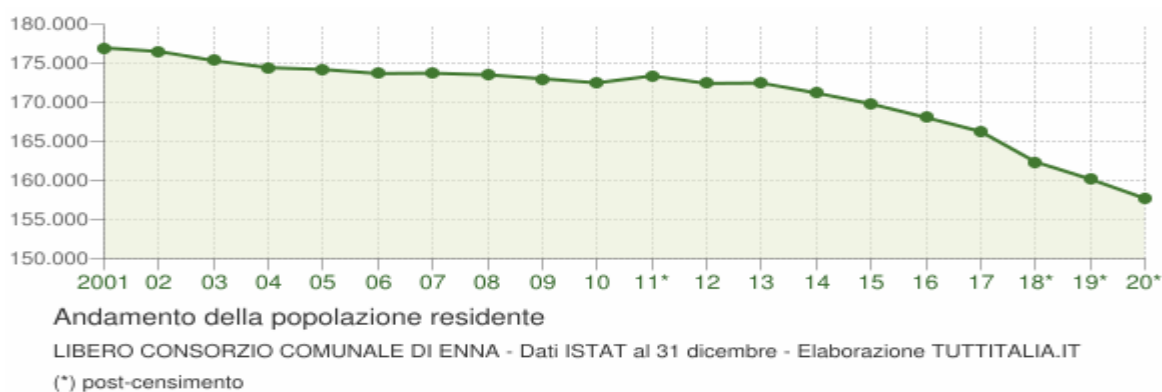
**Diminuzione popolazione.** Enna è la provincia siciliana con minore consistenza demografica. In merito alla popolazione, l'indice di vecchiaia (rapporto percentuale tra la popolazione di 65 anni e oltre e la popolazione di età compresa tra 0 e 14 anni) nel 2020 è particolarmente elevato ed è pari a 191,4: nei primi mesi del 2021, l'indice *di vecchiaia dice che ci sono 198,1 anziani ogni 100 giovani*.

Di seguito, nelle tabelle, sono riportati i Comuni che fanno parte del territorio dell'Azienda e la popolazione residente distinta per fascia di età, sesso e stato civile.

La classifica dei comuni del Libero Consorzio Comunale di Enna ordinata per **popolazione residente**. I dati sono aggiornati al 01/01/2021 (ISTAT).

	<i>Popolazione</i>	<i>Superficie</i>	<i>Densità</i>	<i>Altitudine</i>
1.Enna	26.037	358,74	73	931
2.Piazza Armerina	20.749	304,54	68	697
3.Nicosia	12.947	218,51	59	724
4.Leonforte	12.583	84,39	149	603
5.Barrafranca	12.063	53,71	225	450
6.Troina	8.699	168,28	52	1.121
7.Agira	7.756	164,08	47	650
8.Valguarnera C.	7.163	9,41	761	590
9.Regalbuto	6.830	170,29	40	520
10.Pietraperzia	6.459	118,11	55	476
11.Centuripe	5.172	174,20	30	730
12.Assoro	4.892	112,15	44	850
13.Catenanuova	4.389	210,78	21	800
14.Villarosa	4.496	54,89	82	523
15.Aidone	4.519	11,22	403	170
16.Calascibetta	4.169	89,12	47	691
17.Gagliano Castelf.	3.368	56,24	60	651
18.Nissoria	2.849	61,83	46	691
19.Cerami	1.859	95,05	20	970
20.Sperlinga	691	59,14	12	750

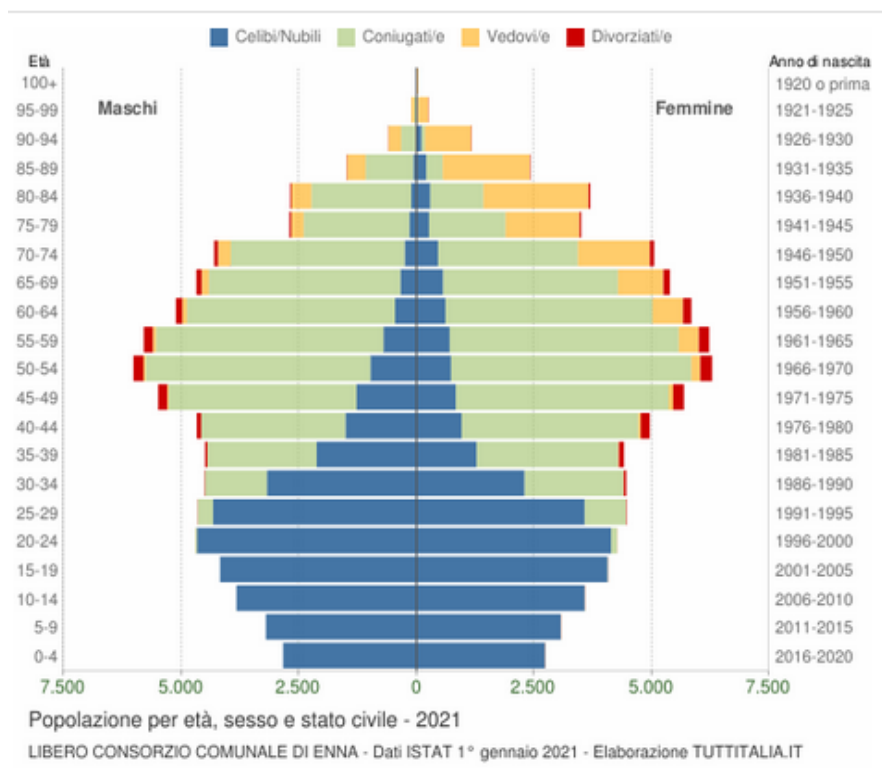
Andamento demografico della popolazione residente nel **libero consorzio comunale di Enna** dal 2001 al 2020.



Il grafico in basso, detto **Piramide delle Età**, rappresenta la distribuzione della popolazione residente nel Libero Consorzio Comunale di Enna per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2021, che determina l'impatto sul sistema sociale, lavorativo e su quello sanitario.

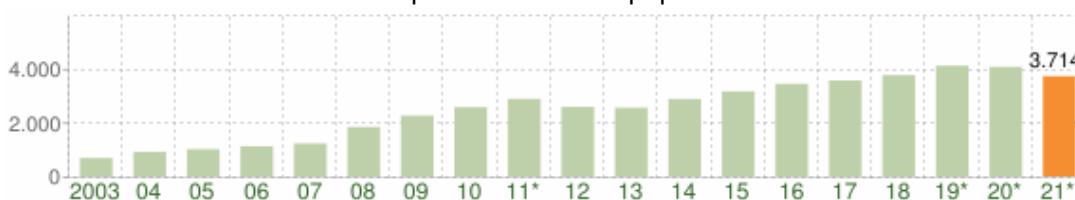
I dati tengono conto dei risultati del Censimento permanente della popolazione, ma quelli riferiti allo stato civile sono ancora in corso di validazione.

La popolazione è riportata per **classi quinquennali** di età sull'asse Y, mentre sull'asse X sono riportati due grafici a barre a specchio con i maschi (a sinistra) e le femmine (a destra). I diversi colori evidenziano la distribuzione della popolazione per stato civile: celibi e nubili, coniugati, vedovi e divorziati.



**Cittadini Stranieri.** Sono considerati cittadini stranieri le persone di cittadinanza non italiana aventi dimora abituale in Italia.

Popolazione straniera residente nel **libero consorzio comunale di Enna** al 1° gennaio 2021. I dati tengono conto dei risultati del Censimento permanente della popolazione.



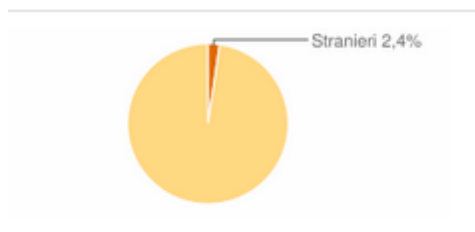
Andamento della popolazione con cittadinanza straniera - 2021

LIBERO CONSORZIO COMUNALE DI ENNA - Dati ISTAT 1° gennaio 2021 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

(\*) post-censimento



Gli stranieri residenti nel libero consorzio comunale di Enna al 1° gennaio 2021 sono **3.714** e rappresentano il 2,4% della popolazione residente. Gli stranieri residenti a Capizzi al 1° gennaio 2021 sono **14** e rappresentano lo 0,5% della popolazione residente.



Il saldo migratorio e il saldo naturale presentano indici negativi: -2,4 per mille il primo; -3,2 il secondo. La densità media di popolazione è di circa 66 abitanti per kmq, valore molto al disotto della media regionale pari a 196 abitanti per kmq.

Il dato è spiegabile per il territorio caratterizzato dalla presenza di rilievi irregolari, a cavallo tra Nebrodi ed Erei, per la scarsa estensione di superfici pianeggianti e per il fatto che la provincia ha sofferto in passato di un forte flusso migratorio, causato da una profonda crisi economica, che ha raggiunto l'apice negli anni cinquanta e sessanta ed è in forte ripresa negli ultimi anni. Sempre l'ISTAT, nell'ultimo censimento generale, puntualizzava in merito alla provincia ennese: "Coerentemente con i valori assunti da alcuni indicatori, 14 comuni della provincia, con peso demografico pari al 71,8% della popolazione totale, sono classificati fra i più critici secondo l'indice di vulnerabilità sociale e materiale. È superiore al dato nazionale la percentuale di famiglie che si trovano in una condizione di potenziale disagio nell'assistenza agli anziani per la presenza di soli componenti ultrasessantacinquenni e almeno un componente di 80 anni e più (il 3,4 rispetto al 3% medio). Superiore al dato nazionale è anche la quota di giovani che non studiano e che contemporaneamente sono fuori dal mercato del lavoro (19,4% contro il 12,3% medio)...". (ISTAT)

**L'economia** ennese è stata da sempre legata alle attività agricole, in prevalenza nella zona sud, alla pastorizia e all'artigianato. Il tessuto produttivo è molto fragile con la presenza di imprese di tipo medio-piccolo. La maggioranza delle imprese ha operato nel commercio e nell'edilizia, settore in passato in forte espansione, ora in crisi. Di 14.819 imprese registrate (fonte: Camera di Commercio) le imprese individuali sono circa il 74%.

