

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE CARDIO – TORACO –
VASCOLARI E SANITA' PUBBLICA**

CORSO DI LAUREA IN ASSISTENZA SANITARIA

TESI DI LAUREA

**INDAGINE SULL'UTILIZZO DEL SITO WEB E DEI SOCIAL MEDIA
RIGUARDO LA PREVENZIONE E PROMOZIONE DELLA SALUTE
NELLE AZIENDE ULSS - REGIONE VENETO.**

**RELATORE: PROF. FRANCESCO MARINI
CORRELATORE: PROF MARIO BONAMIN**

LAUREANDA: SARA GUIDOLIN

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE CARDIO – TORACO –
VASCOLARI E SANITA' PUBBLICA**

CORSO DI LAUREA IN ASSISTENZA SANITARIA

TESI DI LAUREA

**INDAGINE SULL'UTILIZZO DEL SITO WEB E DEI SOCIAL MEDIA
RIGUARDO LA PREVENZIONE E PROMOZIONE DELLA SALUTE
NELLE AZIENDE ULSS - REGIONE VENETO.**

**RELATORE: PROF. FRANCESCO MARINI
CORRELATORE: PROF MARIO BONAMIN**

LAUREANDA: SARA GUIDOLIN

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

INDICE

PREMESSA	pag. 1
CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE	pag. 3
1.1 Prevenzione e promozione alla salute	
1.2 Health Literacy	
1.3 Marketing Sociale	
1.4 Marketing sociale nella Prevenzione e Promozione della salute tramite i social media	
1.5 Comunicazione digitale	
1.6 Le Ulss della Regione del Veneto	
CAPITOLO 2 – PRESENTAZIONE DEL PROGETTO	pag. 16
2.1 Problema	
2.2 Scopo dello studio	
2.3 Revisione della letteratura	
CAPITOLO 3 – MATERIALI E METODI	pag. 19
3.1 Periodo di osservazione dei profili social e del sito web	
3.2 Questionari	
3.3 Intervista	
3.4. Limite dello studio	
CAPITOLO 4 – RISULTATI E DISCUSSIONE	pag. 24
4.1 Analisi generale delle Ulss	
4.2 Ulss 1 Dolomiti	
4.3 Ulss 2 Marca Trevigiana	
4.4 Ulss 3 Serenissima	
4.5 Ulss 4 “Veneto Orientale”	
4.6 Ulss 5 Polesana	
4.7 Ulss 6 Euganea	
4.8 Ulss 7 Pedemontana	
4.9 Ulss 8 Berica	
4.10 Ulss 9 Scaligera	
4.11 Confronto Ulss	
4.12 Sito Web Aziendale	
4.13 Questionari: sezione social e sezione web	
4.14 Interviste ai Direttori Generali	
CAPITOLO 5 – CONCLUSIONE	pag. 109
5.1 Quadro generale	
5.2 Possibili interventi da proporre sui profili social delle Ulss	
5.3 Professionisti sanitari e utilizzo dei social media	

- 5.4 L'Assistente Sanitario e la comunicazione digitale tramite i social media
- 5.5 Considerazioni finali

BIBLIOGRAFIA	pag. 114
SITOGRAFIA	pag. 116
ELENCO DEI GRAFICI	pag. 118
ELENCO DELLE TABELLE	pag. 120
ELENCO FIGURE	pag. 121
ALLEGATI	pag. 122



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

1222-2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

LAUREANDO: GUIDOLIN SARA

MATRICOLA: 1229654

TITOLO DELLA TESI: “INDAGINE SULL'UTILIZZO DEL SITO WEB E DEI SOCIAL MEDIA RIGUARDO LA PREVENZIONE E PROMOZIONE DELLA SALUTE NELLE AZIENDE ULSS - REGIONE VENETO.”

TITOLO IN INGLESE: “SURVEY ON THE USE OF THE WEBSITE AND SOCIAL MEDIA REGARDING HEALTH PREVENTION AND PROMOTION IN THE LOCAL HEALTH AUTHORITY - VENETO REGION.”

