



ASL CN2 - Via Vida 10 - 12051 Alba (CN)
aslcn2@legalmail.it - www.aslcn2.it

Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale
Ospedale "Michele e Pietro Ferrero"
Via Tanaro 7 - 12060 Verduno (CN)
ufficiostampa@aslcn2.it

PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA AZIENDALE 2025

In attuazione della Legge 150/2000 art. 12

SOMMARIO

01 _ INTRODUZIONE

02 _ L'ASL CN2 E IL TERRITORIO

03 _ L'ASL CN2: I NOSTRI VALORI

04 _ PERCHÉ UN PIANO DELLA COMUNICAZIONE

05 _ TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE NELLE AZIENDE SANITARIE

06 _ LE STRUTTURE DELLA COMUNICAZIONE

07 _ GLI STRUMENTI DEL COMUNICARE

08 _ IERI, OGGI, DOMANI

“Tutto diventa un po’ diverso appena lo si dice a voce alta.”

Hermann Hesse

01 _ INTRODUZIONE

Le attività di comunicazione ricoprono oggi un ruolo sempre più importante per l'attuazione delle politiche per la salute, caratterizzandosi inoltre come strumento fondamentale per lo sviluppo dell'alleanza tra cittadini e servizi sanitari.

Azioni volte a perseguire un corretto rapporto comunicativo tra i professionisti sanitari ed i cittadini vanno anche nella direzione di promuovere una reale autonomia di scelta da parte dell'utente e di migliorare la comunicazione tra l'Azienda e i vari portatori di interesse.

La complessità del panorama informativo e la pluralità delle fonti, se non adeguatamente monitorati e governati, possono rischiare di confondere il cittadino e anche l'operatore sanitario rispetto alle attività e ai servizi forniti dall'Azienda.

La comunicazione, nelle sue varie declinazioni, diventa in questo senso una componente essenziale e strategica dell'attività svolta dall'Azienda Sanitaria, per raggiungere gli obiettivi di salute dei cittadini residenti.

Il Piano di Comunicazione è lo strumento per orientare le azioni di comunicazione istituzionale dell'Azienda, con una visione di insieme. Esso esplicita gli attori coinvolti, gli strumenti utilizzati e rende note le scelte e gli orientamenti informativi e comunicativi posti in essere.

La comunicazione diventa quindi parte integrante dell'azione aziendale: la capacità di informare, coinvolgere ed orientare i cittadini per la tutela della propria salute e per l'appropriata fruizione dei servizi sanitari è un passaggio indispensabile nel percorso di gestione aziendale.

02 _ L'ASL CN2 E IL TERRITORIO

L'Azienda Sanitaria Locale CN2 (ASL CN2) gestisce i servizi sanitari sul territorio del comprensorio di Alba e Bra, che comprende 75 comuni (per un'estensione di 1.122 km quadrati) e serve una popolazione di circa 170.000 residenti.

L'Azienda eroga servizi sanitari ospedalieri, territoriali, di tutela della salute e di prevenzione. L'attività si attua con la progettazione e realizzazione, sulla base di un'analisi socio-sanitaria dei bisogni della popolazione e del contesto dell'offerta ed in integrazione con i servizi sociali, di percorsi clinico assistenziali, mirati a garantire la globale presa in carico dei bisogni sociosanitari dell'utente. L'Azienda esercita, inoltre, la funzione di vigilanza sull'attività delle strutture, pubbliche e private, operanti sul territorio in ambito sanitario e sociosanitario.

La consapevolezza del territorio, della popolazione, nonché delle strutture attraverso le quali l'Azienda Sanitaria opera, sono un presupposto fondamentale per approcciare una corretta attività di comunicazione integrata.

LA POPOLAZIONE

Nell'ultimo decennio di rilevazione (2013-2022), la popolazione del territorio ASL CN2 si è ridotta del 1,6%. Infatti, il tasso di natalità è passato da 8,8 nati ogni 1.000 abitanti (nel 2013) a 6,6 ogni 1.000 abitanti (2022). In termini assoluti, nel 2022 si sono osservate 1.121 nascite e 2.223 decessi, con un saldo naturale negativo (-1.102 abitanti), mentre il saldo migratorio seppur sempre positivo (nel 2022 è pari a +814 abitanti), dal 2015 non riesce a compensare il saldo naturale negativo. La combinazione di questi due fenomeni determina il progressivo invecchiamento della popolazione; infatti, nel 2013 ogni 100 giovani (età 0-14 anni) residenti vi erano 187 residenti ultrasessantacinquenni, mentre nel 2022 ogni 100 giovani vi sono 225 ultrasessantacinquenni.

Nel 2022 ogni 100 residenti nei comuni della ASL CN2: 13 hanno meno di 15 anni, 62 hanno un'età compresa fra 15 e 64 anni e 25 hanno più di 64 anni. L'età media della popolazione dell'ASL CN2 nell'anno 2022 è di 46 anni (mentre in Piemonte l'età media risulta pari a 47,3 anni). La popolazione femminile è complessivamente più numerosa di quella maschile, attestandosi su un 50,9% (contro il 49,1%).

Il 51% della popolazione dell'ASL CN2 è concentrata in 6 comuni: Alba (31.210 abitanti); Bra (29.523); Cherasco (9.465); Sommariva del Bosco (6.292); Canale (5.479); Montà (4.683).

I DISTRETTI

Il Distretto è l'articolazione dell'A.S.L. deputata a garantire l'erogazione dei livelli essenziali di assistenza sul proprio territorio, mediante l'integrazione tra i diversi servizi sanitari e socio-sanitari competenti, in modo da assicurare una risposta coordinata e continuativa ai bisogni della popolazione, con particolare riferimento alle problematiche connesse alle cronicità e alle situazioni di fragilità sociale.

Il Distretto svolge la propria attività istituzionale di tutela della salute della popolazione residente in coerenza con la programmazione strategica aziendale e regionale. Afferiscono ai distretti i seguenti programmi ed iniziative:

- l'assistenza domiciliare
- l'assistenza specialistica ambulatoriale territoriale e domiciliare
- l'assistenza residenziale e semiresidenziale
- la continuità assistenziale a valenza sanitaria
- i progetti sperimentali di teleassistenza e di telemedicina.