La più importante area industriale della provincia è il polo industriale del Dittaino dove sono presenti alcune aziende operanti nei settori tessile e alimentare. Il commercio è caratterizzato dall'alta mortalità di piccoli negozi a conduzione familiare registratasi negli ultimi anni: le vendite al dettaglio sono monopolio pressoché totale delle grandi catene della distribuzione. L'artigianato è in forte crisi e non registra ricambio generazionale. Il turismo, pur avendo siti di notevole interesse archeologico e storico, non riesce a essere il volano della ripresa economica. La disoccupazione è superiore alla media nazionale: **23,6%** il tasso di disoccupazione registrato nell'anno 2019. In forte ripresa l'emigrazione dei cittadini appartenenti alla fascia centrale d'età, come, tra l'altro, evidenziato dal calo inesorabile della popolazione residente.

Queste caratteristiche hanno evidenti conseguenze sulla domanda di interventi sanitari che l'ASP di Enna è chiamata a garantire: si evidenziano, tra i fattori condizionanti, il carattere frastagliato del territorio, la suddivisione frazionata della popolazione, in cui l'indice di vecchiaia e la percentuale di anziani soli sono rilevanti, le condizioni di vulnerabilità sociale e materiale, sottolineate continuamente dalle rilevazioni realizzate da più fonti di ricerca.

### ***Gli Stakeholders e i destinatari del Piano di Comunicazione***

#### **Target di riferimento: i destinatari e gli Stakeholder s**

Nella fase di pianificazione e realizzazione dell'attività di comunicazione occorre definire i destinatari del Piano di comunicazione. I principali attori che si interfacciano con i servizi sanitari come portatori di interessi (*stakeholder*) sono cittadini, enti ed istituzioni in quanto principalmente coinvolti dagli effetti delle attività svolte dall'organizzazione sanitaria.

La differente visione che spesso si instaura tra organizzazione sanitaria e *stakeholders*, cittadini/utenti, nasce dalla cosiddetta "asimmetria informativa" propria di ogni situazione in cui il contenuto professionale del servizio prodotto ed erogato è elevato ed i destinatari non possiedono lo stesso livello di conoscenza di chi eroga il servizio: il cittadino diventa in questo caso un "soggetto debole". Il soggetto forte, ossia l'istituzione sanitaria dovrà, dunque, risolvere positivamente l'asimmetria "formando" il cittadino, e quindi comunicando con quest'ultimo attraverso strumenti e linguaggi a lui affini, trasmettendo informazioni, spiegazioni, confutando pregiudizi che possono rivelarsi fuorvianti. Ciò deve avvenire in maniera organizzata e strutturata. È in questo contesto che diventa fondamentale il Piano di Comunicazione che per sua stessa natura fornisce strategie e strumenti per pianificare e monitorare, attivando un dialogo con il cittadino singolo o in forma organizzata al fine di fornire ad enti e istituzioni conoscenza e consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza così come da loro percepiti.

Nel caso specifico, il presente Piano, oltre ai referenti della comunicazione presenti all'interno dei Servizi e degli Enti, si rivolge anche alle associazioni specifiche di tutela del malato, Comitato Consultivo Aziendale, Cittadinanza attiva – tribunale per i diritti del malato, volontariato, settore scolastico, associazioni di categoria, gruppi ambientalisti, e ovviamente al cittadino. Ogni gruppo, per il diverso settore di appartenenza, può avere potere di influenza in grado di orientare le scelte di fondo dell'organizzazione sanitaria con convergenze di azioni, ma anche con conflitti spesso di difficile risoluzione.

In quest'ottica l'ASP di Enna, attraverso le sue articolazioni, intende implementare il sistema di relazioni con gli utenti attraverso "l'ascolto" utilizzando le tecniche partecipative più diffuse (sportelli URP, *social*, *email*, siti dedicati, ecc.).

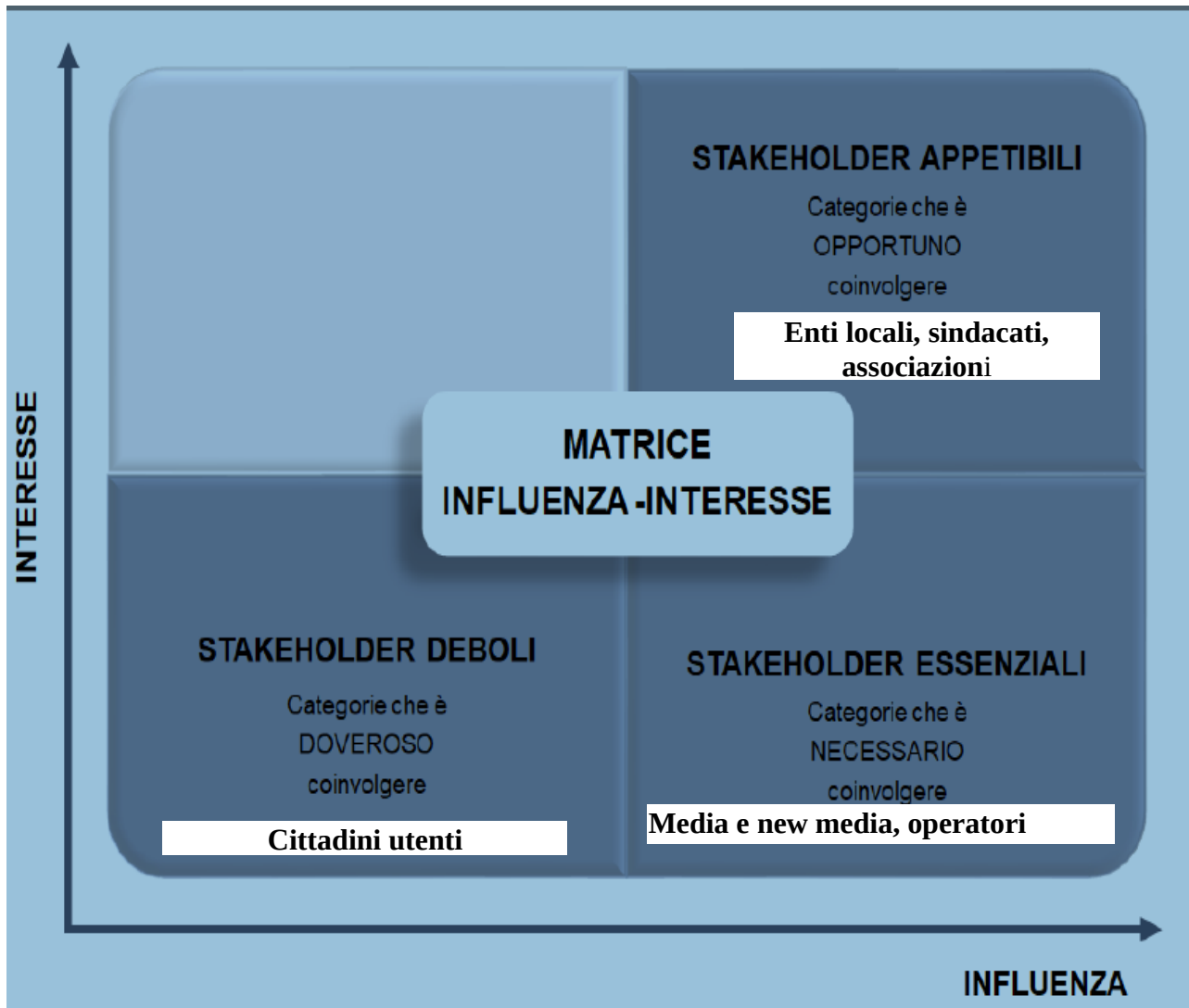
Il Piano di Comunicazione Aziendale dell'ASP di Enna identifica gli *stakeholders* con l'ausilio della matrice Interesse/Influenza, per definire in particolare:

- *stakeholder deboli*: categorie che hanno un alto interesse e bassa influenza ma che è doveroso coinvolgere;
- *stakeholders appetibili*: categorie che hanno un basso interesse ma alta influenza e che è opportuno coinvolgere;
- *stakeholders essenziali*: categorie che hanno un alto interesse e un'alta influenza e che è necessario coinvolgere
- *stakeholders marginali*: categorie che hanno bassa influenza e basso interesse. Devono essere semplicemente monitorati per vedere se il loro atteggiamento si modifica nel tempo.