RELATORE: PROF. MARINI FRANCESCO

CORRELATORE: PROF. BONAMIN MARIO

INTRODUZIONE: Il crescente fenomeno della comunicazione digitale sta coinvolgendo sempre di più anche i professionisti sanitari e le Aziende Sanitarie. Per sfruttare al meglio queste occasioni, come si sta già in parte svolgendo, è utile usufruire dei social media, come Facebook ed Instagram, per poter raggiungere tutta la popolazione ed interagire con essa nell'ambito della prevenzione e promozione della salute. Lo scopo consiste nel ricercare ed incrementare l'impegno di tutte le Ulss della Regione del Veneto per rendere la popolazione più consapevole e in grado di svolgere scelte di salute consapevoli.

MATERIALI E METODI: Alle Ulss della Regione del Veneto è stata proposta la somministrazione di due questionari online auto-redatti, rivolti ai responsabili dell'Urp a riguardo del sito web aziendale e all'Ufficio stampa per quanto riguarda i social media, inoltre sono state somministrate delle interviste ai Direttori Generali sul tema. Infine si è analizzato direttamente sul quanto e come utilizzano il sito web ed i social media per fare prevenzione e promozione della salute.

RISULTATI E DISCUSSIONE: Analizzando i dati raccolti dall'osservazione, si è riscontrato che le Aziende Sanitarie utilizzano maggiormente su Facebook rispetto ad Instagram e in entrambi i profili la percentuale maggiore di pubblicazione ce l'hanno i post informativi rispetto ai post sulla prevenzione e promozione della salute. Dall'analisi si è dedotto che per tutte le Ulss serve rafforzare la comunicazione sulle tematiche di prevenzione e promozione della salute. Esaminando i dati ottenuti dai questionari e dalle interviste, si è svolta un'indagine parziale perché non tutte le Ulss hanno partecipato alla raccolta dati.

CONCLUSIONI: Dall'analisi svolta emerge che le Ulss l'opportunità di rielaborare il piano editoriale al fine di aumentare il numero dei contenuti dedicati alla prevenzione e promozione della salute per equilibrarli con i post informativi. I professionisti sanitari, tra cui l'Assistente Sanitario, possono avere un ruolo utile a questo fine sviluppo di progetti di comunicazione digitale orientati allo sfruttamento dello strumento social media, che si rivela utile per sensibilizzare l'utenza sulle tematiche di questo settore.

PREMESSA

*“Promuovere la cultura della salute significa
far prendere coscienza al soggetto delle sue scelte
e a far sì che salute e benessere diventino stili di vita”*

Guido e Verni, 2006

*“Il Web è progettato per essere universale:
per includere tutto e tutti”*

Tim Bernes - Lee

È importante sottolineare come il crescente fenomeno della comunicazione digitale sta coinvolgendo sempre di più anche i professionisti sanitari e le Aziende Sanitarie; queste nuove modalità di comunicazione possono essere utili perché in questo modo si può avere la possibilità di ricevere le notizie sempre più in tempo e reale. Per sfruttare al meglio queste occasioni, come già si sta in parte svolgendo, è utile usufruire di questi mezzi di comunicazione, come Facebook ed Instagram, per poter raggiungere tutta la popolazione, per interagire con essa nell’ambito della prevenzione e promozione della salute. Lo scopo è di incrementare e ricercare la collaborazione di tutte le Ulss della Regione del Veneto per rendere la popolazione più consapevole e in grado di svolgere scelte consapevoli di salute.

Nel capitolo 1 si svolgerà una panoramica sul contesto, sui documenti e sui temi di riferimento. Nel capitolo 2 verrà svolta la presentazione del Progetto indicandone le problematiche e sottolineando lo scopo dello studio, con il riferimento della letteratura eseguita, che si è dimostrata limitata dai pochi studi presenti.

Si descriveranno poi, nel capitolo 3, i materiali e i metodi, si illustreranno gli strumenti di ricerca utilizzati e le modalità di indagine, analisi ed elaborazione dei dati.

Nel capitolo 4 si presenteranno e analizzeranno i dati raccolti tramite questionari, interviste e l’osservazione dei profili social e siti web.

Infine, nel capitolo 5, “conclusioni”, si esporranno le considerazioni finali.