Ai due distretti che compongono l'ASL CN2 afferiscono i seguenti Comuni.

DISTRETTO 1 – ALBA (64 Comuni): Alba, Albaretto della Torre, Arguello, Baldissero d'Alba, Barbaresco, Barolo, Benevello, Bergolo, Borgomale, Bosia, Bossolasco, Canale, Castagnito, Castelletto Uzzone, Castellinaldo d'Alba, Castiglione Falletto, Castiglione Tinella, Castino, Cerretto Langhe, Cissone, Corneliano d'Alba, Cortemilia, Cossano Belbo, Cravanzana, Diano d'Alba, Feisoglio, Gorzegno, Govone, Grinzane Cavour, Guarene, Lequio Berria, Levice, Magliano Alfieri, Mango, Monchiero, Monforte d'Alba, Montà, Montaldo Roero, Montelupo Albese, Monteu Roero, Monticello d'Alba, Neive, Neviglie, Niella Belbo, Novello, Perletto, Pezzolo Valle Uzzone, Piobesi d'Alba, Priocca, Rocchetta Belbo, Roddi, Roddino, Rodello, S. Benedetto Belbo, S. Giorgio Scarampi, S. Stefano Belbo, S. Stefano Roero, Serralunga d'Alba, Serravalle Langhe, Sinio, Torre Bormida, Treiso, Trezzo Tinella, Vezza d'Alba.

DISTRETTO 2 – BRA (11 Comuni): Bra, Ceresole d'Alba, Cherasco, La Morra, Narzole, Pocapaglia, Sanfré, S. Vittoria d'Alba, Sommariva del Bosco, Sommariva Perno, Verduno.

L'OSPEDALE “MICHELE E PIETRO FERRERO”

L'Ospedale “Michele e Pietro Ferrero” è stato ufficialmente aperto nel luglio 2020 nel Comune di Verduno, a metà strada tra le Città di Alba e Bra (sedi dei due precedenti nosocomi dell'ASL CN2). Il presidio ospedaliero dell'ASL CN2 è una struttura moderna, tecnologicamente avanzata, che trova nei processi di umanizzazione degli spazi e delle cure il suo punto di forza.

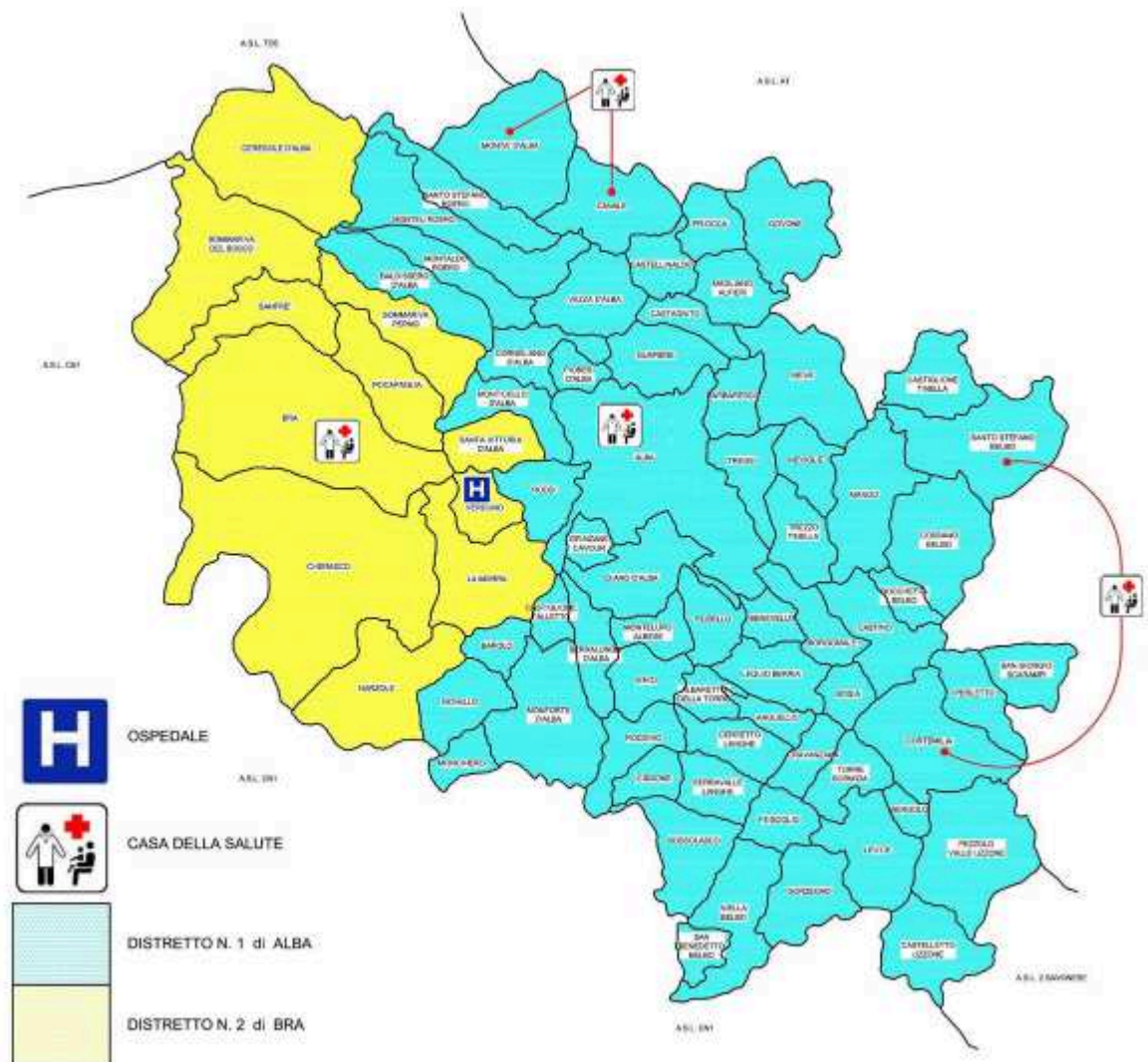
L'Ospedale di Verduno soddisfa in via prioritaria i bisogni della popolazione locale. Il nuovo Ospedale è, però, in grado di sviluppare anche un'attività di eccellenza su selezionati ambiti clinici, grazie alla tecnologia a disposizione e al conseguente sviluppo di specifiche competenze professionali dei propri operatori.