**Un percorso di mappatura degli *stakeholder* consente di poter meglio indirizzare la comunicazione sanitaria al soddisfacimento dei bisogni pubblici. Di seguito una elencazione, seppure non esaustiva, degli *stakeholders* considerati all'interno della matrice interesse/influenza:**

- **Cittadini /pazienti**: rappresentano il gruppo più numeroso ed eterogeneo dei destinatari della comunicazione sanitaria. Diviene indispensabile, a seconda di ciò che si vuole comunicare e dei canali di comunicazione adottati, individuare sottogruppi più omogenei per caratteristiche demografiche e socio/culturali delineandone i bisogni per contribuire a un miglioramento della qualità di vita. La categoria in esame si colloca, all'interno della matrice influenza/interesse, nel gruppo degli *stakeholder deboli, che è doveroso coinvolgere*, in quanto soggetti ad elevatissimo interesse nei confronti delle aziende sanitarie ma che ancora non riescono ad influenzare in maniera determinante l'attività sanitaria;
- **Personale dei servizi sanitari**: il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle indicazioni regionali e, soprattutto, di quelle emanate dalle Direzioni Aziendali, per il ruolo di opinion leader e/o di attuatori delle politiche assessoriali che queste ultime rivestono. La comunicazione deve porsi come attività di scambio di idee, informazioni ed esigenze, con l'obiettivo di facilitare l'implementazione delle strategie aziendali. Tutto ciò implica il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutto il personale sanitario: dai dirigenti delle macrostrutture, ai medici, tecnici, e a tutti gli operatori dell'Azienda. La categoria è considerata strategica e fondamentale e va inquadrata, all'interno della matrice, nel gruppo degli *stakeholder essenziali, che è necessario coinvolgere*;
- **Portatori di interessi della comunità**: categorie di pubblico che l'Azienda decide di coinvolgere direttamente nelle diverse fasi di realizzazione e implementazione del piano, perché considerati rilevanti in vista del raggiungimento degli obiettivi prefigurati e leve fondamentali di trasmissione dei messaggi di comunicazione (enti locali, associazioni di cittadini, ordini professionali, associazioni di categoria, sindacati). Tale gruppo può collocarsi nella categoria degli *stakeholder appetibili che è opportuno coinvolgere*;
- **Media e new media** (carta stampata, tv, radio, *social*): anche loro destinatari di azioni che si vogliono comunicare. All'interno della matrice influenza/interesse sono sicuramente da inquadrare tra gli *stakeholders essenziali, che è necessario coinvolgere*.

**Matrice Influenza/Interesse per gli *stakeholders* individuati nelle azioni di Comunicazione**



## La missione

La missione istituzionale dell'ASP di Enna è quella di tutelare la salute della popolazione residente e di assicurare i Livelli Essenziali di Assistenza indicati nel Piano Sanitario Nazionale e nel Piano Sanitario Regionale. La connessione tra missione istituzionale e obiettivi strategici è rimarcata nei documenti programmatici adottati dall'Azienda come il Piano Attuativo Aziendale, il Piano della Performance, il Piano di Educazione e Promozione della salute, il Piano di Prevenzione della Corruzione e la Trasparenza.

L'Azienda svolge funzioni di tutela e di promozione della salute sia individuale che collettiva della popolazione residente e/o presente, attraverso attività di educazione alla salute, prevenzione, cura degli stati di malattia e recupero della salute, volte a garantire la migliore qualità di vita possibile. Le scelte sanitarie sono effettuate in coerenza con le politiche nazionali e regionali, curando l'integrazione con le altre aziende, sanitarie e non, operanti sul territorio e con il coinvolgimento delle componenti sociali, politiche, economiche e di volontariato.

L'azione dell'Azienda si ispira a criteri di efficacia, di appropriatezza, di efficienza, di equità, di professionalità, in un quadro di compatibilità con le risorse disponibili. Essa è vincolata al principio della trasparenza in ragione del quale l'Azienda rende visibili e certi gli impegni dell'organizzazione e le relative garanzie mediante l'impiego di strumenti adeguati. L'Azienda persegue obiettivi di miglioramento della qualità a tutti i livelli, sia con riferimento ai servizi offerti alla popolazione (innovazione tecnologica, percorsi di accreditamento, sicurezza dei pazienti), sia con riferimento alla valorizzazione dei propri dipendenti (benessere organizzativo, percorsi di formazione intra ed extra-aziendali).

Gli organi dell'ASP sono il Direttore Generale, coadiuvato dal Direttore Amministrativo e dal Direttore Sanitario, il Collegio di Direzione e il Collegio Sindacale. L'Azienda realizza i propri fini istituzionali attraverso le unità operative che direttamente fanno capo alla Direzione Strategica, attraverso le articolazioni dell'ambito sanitario ospedaliero e territoriale, e attraverso i Dipartimenti (articolati al loro interno in strutture complesse, strutture semplici dipartimentali e strutture semplici). Nel perseguire la propria missione l'Azienda Sanitaria Provinciale di Enna si propone alla collettività come insieme di persone, organizzate in funzioni e servizi, che pongono i bisogni dei cittadini al centro del proprio agire professionale.

Il territorio dell'Azienda, ai sensi del D.P.R.S del 22.9.09 come modificato dal D.P.R.S. del 02/12/09, è suddiviso in 4 Distretti Sanitari:

***Distretto Sanitario di Enna***, comprendente i Comuni di Enna, Calascibetta, Catenanuova, Centuripe, Valguarnera e Villarosa;

***Distretto Sanitario di Piazza Armerina*** comprendente i Comuni di Piazza Armerina, Aidone, Barrafranca e Pietraperzia;

***Distretto Sanitario di Nicosia*** comprendente i Comuni di Nicosia, Capizzi, Cerami, Gagliano C.to, Sperlinga e Troina;

***Distretto Sanitario di Agira***, comprendente i Comuni di Agira, Assoro, Leonforte, Nissoria e Regalbuto.

Nell'ambito del territorio dell'Azienda sono state individuate le seguenti strutture ospedaliere, classificate secondo i livelli di complessità crescente previsti dal D.M. 70/2015:

- P.O. Umberto I di Enna -Dipartimento di emergenza urgenza e di accettazione di I livello;
- P.O. "M. Chiello" di Piazza Armerina - Presidio ospedaliero di base
- P.O. "C. Basilotta" di Nicosia - Presidio ospedaliero di base
- P.O. "Ferro –Branciforti -Capra" di Leonforte - Presidio ospedaliero zona disagiata.

### **Emergenza COVID.**

Il modello organizzativo progettato, messo a duro prova nell'arco dell'intero 2021 dall'epidemia SARS-2, pone l'esigenza drammatica di arginare la diffusione del virus e di adeguare gli assetti sanitari alle nuove e inaspettate domande di assistenza e di cura.

L'ASP di Enna ha attivato, nel corso del 2021, gli HUB vaccinali di Enna, Piazza Armerina, Nicosia e Leonforte per somministrare, in modo continuativo e rispettando i criteri stabiliti dalle autorità sanitarie regionali e nazionali, le dosi di vaccino in conformità alla individuazione graduale dei target relativi alla popolazione da raggiungere.

Il **report** dei vaccinati suddivisi per Comune, fino al 31 dicembre 2021, offre un quadro variegato in merito alle percentuali raggiunte. Sul target della popolazione che va dai 5 anni in su, pari a 155.420 persone da vaccinare, 124.253 cittadini della provincia di Enna hanno ricevuto almeno una dose; 121.432 hanno completato il ciclo primario completo (prima e seconda dose) pari al 78,13% della popolazione rientrante nel target. Il Comune con la percentuale più bassa è Agira (69,43%); Cerami raggiunge la più alta percentuale di vaccinati, l'86,28%. La città di Enna ha raggiunto l'84,55% della popolazione da raggiungere in riferimento al ciclo primario completo.

## Unità Operativa “U.R.P. Comunicazione interna e istituzionale”

L'Unità Operativa Semplice “U.R.P. Comunicazione interna e istituzionale” dell'ASP di Enna svolge un ruolo di coordinamento e di gestione delle informazioni aziendali volto ad assicurare l'omogeneità e la uniformità delle stesse per renderle disponibili al pubblico, in modo chiaro e accessibile.

La direzione aziendale, attraverso l'URP, concorre ad affermare il diritto agli utenti ad una efficace comunicazione.

In conformità con la legge n. 150/2000 e con quanto stabilito dalla Direttiva sulla Comunicazione delle P.A./Presidenza del Consiglio/Funzione pubblica del 7.02.2002, è assegnato all'URP,

in quanto struttura strategica nei processi di comunicazione interna ed esterna, un ruolo:

- ▲ Informativo mediante un'attività di informazione, consulenza, orientamento e assistenza agli utenti;
- ▲ Propositivo riguardo l'organizzazione dei servizi di comunicazione pubblica;
- ▲ di integrazione tra le attività di comunicazione interna ed esterna
- ▲ conoscitivo mediante la rilevazione dei nuovi bisogni e delle attese da parte degli utenti;
- ▲ promozionale dei servizi dell'azienda;
- ▲ di mediazione tra i cittadini e l'ASP.

Il personale assegnato all'URP:

- ▲ svolge attività di *front office*, avvalendosi anche della posta elettronica e di telefono;
- ▲ gestisce l'indirizzo di posta elettronica utilizzato per l'acquisizione delle istanze dei cittadini e provvede a fornire le relative risposte possibilmente entro le successive 24 ore;
- ▲ cura l'aggiornamento dello spazio dedicato all'URP nel sito istituzionale [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it),
- ▲ archivia le segnalazioni e/o i reclami per postazione periferica in apposita banca dati, ai fini della redazioni di reports periodici utili all'analisi dell' andamento dei servizi erogati;
- ▲ realizza, anche per conto dell'Assessorato Regionale della Salute, campagne informative per attività dei servizi aziendali;
- ▲ si occupa della rilevazione della qualità percepita dei servizi erogati.
- ▲ svolge una continua attività di formazione e aggiornamento in grado di assicurare lo sviluppo delle conoscenze e delle capacità professionali adeguate all'esercizio dell'attività.