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il web ha subito un'evoluzione senza precedenti, passando da strumento statico di comunicazione "da uno a molti", a strumento più dinamico, dove gli utenti sono i veri protagonisti, spesso collegati tra loro simultaneamente. Questa nuova forma di comunicazione coinvolge moltissimi aspetti della vita di gran parte della popolazione mondiale offrendo, a chi ne fa uso, la possibilità di creare nuovi contatti, reperire con facilità informazioni e condividerle.

In ambito della Salute i social media ed il sito web sono una veloce fonte di informazione e conoscenza per rispondere a domande che gli utenti si pongono, ma allo stesso tempo permettono di comunicare messaggi di prevenzione e di promozione della salute facili da consultare e seguire.

Le stesse Aziende Sanitarie, con l'avvento del web 2.0, cercano di utilizzare una comunicazione che preveda, in misura sempre maggiore, l'utilizzo dei nuovi canali comunicativi digitali, sia per diffondere informazioni sia per soddisfare richieste, perplessità e dubbi dei cittadini.

Grazie a questa opportunità le aziende sanitarie possono ora entrare in contatto diretto con i propri utenti, instaurare con loro una relazione di fiducia, informandoli sul vero concetto di salute e promuovendo stili di vita corretti attraverso campagne di prevenzione.

Lo scopo di questa tesi è quello di analizzare, attraverso una comparazione, le diverse strategie comunicative delle Ulss, in particolare la gestione dei social, dei siti, degli argomenti trattati e l'interazione con gli utenti. I risultati dello studio, ottenuti grazie a questionari ed interviste, sono stati rappresentati in grafici, tabelle e dati statistici calcolati.

Si è iniziato con un confronto dei profili sui social media impiegati dalle Ulss, si sono poi descritti gli strumenti impiegati nella raccolta dati, e infine si sono analizzate le metodologie e le strategie comunicative.

Attraverso quest'analisi è stato possibile verificare il grado di utilizzo dei profili di una determinata azienda sanitaria, individuare il livello qualitativo degli argomenti pubblicati e descrivere l'interazione tra azienda e utenza.

La ricerca si conclude con un'indagine sull'impatto che i contenuti pubblicati nel web hanno sugli utenti, in ambito di promozione e prevenzione della salute, basandosi sui quattro principali stili di vita.

Auspico che, con questo mio lavoro, le aziende sanitarie possano condividere tra loro le esperienze più fruttuose, al fine di migliorare il rapporto con l'utenza, instaurando con essa un relazione di fiducia e di costante presenza.

1.1 Prevenzione e promozione alla salute

Per poter fare prevenzione e promozione della salute attraverso la comunicazione è importante conoscere la differenza tra i due termini, i quali sono strettamente correlati.

L'obiettivo della promozione della salute consiste nel passare da un diritto ad un dovere; ovvero al diritto della salute che interpreta la tutela come protezione e prevenzione legate assieme. Secondo la definizione dell'OMS, la Promozione della salute è: *“il processo che mette in grado le persone ad aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla”*¹ mentre la prevenzione deve indirizzare positivamente alla salute, attraverso un'intensa sensibilizzazione che comunichi come l'uso di un comportamento inadeguato e da evitare mette a rischio la salute, l'integrità psichica e quella sociale nel suo complesso.

Nell'ambito della promozione della salute troviamo 5 approcci differenti tra loro e importanti da seguire.

Per primo l'approccio medico/sanitario che consiste nel liberare l'uomo da malattie e disabilità utilizzando metodi persuasivi e paternalisti riguardanti la responsabilità. Il secondo è l'approccio del cambiamento di comportamento, per far adottare uno stile di vita sano e modificare i comportamenti che sono nell'interesse della persona. Il terzo approccio è educativo, con l'obiettivo di dare informazioni per conoscere, comprendere e prendere decisioni consapevoli. Il quarto è finalizzato al destinatario, ovvero identificare i bisogni degli utenti; infatti, è incentrato più sui valori della persona individuale. L'operatore può essere visto e svolgere il ruolo di facilitatore per lavorare a tu per tu con l'utente che ha bisogno di una guida. Infine, il quinto approccio è il cambiamento sociale che consiste nel modificare e rendere sano l'ambiente fisico a livello politico e agisce sulla società.