La qualità, l'innovazione, l'attenzione al paziente, la realtà specifica del territorio di Langhe e Roero, in cui si colloca l'ospedale, possono fungere da polo di attrazione, incrementando la mobilità attiva regionale su specifici ambiti di cura.

LE “CASE DI COMUNITÀ”

Parallelamente al potenziamento dell'ospedale unico, l'ASL CN2 procede con la ri-organizzazione delle attività sanitarie territoriali, che prevede il mantenimento e lo sviluppo delle sedi storiche in Alba e Bra, presso gli ex presidi ospedalieri, anche con l'apertura delle previste strutture di cure primarie “Casa di Comunità”, come previsto dalla recente normativa sullo sviluppo delle attività territoriali. Al termine di questa importante opera di riorganizzazione dei servizi, il territorio dell'ASL CN2 potrà contare sulle Case di Comunità nei Comuni di: Alba, Bra, Cortemilia, Santo Stefano Belbo, Canale, Montà.

Molta attenzione viene data allo sviluppo ed al potenziamento dell'integrazione territorio-ospedale-territorio, al fine di una migliore gestione della continuità e della presa in carico, attraverso specifici percorsi, dei problemi correlati alla cronicità e fragilità. In tal senso vengono anche potenziati a livello territoriale le attività di promozione di stili di vita favorevoli alla salute, programmi di screening e di sorveglianza e prevenzione della fragilità dell'anziano.



03 _ L'ASL CN2: I NOSTRI VALORI

L'ASL CN2 vuole assicurare ai propri assistiti il massimo livello qualitativo di servizi e prestazioni, attraverso interventi sicuri, tempestivi, efficaci ed appropriati, nonché adeguati ai bisogni delle persone, nel rispetto della loro dignità ed autonomia, passando da un modello di cura ad un modello di presa in carico del paziente, con particolare attenzione al concetto di prevenzione, durante tutte le fasce di età.

L'Azienda organizza la rete dell'assistenza in attuazione della normativa nazionale e regionale di riferimento e secondo modalità che permettano di perseguire, con particolare riguardo all'area della cronicità, la continuità delle cure attraverso l'integrazione con tutte le risorse della rete sanitaria e socio-sanitaria, in una logica di efficienza e di efficacia.

In quest'ottica, conformemente a quanto stabilito dall'Atto Aziendale, l'ASL CN2 orienta il proprio operato al rispetto di saldi principi ispiratori, dalla forte valenza valoriale.

I VALORI

L'Azienda ispira la propria attività ai seguenti valori:

- tutela del diritto di salute della comunità e della persona;
- universalità, eguaglianza ed equità di accesso alle prestazioni in una logica di appropriatezza;
- libertà di scelta, di informazione e di partecipazione dei cittadini;
- gratuità delle cure nei limiti stabiliti dai L.E.A. (Livelli Essenziali di Assistenza);
- continuità delle cure;
- umanizzazione delle cure ed empowerment del paziente;
- miglioramento continuo della qualità dei servizi, valorizzando anche l'alta intensità tecnologica;
- raggiungimento/mantenimento di elevati standard assistenziali, attraverso il c.d. Governo Clinico;
- razionalizzazione dei fattori produttivi, al fine di una efficace ed efficiente gestione delle risorse e dei servizi;
- sicurezza delle cure;
- sviluppo di una medicina moderna in una visione multidisciplinare ed integrata dei problemi relativi alla salute ed alla malattia;
- implementazione della telemedicina;
- introduzione di modelli innovativi nella gestione ed organizzazione delle professioni sanitarie;
- introduzione di modelli innovativi nella gestione dei pazienti attraverso percorsi dedicati per patologia;
- sperimentazione di modelli di dimissione precoce con correlata implementazione delle cure domiciliari, anche specialistiche;
- valorizzazione e formazione continua di tutte le risorse umane coinvolte nei processi produttivi e del ruolo dei Medici di Medicina Generale (M.M.G.) e dei Pediatri di Libera Scelta (P.L.S.);

- semplificazione burocratico-amministrativa;
- digitalizzazione;
- coinvolgimento di tutte le risorse territoriali, pubbliche e private, in un'ottica di sussidiarietà e complementarietà;
- orientamento verso l'Università a fini di ricerca e formazione;
- perseguimento del benessere organizzativo.

IL LOGO DELL'ASL CN2



Il logo dell'ASL CN2 prende forma nella stilizzazione dei caratteristici elementi iconici rappresentanti le città di Alba e Bra: le **torri medievali** per Alba e il **palazzo della Zizzola** per Bra. Le due città costituiscono i centri urbani maggiori del territorio presidiato dall'Azienda Sanitaria e attorno ad esse ruotano l'economia e la socialità di tutti i suoi 75 comuni.

I due elementi grafici riportano in chiave moderna monumenti dalla lunga storia, a rappresentare, nell'ASL CN2, il proposito di tenere presente, al contempo, il passato e il futuro del territorio su cui essa nasce.

Nella struttura del logo, inoltre, le due realtà dell'Albese e del Braidese si compenetrano, fondendosi quasi a formare un elemento visivo unico. In ciò, il messaggio importante di unione tra i comuni di un territorio che l'ASL CN2, frutto della fusione delle ASL precedentemente afferenti ad Alba e a Bra, vuole rappresentare e servire, fornendo tutto il supporto e la cura necessaria per il benessere e la salute delle persone che vi abitano.

Le linee pulite e i contorni minimali riflettono la volontà di un approccio contemporaneo, mantenendo però un legame forte con le radici culturali delle città stesse. Anche la scelta del font, "graziato" ma pulito e leggibile, va nella direzione di dare un messaggio che sappia preservare la storia del territorio e delle sue persone, pur con una visione di sviluppo. Saper stare vicino alle persone vuol dire guardare al loro futuro, senza trascurare mai la loro storia; con questo logo, l'ASL CN2 testimonia di voler incarnare appieno questa funzione.