Dal 2002, gli operatori URP dell'ASP di Enna raccolgono le dichiarazioni di volontà sottoscritte dai cittadini per la donazione degli organi (Legge 1° aprile 1999, n. 91 "Disposizioni in materia di prelievi e di trapianti di organi e di tessuti" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 87 del 15 aprile 1999).

La U.O. “URP, comunicazione interna e istituzionale” è struttura in staff alla Direzione Generale.

Essa costa di una organizzazione a livello centrale (URP Aziendale) e di un'equipe a livello territoriale, articolata in Punti Locali (URP locali).

## **Rilevazione soddisfazione dell'utenza. Qualità percepita tramite reclami e interviste**

### **Interviste.**

Nel corso del 2021, il Servizio 8 del DASOE, Assessorato Regionale della Salute, con nota n. 34650/21 inviata alle Aziende del SSR, ha interrotto l'attività di rilevazione della Qualità Percepita secondo il sistema regionale istituito a partire dal 2016 (cfr. <https://www.qualitasiciliassr.it/?q=umanizzazione-del-paziente-ricoveri-ambulatori>)

Pertanto, l'UOS Urp e Comunicazione ha realizzato un piano di interviste non più agganciato al database regionale, ormai inattivo. Le interviste condotte sono state in totale 409: di esse 100, pari al 24%, sono state realizzate sulla base di un questionario di cinque domande a risposta multipla tendente a indagare la percezione degli utenti in merito al Covid e all'assistenza sanitaria.

Il disegno della ricerca puntava a rilevare la soddisfazione della prestazione ricevuta in ambito ospedaliero e ambulatoriale introducendo, nelle ultime due domande a risposta multipla e con uno spazio aperto, "il peso" del Covid nei confronti del giudizio espresso in precedenza sulla qualità percepita.

L'85% delle persone intervistate consiglierebbe la struttura sanitaria dove ha ricevuto assistenza; il motivo maggiormente indicato è la competenza dei medici, seguito dalla cortesia del personale sanitario.

*Il 56% ritiene che il Covid abbia peggiorato l'assistenza sanitaria. La percentuale, sebbene relativa a un campione di dimensioni ridotte, si abbassa notevolmente nelle risposte raccolte in riferimento all'Ospedale Umberto I di Enna dove solo tre su venti utenti ritengono che la pandemia abbia abbassato il livello dell'assistenza. Tra i motivi indicati per il peggioramento avvertito, dopo l'aumento dei tempi di attesa e la chiusura di ambulatori, nello spazio aperto è emersa l'insoddisfazione per l'impossibilità di dare assistenza ai parenti ricoverati a causa delle restrizioni di accesso per la fase pandemica.*



## Reclami sottoscritti

La reportistica relativa ai reclami sottoscritti assume una valenza oltremodo rilevante per cogliere la soddisfazione dell'utenza. Occorre puntualizzare che gli utenti, dopo colloquio con gli operatori URP, preferiscono segnalare la disfunzione piuttosto che presentare reclamo formale e sottoscritto. Il colloquio, infatti, oltre a stemperare lo stato d'animo della persona che ha chiamato il numero verde o si è presentata direttamente presso la postazione URP, riesce a fornire gli elementi per la risoluzione immediata del problema sollevato o a fornire la prospettiva credibile di una risoluzione a posteriori.

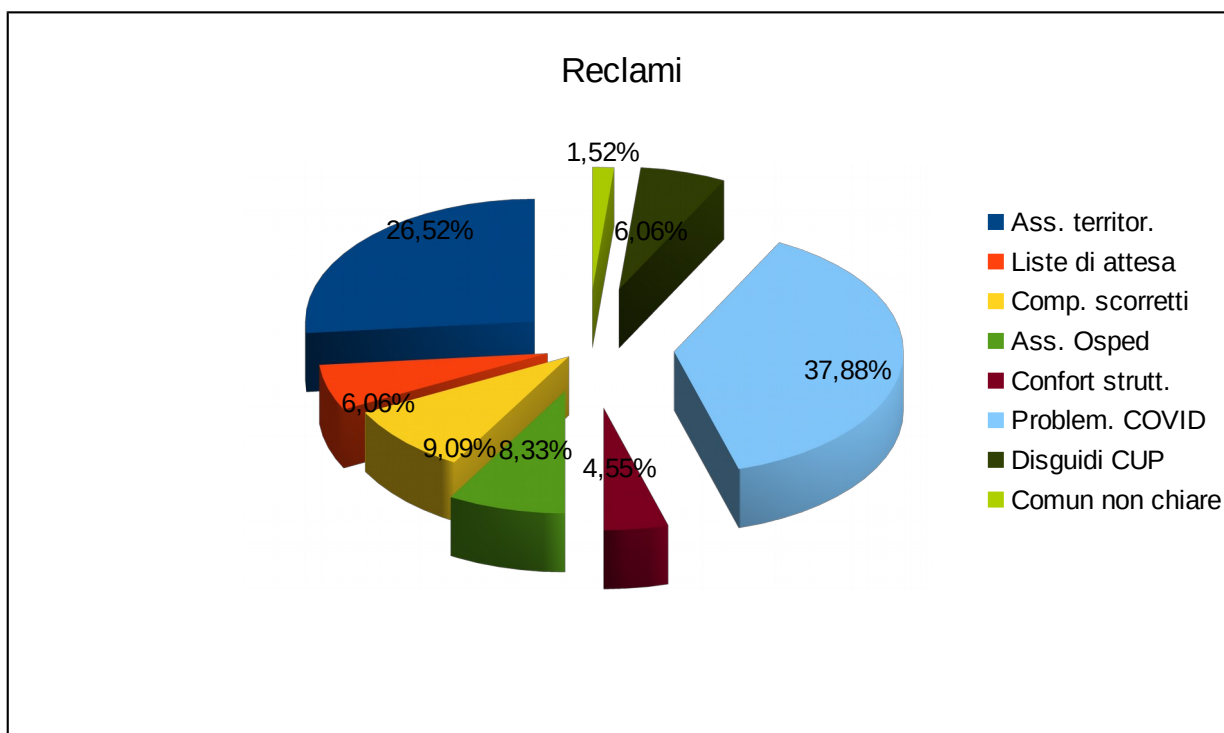
Particolare valenza hanno, pertanto, i reclami sottoscritti dagli utenti che ritengono di avere subito un torto o un disagio a causa del disservizio che segnalano.

In totale, i reclami sottoscritti (quindi, né verbali né telefonici) nel 2021 ammontano a 132: 53 più 11 (Enna) +44 Piazza Armerina +12 (Leonforte) + 12 Nicosia di cui 60, in totale, hanno ricevuto risposta da parte del dirigente della struttura e/o del servizio per una percentuale pari al 45%.

*Di seguito, tabella sinottica e grafico*

### Tabella sinottica reclami sottoscritti nell'anno 2021

DISSERVIZIO LAMENTATO	NUMERO RECLAMI	%
Assistenza sanitaria territoriale ritenuta insoddisfacente per più motivi (assenza specialistica, disguidi burocratici, ritardi forniture e presidi ecc.)	35	26,52
Lista di attesa per prestazioni specialistiche	8	6,06
Comportamenti ritenuti scorretti	12	9,09
Assistenza sanitaria ospedaliera insoddisfacente	11	8,33
Comfort strutture insoddisfacente	6	4,54
Problematica COVID	50	37,88
Disguidi sistema di prenotazione	8	6,06
Comunicazioni poco chiare	2	1,52
Totale	132	100



## Informazione e comunicazione

Nella fase perdurante dell'emergenza COVID, anche per l'anno 2021, l'UOS URP e Comunicazione ha incrementato azioni e interventi per migliorare l'informazione e la comunicazione verso gli utenti e gli stakeholder dell'Azienda.

L'attività è stata continuamente rimodulata in base alle esigenze di supportare le varie fasi relative alla campagna vaccinale che, com'è noto, ha scandito la vaccinazione per segmenti di popolazione e fasce di età per l'intero ciclo vaccinale e per la dose di richiamo.

Gli strumenti a disposizione dell'URP sono stati:

- 1) **sportelli fisici** allocati in ogni Distretto e presso l'Ospedale Umberto I di Enna. Gli sportelli sono sempre rimasti attivi e aperti all'utenza.
- 2) **numeri telefonici** dedicati alle richieste di informazioni sui servizi e sull'assistenza; in particolare modo sui vaccini, sugli hub vaccinali e sulle modalità di prenotazione;
- 3) **posta elettronica** con mailing list aziendale e delle Associazioni di Volontariato, creata dall'Ufficio;
- 4) **sito istituzionale** con la rubrica "Notizie. L'ASP informa", su cui pubblicare, notizie, aggiornamenti, comunicati stampa aziendali.

## **Report attività anno 2021.**

**Attività di informazione.** In relazione all'emergenza e alla necessità di fronteggiare la richiesta di informazioni provenienti dall'opinione pubblica e dai *media* presenti nel territorio, l'U.O. URP e Comunicazione ha prestato la propria opera a disposizione della Direzione dell'Azienda anche al di fuori dell'orario di servizio.

A tal fine,

- sono state inoltrate, nell'arco del 2021, centinaia di email con comunicati e notizie ai corrispondenti dei media dall'indirizzo istituzionale [responsabile.urp@asp.enna.it](mailto:responsabile.urp@asp.enna.it);
- sono stati inseriti 197 articoli sul sito istituzionale [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it);
- è stata creata e alimentata la sezione sul sito denominata "Coronavirus: cosa c'è da sapere".