¹ Definizione dell'OMS Carta di Ottawa per la promozione della salute (Ottawa Charter for Health Promotion) Prima Conferenza Internazionale sulla Promozione della Salute Ottawa, Canada, 7-21 novembre 1986

1.2. Health Literacy

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) definisce Literacy come *“the ability to identify, understand, interpret, create, communicate and compute, using printed and written materials associated with varying contexts. Literacy involves a continuum of learning in enabling individuals to achieve his or her goals, develop his or her knowledge and potential and participate fully in community and wider society.”*²

Literacy in italiano può essere tradotta con il termine “alfabetizzazione”³ ed è il processo di acquisizione ed utilizzo delle capacità di leggere e scrivere e ogni altro strumento di comunicazione, in modo da riuscire a comprendere e raggiungere i propri obiettivi in campo sociale, economico ma anche della salute.

Literacy è un concetto importante con due tratti distintivi: task-based e skill-based.

Il primo riguarda le capacità di una persona di eseguire attività di alfabetizzazione di base come leggere un semplice testo o scrivere una semplice dichiarazione, mentre il secondo si basa su conoscenze e abilità che un adulto deve possedere per eseguire questi compiti.

Nutbeam distingue tre tipi di alfabetizzazione sanitaria:⁴

- alfabetizzazione sanitaria funzionale, che riguarda la capacità di lettura e scrittura di base per essere in grado di comprendere e utilizzare le informazioni sulla salute,
- alfabetizzazione sanitaria interattiva, relativa alle capacità cognitive e di alfabetizzazione più avanzate per interagire con gli operatori sanitari e la capacità di interpretare e applicare le informazioni a circostanze mutevoli,
- l'alfabetizzazione sanitaria critica, che consiste nelle capacità cognitive più avanzate per analizzare criticamente le informazioni, al fine di esercitare un maggiore controllo sulla propria vita.

²UNESCO Education Sector, The Plurality of Literacy and its implications for Policies and Programs: Position Paper. Parigi, United National Educational, Scientific and Cultural Organization, 2004.

³Ferro E., Tosco E. – Centro di Documentazione Regionale per la Promozione della Salute, Health Literacy, 2012. Dors.

⁴ Nutbeam, 2000

“... la Literacy è un fattore predittivo dello stato di salute di un individuo più forte rispetto al reddito, all’occupazione, al livello di istruzione e al gruppo etnico o razziale di appartenenza.”⁵

Il concetto di Health Literacy quindi si basa sull’assunto che la salute (health) e le conoscenze (Literacy) rappresentano risorse fondamentali per il benessere singolo e della comunità.

Si fa quindi riferimento alle competenze di base ed è ormai considerata un determinante di salute, in quanto influenza gli stili di vita sani, l’adesione alle terapie e l’appropriato accesso ai servizi sanitari. Inoltre, si richiedono alcune competenze aggiuntive, comprese quelle necessarie per la ricerca, la valutazione e l’integrazione di informazioni sulla salute provenienti da una varietà di contesti. È infine importante apprendere anche una certa conoscenza del “vocabolario relativo alla salute”, così come la cultura del sistema sanitario.

*“L’UNESCO si dedica a dotare i giovani di competenze di Media and Information Literacy (MIL), che li aiuteranno ad accedere e verificare le informazioni e i contenuti dei media e ad utilizzare la tecnologia in modo efficace. Quando sono responsabilizzati, i giovani possono essere co-leader e co-creatori dello sviluppo e della diffusione del MIL”.*⁶

Correlando l’Health Literacy con il mondo giovanile si può comprendere meglio l’evoluzione che negli ultimi anni sta prendendo sempre più campo; la comunicazione, in ambito della prevenzione e della promozione della salute attraverso l’utilizzo del Web 2.0 (ovvero i profili social media) se realizzata dai giovani, li rende partecipi ed artefici delle loro scelte di salute. Inoltre, potranno dare gli strumenti giusti alla comunità per rendere tutti più consapevoli e sicuri delle decisioni da prendere.