04 _ PERCHÉ UN PIANO DELLA COMUNICAZIONE

L'IMPORTANZA STRATEGICA

La comunicazione interna, esterna, organizzativa, istituzionale riveste oggi un ruolo strategico nell'ambito della gestione aziendale. Per la pubblica amministrazione una comunicazione trasparente e responsabile soddisfa il moderno concetto di "accountability" istituzionale verso i numerosi portatori di interesse, l'opinione pubblica e la cittadinanza. Comunicare politiche esplicite, lavorare affinché la comunicazione degli obiettivi e delle strategie non si fermi ai livelli dirigenziali, ma raggiunga tutti i professionisti dell'Azienda e l'utenza stessa è un dovere aziendale che consente di mantenere alta la motivazione dei professionisti, di difendere e rafforzare la reputazione del Servizio Sanitario Nazionale, di fornire la migliore assistenza possibile ai cittadini, la cui salute siamo chiamati a tutelare.

Il piano di comunicazione, oltre ad essere previsto dalla normativa vigente, è lo strumento che consente di programmare le attività di comunicazione, organizzarle e renderle operative.

E' un documento che contiene il programma d'azione per stabilire gli obiettivi e i mezzi idonei a realizzare la strategia di sviluppo della comunicazione e dell'immagine identificata dalla Direzione Aziendale. Deve essere in grado di coniugare le strategie, gli obiettivi, le azioni, gli strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale.

La pianificazione della comunicazione permette di individuare perché un'Azienda comunica; chi comunica e verso quali destinatari; cosa comunicare; come comunicare, in modo da mettere l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione. Sotto il profilo organizzativo è una leva verso l'innovazione sia riguardo all'efficacia e all'efficienza della comunicazione, sia in senso più generale, per migliorare le relazioni e il dialogo dentro e fuori l'organizzazione, perché coinvolge diversi attori e stakeholder, costruisce relazioni e produce insegnamenti e valori.

L'ASPETTO NORMATIVO

A tutela dell'interesse collettivo e del buon operato aziendale, il piano di comunicazione è previsto dalla **legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"** come strumento programmatico che definisce in maniera strutturata le azioni volte a perseguire gli obiettivi strategici posti dalla Direzione, declinandoli secondo gli obiettivi specifici, gli strumenti, i target di riferimento e gli indicatori individuati sia per la verifica del raggiungimento del risultato atteso, sia per la futura riprogettazione ed implementazione delle attività svolte. In linea con questa legge, tutte le attività di informazione e di comunicazione svolte in modo istituzionale e strutturato dall'Azienda sono ricomprese in modo coordinato ed integrato nel Piano di Comunicazione.

La comunicazione diventa quindi "parte integrante dell'azione aziendale", così come previsto altresì dalla **direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri**, Dipartimento della Funzione Pubblica.

05 _ TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE NELLE AZIENDE SANITARIE

LA COMUNICAZIONE PER LA SALUTE

Evoluzione del concetto di “educazione alla salute”, rappresenta lo strumento attraverso il quale le aziende sanitarie operano per la promozione e la diffusione di stili di vita corretti, anche attraverso l'utilizzo del marketing sociale. L'OMS la definisce come “L'utilizzo di strategie di comunicazione (es. interpersonali, digitali e con altri media) per informare e influenzare le decisioni e le azioni volte a migliorare la salute”. È una delle branche della comunicazione più diffusa in sanità. Ha come interlocutore l'intera comunità.

LA COMUNICAZIONE SANITARIA

Afferisce per lo più alla promozione dei prodotti e/o servizi proposti dall'azienda sanitaria. Con questo tipo di comunicazione si punta ad agevolare le scelte dell'utente verso i servizi offerti, informando il cittadino e favorendo un suo accesso più consapevole ai servizi sanitari.

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

E' utile a rinforzare e legittimare l'immagine che l'azienda sanitaria ha nei confronti dei target di riferimento e dei propri stakeholder: l'immagine percepita all'esterno deve essere quanto più possibile vicina a quella realmente offerta, in modo da non creare gap con quella reale.

LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

E' quella che quotidianamente e continuamente permea i rapporti tra operatori sanitari e pazienti, ma anche i rapporti tra operatori stessi. E' importante ricordare come sia impossibile non comunicare e che, ogni gesto, parola, il tono della voce, lo sguardo trasmettono un messaggio, a volte indipendente dalla nostra volontà, che viene recepito e reinterpretato dal ricevente. In un'era in cui la persona è sempre più attenta, consapevole ed informata attraverso i media, il momento del colloquio diventa una parte fondamentale nella gestione dei rapporti interpersonali, ma anche nella creazione di un'immagine aziendale.

06 _ LE STRUTTURE DELLA COMUNICAZIONE

All'interno dell'ASL CN2 le attività di comunicazione abbracciano diverse strutture e diversi attori, alcuni dedicati totalmente al compito e altri con apporto sporadico, ingaggiati per la realizzazione di singoli progetti o, a titolo di consulenza interna, per l'implementazione degli stessi presso le varie strutture o le varie realtà con cui essi si interfacciano.

Si tratta di un approccio multistruttura che mira ad ottimizzare l'apporto che ogni professionista può fornire grazie alla propria esperienza e va pienamente nella direzione di realizzare una vera e propria **"comunicazione integrata"** (all'interno dell'Azienda e all'esterno di essa).

UFFICIO STAMPA E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

L'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale si occupa della tutela, della promozione e dello sviluppo dell'**immagine dell'Azienda** attraverso il supporto alla definizione di strategie in tema di relazioni pubbliche e l'implementazione di proposte di comunicazione mirate a conferire notorietà alle molteplici attività aziendali.

L'ufficio realizza la propria operatività attraverso i costanti **rapporti con i media e la stampa** (a cui garantisce informazioni in modo chiaro, trasparente e tempestivo), lo **sviluppo di relazioni** con gli analoghi uffici di enti, amministrazioni pubbliche e aziende private, l'utilizzo e il potenziamento degli **strumenti aziendali di presenza online** (sito internet e social network).

Obiettivo prioritario sono le iniziative di Comunicazione per la Salute, con particolare attenzione a quelle relative alla promozione di stili di vita sani, in attuazione dei programmi del Piano Locale della Prevenzione.

In permanente contatto con la totalità delle strutture aziendali, l'ufficio fornisce supporto tattico-operativo alla realizzazione delle attività verso il pubblico e, al contempo, analizza soluzioni di **comunicazione interna** e di **employer branding**.