La pagina *social* Azienda Sanitaria Provinciale di Enna, seguita su FB da oltre 8400 persone, è stata costantemente aggiornata con post che hanno superato, in numerosi casi, il picco di oltre 10.000 persone raggiunte da ogni post inserito.

## **Attività di supporto al Comitato Consultivo Aziendale (CCA)**

Il Comitato Consultivo Aziendale, presente in ogni ASP e Azienda Ospedaliera, è costituito dai rappresentanti delle associazioni di volontariato e di tutela che operano in campo sanitario ed è chiamato a svolgere importanti funzioni; la legge regionale n.5/2009 stabilisce che:

“In ogni Azienda del Servizio Sanitario Regionale è istituito, senza alcun onere economico aggiuntivo, un Comitato Consultivo composto da utenti e operatori dei servizi sanitari e sociosanitari nell'ambito territoriale di riferimento. Il Comitato Consultivo esprime pareri non vincolanti e formula proposte al Direttore Generale in ordine agli atti di programmazione dell'Azienda, all'elaborazione dei piani di educazione sanitaria, alla verifica della funzionalità dei servizi aziendali nonché alla loro rispondenza alle finalità del Servizio Sanitario Regionale e agli obiettivi previsti dai Piani Sanitari nazionale e regionale redigendo ogni anno una relazione sull'attività dell'Azienda.

Il Comitato formula altresì proposte su campagne di informazione sui diritti degli utenti, sulle attività di prevenzione ed educazione alla salute, sui requisiti e criteri di accesso ai servizi sanitari e sulle modalità di erogazione dei servizi medesimi....”.

Il CCA di Enna è al suo terzo rinnovo e si avvale di un Presidente, eletto dai componenti, e di un team work. L'ASP di Enna ha finora garantito al Comitato Consultivo Aziendale la possibilità di riunirsi in un ufficio, adeguatamente fornito di arredi, per agevolare le attività, come previsto dai decreti regionali. Il CCA si riunisce periodicamente e, per svolgere le sue funzioni, incontra, in caso di necessità, la Direzione Aziendale e i responsabili di servizi e strutture, sanitarie e amministrative.

Analizza periodicamente le criticità sollevate dall'utenza e si fa promotore di proposte di risoluzione, svolgendo un ruolo attivo per divulgare notizie e informazioni. Il referente aziendale per le attività del Comitato Consultivo dell'ASP di Enna è il Responsabile URP.

Il Piano di Comunicazione è sottoposto alla valutazione del CCA.

Partecipa, con i suoi rappresentanti, alle giornate organizzate dall'ASP e dedicate alla promozione del benessere, alla sensibilizzazione su argomenti di utilità collettiva in merito alla tutela della salute, inerenti, tra l'altro, le campagne di vaccinazione, la donazione di organi, tessuti e sangue, gli screening oncologici.

Nell'anno 2021, è stato emanato avviso pubblico per procedere al rinnovo del CCA, in scadenza. Hanno richiesto di partecipare in qualità di componenti ben 32 rappresentanti di Associazioni di Volontariato e di organismi di tutela degli operatori sanitari, come gli Ordini professionali (medici, farmacisti, assistenti sociali, infermieri e psicologi gli ordini che hanno fatto richiesta).

Nel corso del 2022, il nuovo Comitato Consultivo Aziendale procederà a insediarsi e a eleggere il Presidente. Il presente Piano, come per i precedenti, sarà sottoposto all'attenzione del nuovo Comitato.

## Report campagne di comunicazione 2021

L'U.O.S. URP e Comunicazione, in raccordo diretto con la Direzione Aziendale e in sinergia con altri servizi (*in primis* con il Dipartimento di Prevenzione e con l'Unità Operativa Educazione e Promozione della Salute) ha svolto attività d'informazione su molteplici tematiche, a partire dalla campagna vaccinale contro il Covid-19, alla prevenzione vaccinale antinfluenzale, alla medicina di genere (in particolar modo sulla campagna Bollini Rosa e sull'attività del centro Antiviolenza), agli screening, e ai temi promossi dal DASOE (Malattie Sessualmente Trasmissibili, obesità, vaccini ecc). Le attività descritte sono state oggetto di numerose pubblicazioni da parte dei giornali *on line* e a stampa, oltre a essere presenti sulle pagine *social* delle associazioni e dell'Azienda.

### Azioni svolte

- **Pubblicazione banner** con grafiche inviate dall'Assessorato Regionale della Salute.

Su input dell'Ufficio Speciale per la Comunicazione dell'Assessorato Regionale della Salute, l'ASP di Enna, con avviso pubblico, ha acquistato gli spazi dedicati ai banner di sette testate giornalistiche on line che hanno ricevuto le grafiche relative all'apertura della campagna vaccinale alle fasce di età via via individuate (dagli over 80 in giù). I quotidiani on line coinvolti hanno coperto l'intero territorio dell'ASP di Enna, da nord a sud, con innegabili benefici per la diffusione dei messaggi scelti nella conduzione della campagna vaccinale.

- **Articoli per stampa e media.** Gli articoli redatti dal Responsabile dell'URP, dai responsabili dei servizi, secondo la procedura aziendale, e dalla Direzione dell'ASP sono stati indirizzati ai corrispondenti accreditati di testate giornalistiche *on line* e a stampa. Una sezione del sito istituzionale dell'ASP di Enna, [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it), è riservata alle notizie ed è visibile al seguente link: <https://www.aspenna.it/notizie/>. In questa sezione sono inserite le notizie, i comunicati e gli avvisi emanati dall'Azienda.
- **Rassegna Stampa quotidiana.** Proseguita la prassi della Rassegna Stampa quotidiana attraverso la selezione delle notizie riguardanti la sanità, locale, regionale e nazionale. La rassegna stampa viene scaricata telematicamente ogni giorno e diffusa; la sua consultazione è rilevante per gli aspetti riguardanti la sanità a partire da quella locale, oltre a informare i destinatari in merito alle novità legislative in materia di sanità.
- **Attività sui social.** Implementata la presenza dell'ASP sui *social* con la pubblicazione di notizie, immagini e video secondo le modalità comunicative del *social* più diffuso, Facebook. Si segnala che, in alcune fasi dell'allarme causato dalla pandemia, numerosi post dell'ASP di Enna hanno superato le ventimila visualizzazioni. È stata consolidata la diffusione della newsletter aziendale per utenza interna ed esterna.

## **Campagna vaccinazione anno 2021.**

**Tra le campagne tematiche maggiormente presenti nelle attività realizzate vi è la Campagna Vaccinazione Antinfluenzale e Antipneumococcica. Azioni svolte nell'anno 2021:**

### **a) Campagna social:**

1) Realizzazione video con grafiche regionali postato sui social

<https://www.facebook.com/1803492179936028/videos/1093724241444503>

2) Creazione album con grafiche regionali "Scegli il vaccino non l'influenza" postato sui social

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=1803492179936028&set=a.3105619823056584>

3) Pubblicazione su FB grafica "Vaccinazione in gravidanza"

<https://www.facebook.com/1803492179936028/photos/a.1803513183267261/3126188660999700>

I post elencati e pubblicati sulla pagina FB "Azienda Sanitaria Provinciale Enna" hanno raggiunto più di diecimila visualizzazioni.

### **b) Articoli pubblicati sul sito aziendale [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it) :**

1) Focus sulla campagna vaccinazione antinfluenzale contenente video con grafiche regionali, schede informative sui vaccini, lettere multilingue sulla vaccinazione, calendario vaccinale, report coperture vaccinali, comunicazione sui vaccini a cura del Servizio Epidemiologia;

<https://www.aspenna.it/2021/12/16/focus-sulla-campagna-vaccinazioni-no-covid/>

2) Elenco aggiornato Centri Vaccinali No Covid nella sezione "Come fare per..."

<https://www.aspenna.it/2017/09/22/centri-vaccinali/>

<https://www.aspenna.it/2021/11/09/accedere-al-servizio-di-vaccinazione-non-per-il-covid-19-della-citta-di-enna/>

### **c) Promozione rivolta agli stakeholders dell'ASP di Enna**

Invio reiterato di informazioni sulla campagna antinfluenzale alla mailing list delle Associazioni di Volontariato e degli Organismi di Tutela che compongono il Comitato Consultivo Aziendale ASP Enna; diffusione di informazioni sulla chat del CCA su whatsapp.

### **d) Invio comunicati ai quotidiani on line e stampa**

<https://www.vivienna.it/2011/11/08/sicilia-cominciata-la-campagna-di-vaccinazione-antinfluenzale/>

Nel mese di ottobre 2021, il Servizio di Epidemiologia ha partecipato al Monitoraggio Civico dei Servizi Vaccinali proposto da Cittadinanzaattiva – Tribunale Diritti del Malato.

## Medicina di Genere

In sintesi, si descrivono le azioni di comunicazione realizzate riconducibili alla tematica della Medicina di genere:

1) pubblicazione effettuata il 27 gennaio 2021 dell'articolo informativo sul sito istituzionale [www.aspenna.it](http://www.aspenna.it) con link alla pagina dedicata di CostruireSalute,

collegamento: <https://www.aspenna.it/2021/01/27/17387/>

2) pubblicazione sul sito istituzionale locandina [Webinar “Ciascuno a suo modo: la Medicina di Genere in Sicilia” 24-04-2021](#)

3) pubblicazione articolo “Iniziative di sensibilizzazione sull'endometriosi”, evento realizzato il 12 marzo 2021 presso la Stanza Rosa del P.O. Chiello a cura del Dipartimento Materno Infantile

<https://www.aspenna.it/2021/03/26/iniziative-di-sensibilizzazione-sullendometriosi/>

4) pubblicazione articolo [Ospedale Umberto I Enna premiato con due bollini rosa](#)

in occasione della premiazione a cura della Fondazione Onda, Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere, con l'attribuzione di due Bollini Rosa All'Umberto I di Enna.