⁵ Weiss Health literacy and patient safety: help patients understand. Manual for clinicians Dors

⁶ UNESCO [Forum sull’agenda giovanile sull’alfabetizzazione mediatica e dell’informazione](#) | UNESCO

1.3 Marketing Sociale

Il marketing sociale ha lo scopo di promuovere un comportamento corretto attraverso tecniche e strategie per far sì che la popolazione possa prendere coscienza dello scorretto stile di vita e migliorarsi, modificandolo ed eliminandolo; in questo modo il vantaggio è sia per il singolo individuo e sia per la comunità.

Il marketing sociale, inoltre, si affianca sempre più all'ambito della prevenzione e promozione della salute in modo da intervenire sulle barriere di tipo: ambientali, socio-economiche e personali che rendono difficile la messa in atto dei corretti stili di vita. Ciò avviene affiancando le campagne di prevenzione e promozione della salute, le attività organizzate come screening e vaccinazioni ed infine i progetti dedicati mirati alla prevenzione e promozione della salute.

“Il marketing sociale è definito da una serie di principi e concetti basati sull'esperienza e sulle evidenze estrapolati dal campo del marketing che forniscono un approccio sistematico, per influenzare comportamenti in grado di apportare benefici agli individui e alle comunità per un bene comune più grande. Il marketing sociale si differenzia dal marketing commerciale per 10 aspetti.”⁷

Il primo aspetto consiste nel fatto che invece di vendere un prodotto o un servizio si promuove un comportamento corretto e per secondo aspetto il target interessato non è in forma passiva ma in forma attiva, perché direttamente coinvolto. Il terzo aspetto riguarda la responsabilità nel pubblicizzare e diffondere il messaggio perché nel caso del marketing commerciale è tutto in mano agli azionisti, mentre nel marketing sociale è una gestione pubblica in base all'esigenza dell'utenza. Il quarto aspetto riguarda lo scopo del perché divulgare il contenuto e nel primo caso è per convincere all'acquisto di un bene o all'utilizzo di un servizio, mentre nel secondo caso consiste nel convincere a mutare un comportamento o un'opinione per il benessere della persona. Nel quinto aspetto, il costo, si differenzia dal fatto che si passa dai costi monetari, in minor misura anche fisici o psicologici per ottenere il bene o il servizio che è in oggetto di promozione mentre dall'altra parte implica costi fisici o psicologici per mettere in pratica il cambiamento cognitivo, l'oggetto della promozione. I benefici, sesto aspetto, sono a breve termine dal punto di vista commerciale, mentre a medio e lungo termine dal punto di vista sociale.

⁷ Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the quality of life, 2002.

Il settimo aspetto riguarda la concorrenza che da una parte è rappresentata da marche e prodotti antagonisti mentre dall'altra parte è rappresentata da stili di vita e opinioni contrastanti. Nell'ottavo aspetto troviamo i privati che entrano in competizione tra loro, mentre dal punto di vista sociale si nota che gli enti collaborano con i partner. L'aspetto successivo riguarda il finanziamento che si concretizza a livello commerciale se il prodotto è finanziato direttamente dalla vendita o da investimenti di aziende, invece a livello sociale e sanitario esso è ottenuto tramite tasse, donazioni e soldi pubblici. Infine, il decimo aspetto consiste che la richiesta di realizzare lo spot è data dalle analisi di mercato e della domanda, mentre dal punto di vista sociale la richiesta di promuovere la divulgazione, ad esempio, di un sano stile di vita, è data dalle analisi di settori deboli della vita sociale.

1.4 Marketing sociale nella Prevenzione e Promozione della salute tramite i social media

“Il marketing sociale suscita un interesse crescente nella prevenzione e promozione della salute in quanto strumento utile a favorire la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari. Per quanto riguarda la disponibilità individuale il marketing sociale adotta il modello degli stadi di cambiamento, ma un intervento di marketing sociale darà buoni risultati solo se inserito in una più ampia strategia di politiche integrate e di utilizzo coordinato dell'insieme degli strumenti disponibili, da quello normativo a quello economico e tecnologico. Tuttavia, anche un'azione isolata di marketing sociale può portare qualche beneficio nella sensibilizzazione dei cittadini e dei vari attori sociali.”⁸

Per poter realizzare campagne di promozione della salute è utile ed efficace utilizzare lo strumento del marketing sociale. Questo strumento trasmette il messaggio alla comunità in modo chiaro, comprensibile e d'impatto.