Parallelamente, attraverso la gestione degli strumenti aziendali e la possibilità di rapporto con i mezzi di informazione, l'ufficio rende partecipe la cittadinanza dell'organizzazione aziendale e dei servizi erogati, informando anche su modalità di fruizione e accesso.

L'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale è costituito in seno alla Struttura "Affari Generali e Segreteria Organismi Collegiali".

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO (URP)

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) è principalmente un servizio di comunicazione che riconosce e valorizza il diritto dei cittadini ad essere informati, ascoltati, a ricevere una risposta chiara ed esauriente, favorendo il loro ruolo attivo e la loro partecipazione alle scelte dell'Azienda.

Punto di incontro tra le istanze poste direttamente dalla cittadinanza e le strutture aziendali, l'URP fornisce indicazioni sull'organizzazione dell'Ente, sulle specifiche modalità di accesso ai servizi erogati, di orientamento del cittadino nonché di ascolto di eventuali problemi e di aiuto concreto.

In quest'ottica, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) ha il compito di:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni;
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime;
- promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche;
- attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti;
- garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni;
- attuare un ascolto attivo dell'utenza e una mediazione trasformativa dei conflitti tra utenza e azienda e tra il personale dell'azienda;
- promuovere la risoluzione delle problematiche segnalate, con adeguato processo di feedback all'utenza segnalante.

In applicazione e in ampliamento di questi presupposti, l'URP dell'ASL CN2 gestisce:

- le modalità di **“segnalazioni e reclami”**;
- la **“carta dei servizi”**, documento dedicato alla tutela dei diritti degli utenti. Il suo contenuto rappresenta un impegno, che l'Azienda Sanitaria prende nei confronti di chi usufruisce dei propri servizi. Essa illustra in modo trasparente e semplice i seguenti aspetti:
 - la presentazione dell'Azienda Sanitaria e dei suoi principi fondamentali;
 - le informazioni sui servizi sanitari offerti, sulla modalità di accesso, sulla loro fruizione e sulla continuità delle cure;
 - la tutela dei diritti degli utenti.
- il **“regolamento di pubblica tutela”**, che contiene le modalità di gestione dei reclami che pervengono all'ASL;
- collabora all'implementazione e all'aggiornamento del sito internet aziendale.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) è costituito in seno alla Struttura “Qualità, Risk Management e Relazioni con il Pubblico”.

GRUPPO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER IL PIANO LOCALE DELLA PREVENZIONE

Il gruppo di lavoro (la cui composizione è stata aggiornata con D.D. n. 398 del 27/05/2024) opera in stretta collaborazione con l'Ufficio Stampa e Comunicazione ed è composto da figure esperte in materia di comunicazione e da professionisti sanitari operanti nell'ambito del **“Piano Locale della Prevenzione (PLP)”**.

Il gruppo svolge un'attività di supporto ai programmi nella definizione e nello sviluppo di azioni di comunicazione per favorire la coerenza con la strategia regionale e locale. Il gruppo si riunisce periodicamente al fine di: migliorare la comunicazione delle attività del PLP; favorire l'integrazione tra i programmi del Piano; collaborare alla realizzazione di eventi; dare continuità al Piano Regionale della Prevenzione (PRP).

La Referente del Gruppo di comunicazione PLP/PRP ASL CN2 è componente del Gruppo Regionale di lavoro “Comunicazione del PRP” (D.D. Regione Piemonte n. 2120/A1409C/2022 del 14.11.2022).

CENTRO STEADYCAM

Steadycam nasce nel 2000, grazie a finanziamenti regionali, come Centro di documentazione multimediale all'interno dell'area prevenzione del Servizio Dipendenze Patologiche dell'ASL CN2.

L'intento è di fare interventi di promozione della salute usando i media: per fare questo viene creata una banca dati multimediale di video, costantemente aggiornata, che permette di osservare le diverse rappresentazioni che i media veicolano rispetto a temi come l'adolescenza, le droghe, il gioco d'azzardo, la sessualità, gli ambienti digitali.

Le attività di prevenzione rivolte ai ragazzi possono così essere ripensate promuovendo riflessione e criticità sui temi dei consumi e degli stili di vita considerati rischiosi, attraverso un metodo di lavoro ispirato ai principi della Media Education, arricchito dal lavoro in équipe di figure professionali diverse come educatori, psicologi, assistenti sociali, esperti di comunicazione.

Oggi il Centro Steadycam realizza, nell'ambito di progetti specifici, servizi di consulenza e formazione sull'utilizzo degli audiovisivi e dei media digitali in campo educativo, rivolti a studenti, operatori e insegnanti. Dal 2017 Steadycam ha aperto il Centro Display Techno, che accoglie gli studenti delle scuole del territorio ASL CN2 in laboratori esperienziali sulle tecnologie digitali.

07 _ GLI STRUMENTI DEL COMUNICARE

Nella convinzione che un'organizzazione possa progettare ed implementare un'efficace attività di comunicazione solamente attraverso l'uso consapevole e opportuno di tutti gli strumenti che ha a disposizione, l'ASL CN2 realizza un'attenta politica comunicativa che, per ogni argomento e attività da rendere noti, attua un preciso e rapido percorso di analisi, volto a:

- valutare i **pubblici** di riferimento (utenti, istituzioni, stakeholder, dipendenti, etc.);
- valutare gli **attori aziendali** coinvolti;
- definire la potenziale **utilità** della comunicazione per il target e per l'Azienda;
- analizzarne la liceità e la corrispondenza con i **presupposti valoriali aziendali**;
- identificare i **punti di forza** della singola attività informativa-comunicativa;
- riflettere sulle **opportunità** e sulle eventuali **minacce** in termini di reputation (aziendale o di struttura);
- appurare che la singola attività comunicativa possa **integrarsi in modo sinergico** con le altre attività comunicative programmate o già in atto, in modo da non lederne il buon esito.