<https://www.aspenna.it/2021/12/02/ospedale-umberto-i-enna-premiato-con-due-bollini-rosa/>

5) pubblicazione articolo [Operatori sanitari e delle Forze dell'Ordine contro la Violenza sulle donne](#)

in occasione dell'evento: “Questo non è amore. Aiutiamo le donne a difendersi. ”, tenutosi presso il Convento San Pietro di Piazza Armerina giovedì 25 novembre, in coincidenza con la “Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne”.

<https://www.aspenna.it/2021/11/26/operatori-sanitari-e-delle-forze-dellordine-contro-la-violenza-sulle-donne/>

I succitati articoli sono stati inoltrati ai corrispondenti delle testate giornalistiche e inseriti con immagini nei post pubblicati sulla pagina FB dell'ASP.

## **Comunicazione. Obiettivi generali e operativi 2022/23**

La situazione epidemiologica, destinata presumibilmente a protrarsi anche nell'arco dei prossimi mesi, suggerisce la continua rimodulazione delle modalità delle azioni.

Sarà strumento privilegiato, come lo è stato in parte per il biennio 2021/2022, l'utilizzo di canali mediatici e di modalità operative che permettano quanto più possibile il rispetto delle misure precauzionali per contrastare la diffusione dell'infezione da Coronavirus.

Il Piano della Comunicazione, pertanto, si adatterà al mutamento delle condizioni esterne e recepirà ogni input proveniente da istituzioni regionali e nazionali in merito alle azioni da condurre.

Le azioni di comunicazione individuate condividono la progettualità degli obiettivi contenuti nel Piano Nazionale della Prevenzione e nel Piano Regionale della Prevenzione 2020-2025, nella indiscussa convinzione che sia sempre più rilevante "...Informare, educare, assistere, stimolare la responsabilità individuale, affinché ogni persona diventi protagonista e responsabile della propria salute e delle proprie scelte." Tali obiettivi assumono ancor più valenza se correlati alla necessità di intervenire per divulgare informazioni chiare e corrette al fine di promuovere comportamenti in grado di limitare il diffondersi del virus. Prioritaria è la promozione degli stili di vita salutari privilegiando, tra le altre, le seguenti aree tematiche: contrasto alla diffusione del COVID, Vaccinazioni, comportamenti alimentari salutari, attività motoria per tutti, dipendenze e prevenzione incidenti domestici e stradali.

Il Piano di Educazione e Promozione alla Salute dell'ASP di Enna verte, in principale modo, sulle citate aree tematiche e il Piano di Comunicazione può essere uno degli strumenti più idonei ad accompagnare il percorso che i servizi aziendali, in primis il Dipartimento di Prevenzione e l'U.O. E.P.S.A, sono chiamati a realizzare in base alle proprie specificità e in sinergia con gli stakeholder. Continuità sarà assicurata alle indicazioni ministeriali e assessoriali sugli **screening oncologici** per incrementare l'adesione dei cittadini ai programmi aziendali.

**Le risorse, eventualmente necessarie, saranno a carico dei fondi progettuali, in particolare dei progetti Obiettivi PSN 2019, Linea 4.**



## **Obiettivo generale. Campagna Vaccinazioni.**

### **PIANO DI COMUNICAZIONE SULLA PREVENZIONE VACCINALE**

*(a cura del Direttore U.O.C. Servizio Epidemiologia)*

La comunicazione per la salute rappresenta un elemento costitutivo e una leva strategica delle politiche di prevenzione, promozione della salute e contrasto alle disuguaglianze, così come viene sostenuto già dal Piano Sanitario Nazionale e dal Rapporto Salute 2020. Comunicare la salute in modo efficace significa, infatti, agevolare la partecipazione dei cittadini ai processi che riguardano la propria salute, in un'ottica di equità, allo scopo di migliorare, in generale, il benessere delle persone.

Nella comunicazione per la salute, i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Aziende Sanitarie, 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, nel rispetto di quanto ribadito dall'OMS, con riferimento al concetto "*Health in all policies*" - salute in tutte le politiche -, che negli ultimi anni si è affermato sia a livello internazionale che nazionale, con il quale si riafferma l'importanza per il settore della sanità pubblica di coinvolgere una più ampia gamma di partner.

In tale contesto, opera il Piano Aziendale di Comunicazione per la Salute che rappresenta lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi strategici e di comunicazione dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Enna, tra i quali ha sempre avuto un ruolo oltremodo rilevante la campagna sulla prevenzione vaccinale.

Il modello organizzativo aziendale, anche per l'anno 2021, è stato messo a duro prova dall'epidemia SARS-2, che continua a porre l'esigenza drammatica di arginare la diffusione del virus e di adeguare gli assetti sanitari alle nuove e inaspettate domande di assistenza e di cura. Le conseguenze della continua rimodulazione di attività e interventi sono state avvertite anche nella realizzazione delle azioni comunicative per l'esigenza di adattare risorse e modalità in base ai nuovi scenari interni ed esterni.

Le tre principali dimensioni della strategia comunicativa, interna, esterna e inter-istituzionale, anche in merito alla campagna di prevenzione vaccinale, sono state tese a salvaguardare finalità ed obiettivi prefissati:

- attraverso la creazione, scambio e condivisione di messaggi informativi all'interno dell'Azienda;
- con la promozione tra i cittadini della conoscenza e della consapevolezza su stili di vita salutari, fattori di rischio e benefici delle campagne di prevenzione vaccinali;
- favorendo la circolarità di informazioni in merito ad azioni e ai risultati tra servizi aziendali e altri attori istituzionali, gli *stakeholder* a cui l'ASP di Enna rivolge l'attenzione in modo prioritario.

Nel Piano di comunicazione aziendale 2021-2022, gli obiettivi generali esplicitati sono:

- Promuovere la conoscenza di eventi, attività e servizi per il miglioramento delle rete assistenziale e della prevenzione.
- incrementare la diffusione di conoscenza sulle azioni di prevenzione e promozione della salute

### **Del Piano di Comunicazione Aziendale sono parte integrante le azioni sulla Comunicazione Vaccinale**

La comunicazione in questo campo non è finalizzata al semplice passaggio di informazioni, ma anche ed essenzialmente a “costruire e mantenere la fiducia della popolazione nelle istituzioni sanitarie”. Indispensabile la bi-direzionalità del processo che parte dall’ascolto e la sua necessaria continuità.

### **Finalità del Piano**

- 1) Mantenere alta la percezione delle malattie infettive e l’importanza delle pratiche di prevenzione vaccinale;
- 2) Diffondere le corrette ed aggiornate informazioni sulle malattie infettive, portando alla luce i casi evitabili nel caso di utilizzo dei vaccini disponibile
- 3) Informare e formare il personale sanitario con metodologie e strumenti all’avanguardia per una comunicazione efficace

### **I target individuati:**

- ✓ utenza interna;
- ✓ stakeholders;
- ✓ Cittadini eleggibili per la vaccinazione;
- ✓ Genitori;
- ✓ MMG E PLS;
- ✓ Specialisti ambulatoriali ed ospedalieri;
- ✓ Operatori Sanitari;;

- ✓ Operatori dei Punti Nascita;
- ✓ Professionisti dei consultori familiari;
- ✓ Personale dello screening del cervicocarcinoma;
- ✓ Farmacisti;
- ✓ Dirigenti scolastici, Referenti scolastici per l'Educazione alla Salute e Studenti;
- ✓ Associazioni e Organismi di tutela;
- ✓ media e new media;
- ✓ le fasce di popolazione inserite cronologicamente nelle campagne di vaccinazione.

**Gli obiettivi operativi. Le azioni realizzate e da realizzare:**

- implementazione della comunicazione interna attraverso l'informazione rivolta alla mailing list aziendale;
- flusso informativo rivolto agli stakeholder attraverso i canali interattivi come chat, newsletter e mailing list;
- presenza sul sito internet aziendale dei centri vaccinali di una informazione chiara sull'offerta vaccinale e sulle modalità di contatto con i centri stessi
- monitoraggio media e new media nel territorio;
- connessione con i media più diffusi nell'ambito del bacino di riferimento dell'ASP;
- pubblicazione grafiche e video sui social;
- Invio comunicati ai quotidiani on line e stampa con pubblicazione dei contenuti in merito alle campagne vaccinali
- pubblicazione articoli con grafiche regionali sulla campagna vaccinale su testate on line.