Nel Marketing Sociale si comprendono tutte le campagne di prevenzione e promozione della salute; per diffondere più velocemente queste campagne si possono utilizzare i profili social delle Aziende Sanitarie. Bisogna tener conto che la prevenzione e promozione della salute riguarda tutte le fasce d'età, non solo alcune in particolare, anche perché prima si inizia ad avere corretti stili di vita, meno danni e problemi di salute ci saranno in futuro.

⁸ https://bibliotecamedica.ausl.re.it/allegati/ilmarketingsociale_130418120845.pdf Marketing sociale

È naturale che malattie e danni fisici, ovvero le problematiche di salute, non potranno mai essere eliminate al 100% se teniamo conto delle malattie genetiche, ma lavorando sulla prevenzione e promozione si può fare in modo di migliorare gli stili di vita degli utenti in modo da far sì che la qualità di vita sia migliore.

Per ottenere quanto descritto è importante quindi che le informazioni, le campagne ed i corretti stili di vita raggiungono velocemente ed in tempo reale tutte le fasce d'età, e questo può essere possibile grazie ai social media.

Nella figura 11 viene raffigurato come il marketing sociale unisce gli interventi formativi e la comunicazione per farli giungere all'obiettivo dei sani stili di vita. Ogni attività che viene svolta per comunicare in ambito della salute è un passo verso la persona e la comunità. Questo processo dovrebbe essere sempre inserito nei profili social delle aziende.



Figura 1 Marketing sociale e le leve per la promozione della salute ⁹

⁹ Fattori G., Vanoli M., "Il marketing sociale: opportunità e prospettive", p.2, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Carocci Editore, Roma, 2011.

1.5 Comunicazione digitale

Prima di procedere con la descrizione, si fa notare che il termine comunicazione deriva dal verbo comunicare, che nel suo significato originale (cum+munis dal latino) vuol dire "mettere in comune" ossia condividere con gli altri pensieri, opinioni, esperienze, sensazioni e sentimenti.

La comunicazione digitale avviene tramite i social media e più nello specifico troviamo Facebook, Instagram, YouTube, Tik-Tok, LinkedIn, WhatsApp, Telegram, Twitter e tanti altri. I Social sono un servizio composto da una struttura informatica che consiste nel gestire nel Web le reti basate su relazioni sociali. La struttura è identificata per mezzo di un sito web di riferimento del Social. Attraverso questi servizi è possibile gestire e rinsaldare online rapporti preesistenti o di estendere la propria rete di contatti.

*“Attraverso la creazione di comunità, l'amplificazione dei messaggi, la rapida diffusione e il coinvolgimento, i social media hanno cambiato le nostre interazioni con gli altri e, di conseguenza, le nostre relazioni. Per la sanità si tratta di una vera e propria rivoluzione sociale.”*¹⁰

Trasmettere e condividere messaggi sulla prevenzione e promozione della salute attraverso i social media è utile perché in questo modo si aiuteranno le persone a svolgere scelte di vita più consapevoli. La comunicazione, quindi, è una risorsa indispensabile nella Sanità, che ha delle ripercussioni sulla qualità dei servizi offerti.

¹⁰ Chretien K.C., Kind T., Social media and clinical care: ethical, professional, and social implications, Circulation, 2013.

1.6 Le Ulss della Regione del Veneto

Nel territorio della Regione del Veneto, in seguito alla riorganizzazione della sanità attuata con la legge regionale n. 19 del 25 ottobre 2016 dal 1° gennaio 2017, ci sono nove Aziende Sanitarie.

Le Ulss sono:

- Ulss 1 Dolomiti
- Ulss 2 Marca Trevigiana
- Ulss 3 Serenissima
- Ulss 4 “Veneto Orientale”
- Ulss 5 Scaligera
- Ulss 6 Euganea
- Ulss 7 Pedemontana
- Ulss 8 Berica
- Ulss 9 Scaligera



Si analizza in breve le nove Ulss del territorio della Regione del Veneto.

Ulss 1 Dolomiti

Il territorio dell’Azienda ULSS n. 1 Dolomiti è organizzato in due distretti: Distretto di Belluno, al quale afferiscono n. 46 Comuni, e Distretto di Feltre, al quale afferiscono n. 17 Comuni.