Ne consegue che, in ASL CN2, ogni processo comunicativo viene considerato, valutato e implementato in un'ottica di **"comunicazione integrata"**. Si tratta di un'analisi (prima) e di una realizzazione (dopo) che non prescinde mai da un approccio marcatamente multilivello; ogni processo comunicativo va, infatti, **sempre a coinvolgere**, con intensità ed effetti diversi in base al singolo caso, **tutti i seguenti livelli di comunicazione**:

- ❖ comunicazione per la salute
- ❖ comunicazione sanitaria
- ❖ comunicazione istituzionale
- ❖ comunicazione interpersonale
- comunicazione esterna
- comunicazione interna
- comunicazioni operative
- ✕ comunicazione dell'Azienda
- ✕ comunicazione della Struttura
- ✕ comunicazione del Servizio
- ✕ comunicazione di Progetto
- ✧ comunicazione scientifica
- ✧ comunicazione giornalistica
- ✧ comunicazione evenemenziale
- comunicazione "above the line" (di massa)
- comunicazione "below the line" (mirata a destinatari specifici, contattati direttamente)

Data la complessità dei livelli di comunicazione presi in considerazione e la inevitabile diversa attivazione di ognuno di essi per ogni singolo momento comunicativo, l'ASL CN2, attraverso le strutture preposte, attua di volta in volta un'oculata politica di **media mix** che vada ad attivare,

con maggiore o minore intensità, gli **strumenti del comunicare** più adatti a raggiungere l'obiettivo comunicativo prefissato.

Nei paragrafi a seguire, saranno esaminati i principali strumenti che l'Azienda utilizza, con un approccio sinergico e integrato, per attuare la propria attività di comunicazione. Si tratterà di un elenco inevitabilmente non esaustivo poiché focalizzato precipuamente sulle "leve comunicative" mosse direttamente e in modo programmato dall'Azienda; se è vero che al giorno d'oggi "tutto comunica", esso andrebbe completato, per una integrale trattazione, con una digressione su tutte le attività messe in atto in modo spontaneo da dipendenti e utenti, i quali, in modo proficuamente virale, si fanno oggi veri "**ambassador**" dei progetti e della reputazione aziendale. Fenomeno, quest'ultimo, che l'Azienda tiene in opportuna considerazione, valutandone i risultati come diretta conseguenza del clima aziendale e delle leve comunicative del media mix agite sulle singole iniziative. Ma una trattazione esaustiva del tema esulerebbe dagli obiettivi di un Piano di Comunicazione per confluire in un trattato di sociologia dell'organizzazione.

IL SITO INTERNET (www.aslcn2.it)

Il sito aziendale **www.aslcn2.it** fornisce una panoramica completa dell'Azienda e dei servizi offerti alla cittadinanza. E' punto di incontro tra le necessità informative dell'utenza e l'interesse comunicativo dell'Azienda che, tramite esso, rende pubbliche in modo aggiornato le principali notizie che la riguardano, dà notorietà alle iniziative, alle attività di prevenzione e alle informative obbligatorie per legge (Albo Pretorio, Trasparenza, Gare e Concorsi).

Il sito, realizzato in ottica completamente "responsiva", è pienamente compatibile con tutti i browser di ultima generazione e il suo aggiornamento è curato da un gruppo multi struttura, coordinato dall'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale. I componenti del gruppo garantiscono, ognuno per le proprie prerogative professionali, la completa e costante funzionalità ed adeguatezza dello strumento.

Il sito web aziendale è un valido supporto alla comunicazione e all'informazione, con importanti potenzialità di sviluppo. Con il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie, il numero di visitatori del portale è in costante crescita.

LA RETE INTRANET

Sul sito aziendale è presente un'area espressamente dedicata al Dipendente che raccoglie, per un facile uso, tutti gli applicativi e gli strumenti utili ad agevolare il lavoro quotidiano, nonché la documentazione, le procedure e i regolamenti necessari per orientarsi al meglio all'interno degli spazi e dei processi aziendali. L'area è consultabile quando connessi alla rete aziendale.

I RAPPORTI CON GLI ORGANI DI STAMPA

L'ASL CN2 vaglia, attraverso il proprio **Ufficio Stampa**, tutte le richieste provenienti dagli organi di informazione. Esso promuove verso i media le attività aziendali e ne controlla i risultati, dando riscontro alla Direzione Aziendale in merito ad articoli, servizi, approfondimenti, al fine di favorire la reputazione aziendale e monitorare il buon esito delle attività intraprese.

L'Ufficio Stampa opera verso l'esterno tramite rapporti personali con i giornalisti delle testate (locali, regionali e nazionali), realizzazione di **comunicati** e **cartelle stampa**, **interviste**, gestione di **mediatour** o **conferenze stampa**. Verso l'interno opera interfacciandosi con le varie strutture

aziendali per il reperimento delle informazioni e tramite la realizzazione di **rassegne stampa** per periodo ed argomento.

Le attività di rapporto con gli organi di informazione assolvono alla duplice funzione di dare pubblicità alle iniziative aziendali e rispettare la normativa nazionale che garantisce all'utenza, per il tramite della stampa, un'ulteriore inderogabile forma di trasparenza sulle attività della Pubblica Amministrazione.

In tema di rapporti con gli organi di stampa, l'ASL CN2 si è dotata, all'interno del proprio "Codice di Comportamento dei Dipendenti", di una apposita sezione "Art. 12.1 – Specifiche in materia di stampa e mezzi di comunicazione" disciplinante i ruoli e le modalità del rapporto tra gli attori aziendali e i mezzi di informazione (tradizionali e social).

I SOCIAL NETWORK (LinkedIn)

Attraverso l'adozione di **LinkedIn**, l'Azienda ha compiuto un primo passo nel mondo dei social network. L'uso di questo strumento si è rivelato, come previsto, un'utile commistione tra necessità di comunicazione esterna, comunicazione interna e processi di employer branding.

Partendo dalla promozione delle attività e delle iniziative realizzate, attraverso LinkedIn l'Azienda mira a rafforzare il senso di appartenenza del dipendente, lo invoglia a diventare ambasciatore dei progetti di cui è protagonista, creando così community e attraendo nuove risorse ad alto potenziale.

I SOCIAL NETWORK (YouTube)

L'ASL CN2 produce video (istituzionali, educativi e di promozione della salute), destinati ad un pubblico esterno, che vengono caricati sul canale **YouTube** aziendale, che ne costituisce anche repository, medium di amplificazione e tramite per la diffusione degli stessi attraverso siti web e altri social network.