Nel dettaglio:

**Attività di Informazione e Comunicazione**

- Incontri a valenza scientifica con Medici igienisti, MMG e PLS, medici specialisti, territoriali ed ospedalieri, Farmacisti, assistenti sanitari ed infermieri da organizzare periodicamente sulla evidence per la gestione della corretta informazione sui vaccini ai fini della adesione consapevole e sulle tecniche di counselling;
- disponibilità sul sito aziendale di opuscoli multilingue, lettere invito e schede sintetiche su tutti i vaccini obbligatori e raccomandati utilizzati nei primi due anni di vita e nell'adolescenza;

- pubblicazione sempre sul sito aziendale delle informazioni relative agli ambulatori vaccinali in attività, con identità dei referenti, dei numeri di telefono, delle sedi e degli orari di apertura;
- utilizzo di ogni seduta vaccinale per potere effettuare la diffusione di corrette e complete informazioni ai Genitori relative alla panoramica delle malattie prevenibili con vaccino;
- lettere invito e telefonate ai genitori per primo invito e per ritardi rispetto agli appuntamenti fissati;
- predisposizione di format concordati con gli operatori dello screening del cervicocarcinoma e dei consultori familiari con la possibilità della contemporanea informazione sui vantaggi della prevenzione primaria e secondaria per le patologie da papilloma virus;
- incontri con il personale dei consultori familiari, con gli ostetrici e con medici specialisti in ostetricia e ginecologia per implementare l'offerta attiva dei vaccini prima della gravidanza, in gravidanza e durante l'allattamento;
- trasmissione ai Punti Nascita del "Calendario vaccinale" aggiornato e dei modelli di invito per l'avvio del percorso di immunizzazione, da iniziare tempestivamente già dal primo giorno utile indicato. Tale strategia permette, evitando i ritardi, in particolare di recuperare un numero maggiore di adesioni per la vaccinazione antirotavirus;
- interventi comunicativi con tutte le strategie possibili per tutti il personale sanitario ed i cittadini sulle sospette reazioni avverse a vaccino e sulle modalità di segnalazione al sistema di Farmacovigilanza al fine di generare conoscenza e fiducia nella popolazione;
- azioni mirate nelle scuole tramite incontri che coinvolgano attivamente gli studenti, i genitori, gli operatori scolastici con particolare riferimento alle malattie prevenibili con vaccino nell'adolescenza (HPV, meningiti da meningococco)
- strategie rivolte all'informazione nei centri di aggregazione, tramite incontri che coinvolgano attivamente gli anziani in particolare per le vaccinazioni anti influenzale, anti pneumo ed anti zoster;
- implementazione in ogni centro vaccinale di un sistema di verifica del grado di soddisfazione degli utenti;
- diffusione regola di un rapporto sulle attività vaccinali agli operatori sanitari, ai Pediatri di Libera Scelta (PLS) e agli stakeholder interessati;
- invio almeno annuale a tutti i PLS un elenco dei propri assistiti che non hanno aderito all'offerta vaccinale per favorire la sensibilizzazione alle vaccinazioni
- regolamentazione dei percorsi di analisi del fenomeno e interventi organizzativi e di comunicazione in contrasto alla "vaccine hesitancy".

## Obiettivo generale. Campagna Vaccinale contro il Covid-19

**Obiettivo: incrementare la diffusione di conoscenza sulle azioni di prevenzione e promozione della salute con l'incremento di presenze nei media in riferimento particolare alla campagna vaccinazioni - contrasto alla diffusione del COVID.**

Anche nell'anno 2022, le Aziende Sanitarie saranno chiamate verosimilmente a sostenere, con grosso impegno operativo, le campagne dedicate alla vaccinazione contro il Sars Cov 2. La ricerca delle risorse relative ai media presenti nei comprensori territoriali di riferimento dell'ASP, è stata attuata, nel biennio 2020/21, come già descritto, in occasione dell'avvio e del protrarsi delle campagne relative alla vaccinazione contro il Covid-19.

La ricognizione è stata ulteriormente approfondita in occasione della pubblicazione del bando per acquisto spazio pubblicitario (banner Assessorato Regionale) sui media della provincia ennese per messaggi inerenti le fasi della graduale estensione della campagna vaccinale alle fasce di popolazione individuate (ultraottantenni, fragili, ultrasessantenni e così via).

(Alcune grafiche della campagna)



## Risorse disponibili a livello di media.

In considerazione delle risorse presenti, come da notizie ricavabili dalle ricognizioni citate e conosciute altresì anche grazie al rapporto di collaborazione avviato da tempo con l'ASP di Enna, le aree territoriali, su cui si registrano le concentrazioni più significative dei *media*, coincidono con la parte meridionale della provincia (Piazza Armerina, Barrafranca), la parte centrale (Enna, Valguarnera, Leonforte) e la parte più a nord, con *media* presenti a Nicosia, Troina, Agira.

Non è possibile, pertanto, prevedere per ciascuno dei 21 Comuni un *media* disponibile o un potenziale referente **sul posto** per le attività d'informazione.

Tale situazione scaturisce anche dalla continua riduzione degli spazi dedicati alla provincia di Enna nei quotidiani a stampa (con contestuale perdita di corrispondenti locali); dalla scomparsa pressoché totale delle piccole emittenti televisive e radiofoniche negli ultimi dieci anni (a momento attive, in provincia, una radio e una Tv digitale, ambedue con audience locali) e dalla progressiva e inarrestabile mancanza di attrattività dei media classici, in genere, rispetto ai *social* più seguiti, spesso utilizzati per reperire informazioni rapide attinte direttamente dalle varie pagine istituzionali. Durante la campagna vaccinale, alcuni post su FB, riferiti all'apertura dei target in base all'età, hanno raggiunto, in un brevissimo lasso di tempo, diverse decine di migliaia di persone. Si registra, tuttavia, la continuità della presenza *on line* dei siti legati all'informazione provinciale, con la concentrazione numerica più alta nel capoluogo di provincia.

Al momento, esclusa l'estrema potenzialità dei *Social* nel raggiungere l'utenza, la presenza dei quotidiani *on line* continua a mostrare più rilevanza e diffusione in termini di audience rispetto ai *media* tradizionali.

### Azioni.

L'obiettivo operativo continua a essere l'incremento della conoscenza e della diffusione della campagna vaccinale attraverso la connessione con i *media* diffusi nel territorio. Strategica rimane la scelta tesa a valorizzare tutte le risorse disponibili. Al tal fine, un ulteriore obiettivo operativo riguarderà il coinvolgimento nella campagna informativa degli stakeholders rappresentati dalle associazioni e dagli organismi di tutela.

Nella tabella sinottica seguente, gli obiettivi operativi:

(comunicazione esterna)

Obiettivo Operativo	Target	Descrizione azioni	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incremento informazione nel territorio dell'evoluzione e di eventi legati alla campagna di vaccinazione contro il COVID	1)Media e new media  2) Popolazione inserita nella campagna vaccinale	1) Monitoraggio media e new media nel territorio  2) Connessione continua con i media più diffusi nell'ambito del bacino di riferimento dell'ASP.	Dipartimento di Prevenzione,  Servizio Epidemiologia  URP e Comunicazione	1) Invio di articoli e grafiche a tutte le testate giornalistiche di cui in numero >5 alle testate on line  2) Invio report vaccini, in raccordo con il servizio COVID, a stakeholders (associazioni di utenti)  N. invi > 4	Incremento azioni di informazione e comunicazione connessi alla campagna per le vaccinazioni nelle sue articolazioni temporali per raggiungimento target popolazione.

**Ulteriori azioni.** In base alle risorse presenti nel territorio più circoscritto, come descritto in precedenza, possono essere in aggiunta realizzati:

- **interviste e passaggi radiofonici** (per gli eventi nei Comuni dove è attiva una emittente radiofonica);
- **interviste e passaggi televisivi** (Comuni Agira e Nicosia per la presenza di un'emittente televisiva);
- **coinvolgimento diretto** dell'eventuale corrispondente (di testate, media, ecc) presente nel Comune per approfondimenti delle tematiche e delle attività.

## Obiettivo generale: Prevenzione e Promozione della Salute

“Nelle politiche di prevenzione e promozione della salute la comunicazione è uno strumento strategico irrinunciabile, funzionale ad alcuni obiettivi cruciali: aumentare la conoscenza e l'*empowerment*; promuovere atteggiamenti favorevoli alla salute; favorire modifiche di norme sociali, accesso e adesione ai programmi di prevenzione e di cura, coinvolgimento attivo del cittadino (*engagement*); stimolare e rendere efficace il confronto e lo scambio di buone prassi, dati, informazioni, linee di lavoro...” Piano Nazionale della Prevenzione (PNP 2020 -2025).

“Il PNP 2020-2025 rafforza una visione che considera la salute come risultato di uno sviluppo armonico e sostenibile dell'essere umano, della natura e dell'ambiente (*One Health*) che, riconoscendo che la salute delle persone, degli animali e degli ecosistemi sono interconnesse, promuove l'applicazione di un **approccio multidisciplinare, intersettoriale e coordinato** per affrontare i rischi potenziali o già esistenti che hanno origine dall'interfaccia tra ambiente- animali-ecosistemi. L'approccio *One Health* consente di affrontare la questione trasversale della biodiversità e della salute umana, così come il contrasto efficace all'antimicrobico-resistenza, problema crescente di dimensioni globali, o come il contrasto all'emergenza di epidemie e pandemie che trovano origine nelle manomissioni e degrado degli ecosistemi... la comunicazione, inoltre, può facilitare la creazione di reti inter-istituzionali e la collaborazione tra le organizzazioni sanitarie e non sanitarie su obiettivi di intervento comuni, sostenere la fiducia della popolazione nelle istituzioni sanitarie, favorire l'umanizzazione dei percorsi preventivi spesso rivolti a persone sane e asintomatiche e in ultima analisi contribuire all'*accountability* del sistema salute.”

La comunicazione rappresenta, pertanto, un vero e proprio strumento di lavoro e un investimento in termini di sostenibilità del sistema salute, contribuendo al miglioramento degli esiti di salute. Pertanto, analogamente ad ogni altra azione di sanità pubblica, essa necessita di essere adeguatamente pianificata e valutata negli effetti.