Il Direttore Generale è la dott.ssa Maria Grazia Carraro.



Figura 3 territorio d’Ulss 1

Ulss 2 Marca Trevigiana

Il territorio dell'Azienda ULSS n.2 Marca Trevigiana comprende 4 distretti socio-sanitari:

- Distretto Treviso sud con 11 comuni
- Distretto Treviso nord con 26 comuni
- Distretto Pieve di Soligo con 28 comuni
- Distretto Asolo con 29 comuni

Il Direttore Generale è il dott. Francesco Benazzi.



Figura 4 territorio d'Ulss 2

Ulss 3 Serenissima

Il territorio dell'Azienda ULSS n.3 Serenissima comprende 23 comuni distribuiti in 4 distretti socio-sanitari:

- Distretto Venezia Centro Storico
- Distretto Venezia Terraferma
- Distretto Mirano-Dolo
- Distretto Chioggia

Il Direttore Generale è il dott. Edgardo Contato.



Ulss 4 "Veneto Orientale"

Il territorio dell'ULSS 4 è situato nella parte orientale della provincia di Venezia e confina con la provincia di Treviso e la Regione Friuli-Venezia Giulia. Comprende 21 Comuni.

Il Direttore Generale è il dott. Mauro Filippi.



Figura 6 territorio d'Ulss 4

Ulss 5 Polesana

Il territorio dell'Azienda ULSS n. 5 Polesana è organizzato in due distretti: Distretto di Rovigo, al quale afferiscono n. 40 Comuni, e Distretto di Adria, al quale afferiscono n. 10 Comuni.

Il Direttore Generale è la dott.ssa Patrizia Simionato.



Figura 7 territorio d'Ulss 5

Ulss 6 Euganea

Il territorio dell'Azienda Ulss 6 Euganea è diviso in 5 Distretti Socio Sanitari:

- Distretto Padova Bacchiglione con 5 comuni
- Distretto Padova Terme Colli con 11 comuni
- Distretto Padova Piovese con 13 comuni
- Distretto Alta Padovana con 28 comuni
- Distretto Padova Sud con 45 comuni

Il Direttore Generale è il dott. Paolo Fortuna.



Ulss 7 Pedemontana

Il territorio dell'Azienda ULSS n. 7 Pedemontana è organizzato in due distretti:

- Distretto di Bassano del Grappa con 24 comuni,
- Distretto Alto Vicentino con 33 comuni.

Il Direttore Generale è il dott. Carlo Bramezza.



Ulss 8 Berica

Il territorio dell'Azienda ULSS n. 7 Pedemontana è organizzato in due distretti:

- Distretto Ovest con 22 comuni,
- Distretto Est con 37 comuni.

Il Direttore Generale è la dott.ssa Maria Giuseppina Bonavina.



Ulss 9 Scaligera

Il territorio dell'Azienda ULSS 9 Scaligera comprende 4 distretti socio-sanitari:

- Distretto di Verona 9 comuni,
- Distretto San Bonifacio 27 comuni,
- Distretto Legnago 25 comuni,
- Distretto Bussolengo 37 comuni.

Il Direttore Generale è il dott. Pietro Girardi.



CAPITOLO 2 – PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

2.1 Problema

L'avvento del web 2.0 con i social media e i siti web, sono diventati uno strumento fondamentale della comunicazione sia privata che pubblica. Negli ultimi anni la comunicazione sulla prevenzione e promozione alla salute per la popolazione, da parte delle aziende sanitarie, ha assunto sempre più importanza, considerando che la *Media Literacy* è una competenza da far sviluppare alla popolazione per fare sane scelte di salute.

Il Ministero della Salute con la programmazione nazionale ed il Centro di documentazione per la promozione della salute (DoRS) con le buone pratiche, valorizzano la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute.

Il marketing sociale utilizza i principi e le tecniche del marketing per influenzare un gruppo di destinatari a modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento sbagliato allo scopo di ottenere un beneficio individuale, di gruppo o sociale nel suo complesso.

Alcuni esperti in materia descrivono che la nuova dimensione della prevenzione e promozione della salute offerta dai social media presenta una serie di vantaggi, quali una comunicazione in tempo reale e interattiva ed una partecipazione più attiva ed informata da parte dell'utente riguardo la propria salute.