I PRODOTTI AUDIOVISIVI

L'Azienda realizza video per l'utenza che frequenta gli ambienti dei presidi, tramite i quali, grazie anche alle expertise trasversali dei dipendenti e al supporto della Fondazione Ospedale Alba-Bra, documenta l'attività di Strutture e Reparti, dà il benvenuto ai degenti, presenta i servizi e attua una opportuna informazione in tema di promozione della salute.

I video aziendali trovano ospitalità, oltre che sul canale YouTube, anche sui monitor presenti nelle aree comuni dell'Ospedale Michele e Pietro Ferrero di Verduno, nelle stanze dei degenti, nella sede di Via Vida e nelle Case di Comunità sul territorio.

LA MESSAGGISTICA TOP-DOWN

Attraverso la posta elettronica aziendale, la Direzione Aziendale e le varie strutture preposte inviano a tutti i dipendenti (o a singoli gruppi selezionati) le comunicazioni operative/organizzative dei diversi servizi aziendali. La posta elettronica costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne. L'efficacia di questo strumento è rafforzata dall'affiancamento di altri media, in fase di sperimentazione.

L'INSTANT MESSAGING INTERNO (Telegram)

L'Azienda ha adottato la piattaforma di messaggistica istantanea **Telegram** come strumento di comunicazione interna sperimentale, al fine di veicolare in modo immediato eventuali informazioni urgenti, utili per agevolare la vita lavorativa.

Attraverso il canale privato **"ASL CN2 | Info Channel"**, a comunicazione unidirezionale, l'ASL CN2 raggiunge rapidamente e in modo diffuso i colleghi che decidono di aderire all'iniziativa. Il canale è settato in modo da garantire il massimo livello di riservatezza per il dipendente.

GLI EVENTI AZIENDALI

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

In quest'ottica l'ASL CN2 organizza inaugurazioni, conferenze, congressi ed eventi aziendali, concordati con la Direzione, alla cui implementazione l'Ufficio Comunicazione e l'Ufficio Relazioni con il Pubblico partecipano costantemente, in ottica propulsiva, consulenziale e/o organizzativa, in collaborazione con diverse strutture aziendali coinvolte.

LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

Una campagna di comunicazione sociale ha una funzione di sensibilizzazione, di informazione e/o di promozione del cambiamento verso l'empowerment del cittadino. Obiettivo di questa strategia è consolidare, rinforzare, amplificare, richiamare o anticipare da un lato determinati temi o attività aziendali rivolte ai cittadini, dall'altro le stesse campagne sociali e di prevenzione impostate da Regione Piemonte e Ministero della Salute, per una efficace e opportuna declinazione sul territorio.

Tra le principali campagne di comunicazione realizzate dall'ASL CN2 trovano rilevanza le campagne di attuazione del Piano Locale della Prevenzione, declinazione sul territorio del più ampio Piano Regionale per la Comunicazione.

IL MATERIALE INFORMATIVO

A supporto di eventi, conferenze e congressi, l'Ufficio Comunicazione e le varie strutture aziendali realizzano materiale informativo ad hoc. E' prerogativa dell'Ufficio Comunicazione, dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico e del Gruppo di Comunicazione Aziendale il sorvegliare sulla corretta applicazione della corporate identity aziendale, sull'uso del logo e sulla corrispondenza dei messaggi veicolati con i valori e la mission aziendale.

LE PUBBLICAZIONI (Bollettino Epidemiologico e Prospettive di Sanità Pubblica)

La pubblicazione aziendale **"Bollettino Epidemiologico e Prospettive di Sanità Pubblica"**, nasce nel 1999 come **"Bollettino Epidemiologico"** ed assume l'attuale denominazione nel 2024, a testimonianza della sempre maggiore vocazione dello strumento a costituire un'importante

relazione su molti aspetti dello stato di salute della popolazione residente nel territorio di competenza dell'Azienda Sanitaria.

Il Bollettino si propone di assolvere a tre principali compiti:

- il primo è fornire una descrizione della ASL CN2 in termini di popolazione e di profilo di salute, commentando i dati demografici, di mortalità e delle sorveglianze epidemiologiche;
- il secondo è presentare i risultati delle attività svolte dagli specialisti dei servizi territoriali e dei servizi ospedalieri;
- in ultimo, ma non meno importante, quello di stimolare l'approccio scientifico alla lettura dei dati di attività e alla loro presentazione in forma di report scientifico, con il fine di mantenere alta l'attenzione al miglioramento continuo dell'attività di prevenzione e assistenziale.

Nato come pubblicazione cartacea, consultabile anche in versione digitale sul sito internet dell'Azienda Sanitaria, da fine 2024 questo importante strumento diventa una **rivista Open Access OnLine** e progetta, dal 2025, di mutare la propria periodicità da pubblicazione annuale a **pubblicazione semestrale**.

Il **"Bollettino Epidemiologico e Prospettive di Sanità Pubblica"** è realizzato dal Servizio di "Epidemiologia, promozione salute e coordinamento attività di prevenzione" dell'ASL CN2. I contributi presentati sono il frutto dell'impegno e della collaborazione dei diversi operatori dei servizi territoriali e ospedalieri e, in alcuni casi, delle associazioni presenti nel Territorio.

LA FORMAZIONE IN COMUNICAZIONE

Nell'ottica di rafforzare le competenze di tutti i dipendenti in tema di comunicazione, l'ASL CN2 realizza ogni anno diversi appuntamenti formativi a libero accesso, affidati alla gestione dell'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale, in collaborazione con altre Strutture Aziendali.

Il presupposto di questa attività è la convinzione che la comunicazione sia uno strumento tattico di grande efficacia, unitamente agli altri di più marcato stampo organizzativo, per la realizzazione delle politiche aziendali, a livello interno e sul territorio.

Aumentare le competenze e le abilità di ognuno rende più agevole il lavoro dell'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale, ottimizza il contributo che ognuno può apportare (trasformando il collega da "destinatario interno" a "partecipante" alla comunicazione), facilita una condivisione dei valori aziendali ed è propedeutico al mantenimento di un sano e virtuoso spirito collaborativo di squadra.