La comunicazione va sviluppata sia come comunicazione sanitaria, sia come comunicazione per la salute, rispettivamente finalizzate alla “mappatura” e diffusione delle opportunità di salute presenti sul territorio e alla produzione e condivisione, all'interno della comunità, di conoscenza sui problemi di salute socialmente rilevanti, con l'obiettivo di orientamento, responsabilizzazione, consapevolezza e motivazione delle persone e di supporto alle decisioni e alle politiche.

È opportuno dunque lo sviluppo di una “strategia di comunicazione” che implichi la sinergia con tutti i partner (sanitari e non) che cooperano al programma di salute e che dovrebbe tradursi in un “piano strutturato” di comunicazione con ruoli, funzioni e azioni ben identificati, inclusa l'attività di documentazione e divulgazione dei risultati degli stessi interventi di comunicazione...”

Prioritaria, pertanto, è la promozione degli stili di vita salutari privilegiando, oltre al contrasto alla diffusione del COVID e alla prevenzione vaccinale, le seguenti aree tematiche: malattie croniche non trasmissibili, comportamenti alimentari salutari, attività motoria per tutti, dipendenze e prevenzione incidenti stradali e domestici, in connessione con le linee progettuali dei Piani di Prevenzione.

Il Piano di Comunicazione può essere uno degli strumenti più idonei ad accompagnare il percorso che i servizi aziendali, *in primis* il Dipartimento di Prevenzione e l'UOS. E.P.S.A, sono chiamati a realizzare in base alle proprie specificità e in sinergia con gli stakeholders.

Continuità sarà assicurata alle indicazioni ministeriali e assessoriali sugli **screening oncologici** per incrementare l'adesione dei cittadini ai programmi aziendali.

La promozione della conoscenza "attiva" da parte della popolazione, anche tramite eventi particolari, circa l'offerta sanitaria, i servizi e le procedure, necessita di un lavoro continuo basato sulla buona comunicazione interna tra i servizi e sull'aggiornamento continuo delle informazioni. È opportuno anche incrementare la diffusione delle informazioni in merito alle procedure per come fruire al meglio dei servizi sanitari e amministrativi dell'Azienda. Nei seguenti obiettivi operativi, è prevista la realizzazione di servizi informativi, anche su eventi organizzati dalle varie articolazioni aziendali, e di incontri con stakeholder, come le associazioni, per condividere la conoscenza di procedure, servizi e di eventuali cambiamenti in seguito a modifiche nell'offerta sanitaria regionale e nazionale.

Per rafforzare la comunicazione sull'umanizzazione delle cure e la buona relazione con il paziente, particolare attenzione sarà dedicata alle fasce più fragili della popolazione e alla medicina di genere.

**1° Obiettivo operativo:** Informazione su eventi aziendali per incrementare la conoscenza dei benefici dell'attività motoria, della corretta alimentazione e dei sani stili di vita. Attività di informazione sul Bando di Concorso di Educazione Alimentare, riservato agli alunni delle scuole Secondarie di primo grado, che nel 2022 realizzerà la sua seconda edizione a cura del Dipartimento Materno Infantile, l'U.O.S. Medicina Scolastica, l'U.O.S. Educazione e Promozione della Salute, l'U.O.S. Formazione.

(Comunicazione esterna e inter-istituzionale)

Obiettivo generale	Obiettivo operativo	Target	Descrizione azione	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incrementare la conoscenza degli eventi aziendali	Divulgare eventi come: 1)Attività fisica e motoria: eventi organizzati con EE.LL., Coni, Palestre 2) Premio Alimentazione studenti scuole (1° edizione svolta nell'anno 2021) 3) Webinar sull'educazione digitale e il corretto uso del cellulare	Stakeholder dell'Azienda (Cittadini, Scuole, docenti e genitori, Associazioni, palestre, EE.LL.)	Articoli e servizi sugli eventi	UOEPSA Dipar. Materno Infantile - Medicina Scolastica; Dipartimento Prevenzione, U.O. URP e Comunicazione	N. articoli > 8	Conoscenza diffusa nel territorio sugli eventi aziendali con verifica partecipazione stakeholders individuati (scuole, EE.LL. ecc)



**2° Obiettivo operativo:** Promuovere la conoscenza delle modalità di accesso, delle procedure e dei servizi, con particolare riguardo all'area della **Prevenzione** e al sistema integrato di cure primarie per i pazienti cronici. Realizzazione *di Servizi e Speciali di Informazione e di programmi sul web e sui media in generale, comprese dirette e video tutorial*

Obiettivo generale	Obiettivi operativi	Target	Descrizione azione	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incremento della comunicazione esterna	Promuovere la conoscenza dell'offerta sanitaria, dei servizi e delle procedure	Popolazione e Bacino ASP	1) realizzazione di servizi informativi su strutture, funzionamento e procedure per le prestazioni ASP  2) pubblicazione articoli sui <i>social</i> con link al sito istituzionale	URP e Comun. Distretti Sanitari, Distretti Ospedalieri, Dipartimento di Prevenzione UOEPSA	1) Servizi realizzati >5  2) caricamento post e video sui social >4	Aumento della conoscenza dei servizi, delle cure primarie per i pazienti cronici e, più in generale, delle procedure e delle modalità di accesso ai servizi tra la popolazione

**3° Obiettivo operativo:** Diffusione di informazioni su screening, patologie croniche, alimentazione, attività motoria ecc., rivolte agli stakeholders come associazioni, organismi di tutela all'interno e all'esterno del CCA.

Obiettivo generale	Obiettivo operativo	Target	Descrizione azione	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incrementare la conoscenza dei cambiamenti in tema di salute	Promozione informazioni su novità legislative e trasformazioni in seno ai servizi aziendali	Stakeholders dell'Azienda (Cittadini, Associazioni e Organismi di tutela.)	Azioni di informazione tramite assemblee concordate con le associazioni del CCA	U.O. URP e Comunicazione e CCA UOEPSA	Almeno 2 assemblee con le più rilevanti associazioni di volontariato.	Condivisione informazioni da parte dei volontari

#### 4° Obiettivo operativo: Medicina di Genere.

Divulgazione, all'interno dell'ASP di Enna, delle informazioni relative alla Medicina di Genere, in raccordo con il gruppo operativo aziendale per la Medicina di Genere, di recente istituito, come da direttiva assessoriale.

*(comunicazione interna)*

Obiettivo generale	Obiettivo operativo	Target	Descrizione azione	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incrementare la conoscenza della Medicina di Genere	Raccordo con proposte e attività gruppo aziendale Medicina di Genere	Operatori dell'ASP attraverso la ramificazione delle strutture aziendali	Azioni di informazione in raccordo con il Tavolo Regionale di Coordinamento e con iniziative nazionali (esempio Fondazione Onda/Bollini Rosa)	Gruppo Aziendale Medicina di Genere; U.O. URP e Comun. Formazione UOEPSA;	Invio periodico di notizie e di aggiornamenti attraverso la mailing list aziendale	Diffusione informazioni su eventi per incremento conoscenza della medicina di Genere tra gli operatori sanitari.

#### 5° Obiettivo operativo: Medicina di Genere.

Divulgazione delle informazioni relative alla Medicina di Genere, in raccordo con il gruppo operativo aziendale per la Medicina di Genere. Promozione conoscenza eventi legati alla Medicina di genere e alle iniziative connesse all'assegnazione dei Bollini Rosa all'Ospedale Umberto I di Enna.

*(comunicazione esterna)*

Obiettivo generale	Obiettivo operativo	Target	Descrizione azione	Attori coinvolti	Indicatore realizzazione di risultato	Risultato atteso
Incrementare la conoscenza della Medicina di Genere	Diffusione informazioni su eventi in raccordo con proposte e attività gruppo aziendale Medicina di Genere	Popolazione bacino, Associazioni, Medici di MG e PLS	Azioni di informazione in raccordo con il Tavolo Regionale di Coordinamento e con iniziative nazionali (esempio Fondazione Onda/Bollini Rosa)	Gruppo Aziendale Medicina di Genere; U.O. URP e Comun. Formazione UOEPSA;	> 4 articoli inviati ai media presenti nel territorio;  Invio inviti e notizie ai MMG e ai PLS e alle Associazioni.	Riscontro partecipazione degli stakeholders alle iniziative realizzate.

## **Monitoraggio Piano di Comunicazione.**

Con cadenza semestrale, sarà realizzato il report delle azioni condotte.

Sarà stilato, inoltre, il **Rapporto finale di Monitoraggio e Valutazione del Piano di Comunicazione**, nel quale si espliciteranno i risultati rilevati in relazione:

- al livello di coinvolgimento degli *stakeholder* nella definizione ed attuazione del piano di comunicazione;
- alla capacità del Piano di Comunicazione di soddisfare la domanda di informazione;
- alla efficacia del piano quale strumenti di supporto al Piano Regionale Prevenzione 2020-2025;
- alla efficacia della comunicazione con mezzi di informazione di massa e, in particolare con la stampa locale;
- alla efficacia della comunicazione scritta: comunicati stampa, opuscoli, pubblicazioni editoriali, ect;
- alla efficacia della comunicazione visiva: manifesti, cartellonistica, foto, video;
- alla efficacia della comunicazione parlata: sportelli, conferenze stampa, call e contact center, numeri verdi;
- alla efficacia comunicazione on line: sito web, sociale. newsletter, posta elettronica;
- alla capacità organizzativa di eventi e convegni, ect.;
- al livello di soddisfazione raggiunto dai destinatari finali del Piano.