08 _ IERI, OGGI, DOMANI

L'ASL CN2 considera con particolare attenzione le strutture e le attività che, all'interno dell'organizzazione, costituiscono la forza propulsiva del progetto di comunicazione aziendale, consapevole dell'importanza che una coerente politica di comunicazione integrata riveste nel instaurarsi di un corretto e reciprocamente proficuo rapporto dell'Azienda con i cittadini, le risorse interne e i portatori di interesse.

Al fine di strutturare una gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione e di coordinare e potenziare le attività comunicative aziendali, nel 2023 l'ASL CN2 ha deciso di internalizzare, con risorse dedicate, l'Ufficio Stampa e Comunicazione Istituzionale, con la missione di creare un'ottimizzazione e un'armonizzazione, a fianco del già esistente Ufficio Relazioni con il Pubblico, dei processi comunicativi verso ogni portatore di interesse, interno o esterno all'azienda stessa.

Con questa integrazione, che ha dato origine a una proattiva e fruttuosa cooperazione, si è strutturato ancor di più – e in modo ancor più coordinato – quanto previsto dalla Legge 150/2000 in tema di “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”.

Ne è stata conseguenza un **incremento delle attività di comunicazione-informazione verso l'esterno**, testimoniata nel 2024 da numeri di tutto rilievo, che costituiscono stimolo per il proseguimento e il potenziamento delle attività impostate anche per il 2025:

- la diffusione di oltre 90 comunicati stampa, per un ritorno stampa di circa 900 articoli su testate cartacee e/o online;
- il supporto ai professionisti dell'informazione per la realizzazione di oltre 100 articoli di approfondimento tematico ad hoc, anche con interviste a specialisti sanitari e organizzativi dell'Azienda;
- la pubblicazione nella sezione Notizie del sito aziendale di 130 tra nuovi articoli (con particolare attenzione alla prevenzione della salute e alla declinazione locale del Piano Regionale della Prevenzione) e informative aziendali;
- l'adesione a 69 giornate nazionali o internazionali dedicate a temi di prevenzione della salute;
- la collaborazione a 10 campagne di promozione della salute (screening oncologici, vaccinazioni, spreco alimenti, etc.).

Dal punto di vista della **comunicazione interna**, sono stati adottati strumenti utili ed efficaci per una corretta circolazione dell'informazione, quali una **rassegna stampa** su tematiche ad hoc e il canale di **instant messaging interno Telegram**.

A metà tra la comunicazione interna e la comunicazione verso gli stakeholder – e con un'attenzione particolare anche allo sviluppo di attività di **employer branding** – è stato introdotto e consolidato l'uso del **social network LinkedIn**, che ha saputo dimostrare appieno, grazie all'apprezzamento di tutti i colleghi e degli oltre 4.000 follower raggiunti, i suoi positivi effetti, arrivando a toccare, nell'anno 2024, numeri importanti: 375 post, che hanno generato oltre 430.000 visualizzazioni, 80.000 click e quasi 9.000 reazioni.

Le strutture che cooperano per la comunicazione aziendale intendono, per l'anno 2025, rafforzare ancor di più l'uso dei nuovi strumenti introdotti, proseguendo in una strategia rivelatasi proficua e massimizzando i benefici per l'utenza, i dipendenti, gli organi di informazione, i portatori di interesse e, di conseguenza, l'immagine aziendale.

Proseguiranno anche nel nuovo anno, con spirito di collaborazione e proattività, le importanti **sinergie** in atto con il Gruppo di Comunicazione PRP e con l'Ufficio Stampa della Regione Piemonte e sarà dato ulteriore impulso alla diffusione dei messaggi delle Campagne di Prevenzione messi a disposizione della nostra ASL, anche in occasione di giornate o settimane tematiche.

Il team di comunicazione coopererà nell'ottica di mantenere aggiornati e performanti gli strumenti di comunicazione in dotazione all'Azienda, per un miglioramento qualitativo e quantitativo dei flussi comunicativi (esterni ed interni), con un'attenzione particolare al perfezionamento di una corretta ed efficace immagine coordinata aziendale. In quest'ottica, si ragionerà anche su come implementare interventi migliorativi sul **sito internet aziendale** (compresa la sua versione **intranet**) che lo rendano ancor più intuitivo, accessibile e fruibile dall'utenza e dai dipendenti.

In piena ottica di trasparenza e condivisione, a favore dell'utenza e per migliorarne ancor di più l'esperienza presso le strutture dell'ASL CN2, la comunicazione metterà il proprio know how a servizio di una attività di **"alfabetizzazione sanitaria"** che possa essere d'aiuto ai portatori di interesse per meglio comprendere la nostra realtà aziendale, la sua organizzazione, i suoi processi e il legame con il Servizio Sanitario Nazionale. Un'attività informativa, sviluppata di concerto con l'Ufficio Relazione con il Pubblico, semplice ma attenta, che utilizzerà gli spazi e i media presenti in azienda per coinvolgere l'utenza in loco, il sito internet e la stampa locale per raggiungere gli utenti del territorio.

Saranno potenziate, anche a livello interno, le attività di **condivisione della conoscenza** tra i dipendenti, attraverso metodologie di incontro dedicate. Ne sono un primo esempio, che verrà consolidato nell'anno entrante, gli "Incontri del gruppo Manageriale" (IgM), momenti informativi previsti mensilmente tra i responsabili di struttura.

Importante sarà saper far tesoro della conoscenza apportata all'organizzazione aziendale dal **Comitato Unico di Garanzia**, interlocutore privilegiato sul tema delle pari opportunità di genere, del benessere organizzativo e della prevenzione di comportamenti discriminatori e di mobbing. Sarà impegno del team di comunicazione supportare le importanti attività del Comitato, per collaborare allo sviluppo di una realtà aziendale ancor più inclusiva e rispettosa della persona.

Un ruolo importante sarà dedicato, anche per il 2025, alle politiche comunicative a supporto delle attività di welfare e di potenziamento dell'employer branding, nella consapevolezza che il voler diventare sempre più appetibili per i migliori professionisti presenti sul mercato sia un importante stimolo per puntare a un miglioramento continuo, nell'interesse dei dipendenti stessi e, soprattutto, della comunità che usufruirà dei nostri servizi.