Ad esempio, il progetto Qwert, sostenuto da Ulss 2 Marca Trevigiana, ha creato, a favore degli studenti delle scuole secondarie di primo grado, un social media dedicato per favorire lo sviluppo delle life skills e la promozione della salute. Tale progetto ha fornito dati e informazioni utili sull'efficacia della promozione del benessere attraverso lo sviluppo delle competenze sociali e relazionali anche tramite i social media.

Comunicare salute è una competenza fondamentale per l'Assistente Sanitario che ha lo scopo di incidere sui determinanti di salute, sensibilizzando la partecipazione alle scelte dei singoli individui e della comunità.

Risulta quindi interessante comprendere come le aziende sanitarie della Regione del Veneto utilizzano gli strumenti di comunicazione digitale per interagire e raggiungere la popolazione nel campo della prevenzione e promozione della salute

2.2 Scopo dello studio

Lo scopo dello studio è di rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione e educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto.

Gli obiettivi specifici dell'indagine sono:

1. Verificare il grado di utilizzo dell'azienda sanitaria nell'utilizzo dei profili social e nel web.
2. Individuare i contenuti degli argomenti pubblicati e la loro frequenza.
3. Descrivere l'interazione tra azienda e utenti attraverso questi canali di comunicazione.
4. Descrivere come vengono trattate le tematiche dei principali stili di vita.
5. Individuare spazi di azione dell'Assistente sanitario nel marketing sociale nelle aziende.

I quesiti di ricerca sono:

1. Quali sono le pubblicazioni che dimostrano l'efficacia della comunicazione in rete?
2. Qual è il grado di utilizzo dell'azienda sanitaria dei profili social e nel web?
3. Quali sono i contenuti degli argomenti pubblicati e la loro frequenza?
4. In quale misura si rileva l'interazione tra azienda e utenti attraverso tali canali di comunicazione?
5. Come vengono trattate le tematiche dei principali stili di vita?

2.3 Revisione della letteratura

La revisione bibliografica che è stata condotta è stata realizzata inizialmente mediante l'utilizzo del motore di ricerca Google dove sono state utilizzate le seguenti parole e/o frasi:

- Prevenzione e Promozione della Salute nei social media;
- Prevenzione attraverso la comunicazione digitale;
- Salute e Social
- Health Local System
- La comunicazione digitale e la salute

Gli elementi di ricerca hanno condotto a siti italiani e internazionali per lo più istituzionali o scientificamente riconosciuti dalle seguenti Associazioni, Enti e Istituzioni quali:

- OMS;
- Dors;
- Regione Veneto;
- Ministero della Sanità
- Istituto Superiore di Sanità

La revisione bibliografica è stata realizzata principalmente attraverso il motore di ricerca “Google” e “Google Scholar”.

Altre ricerche inoltre sono state eseguite con i seguenti motori di ricerca:

- Semantich scholar
- PAsocial

Durante l’indagine e la raccolta dati si sono utilizzati i seguenti siti: Rival IQ e Fanpage Karma con lo scopo di fare un’analisi più dettagliata degli account social delle Aziende Sanitarie dove oltre all’analisi del numero di follower e dei post viene valutato il coinvolgimento, l’interazione e i post che hanno riscontrato maggior successo.

Inoltre, all’inizio si è svolta la ricerca anche tramite Pub Med attraverso l’utilizzo delle seguenti keywords: Social, Health Promotion, Health e Social media e Salute. Si sono utilizzati anche dei filtri come la scelta del periodo temporale (2019 – 2021) da analizzare.

Gli studi e gli articoli su questo argomento non erano sufficienti e affrontavano solo in parte l’argomento trattato.

La limitata letteratura disponibile ha reso la ricerca più difficile ma si sono trovate delle strategie per cercare informazioni utili per il quesito che viene trattato.

CAPITOLO 3 – MATERIALI E METODI

Il progetto di ricerca e analisi riguardante l'utilizzo del sito web e dei social media delle aziende sanitarie della Regione del Veneto riguardo la prevenzione, promozione e educazione alla salute, come è stato descritto nella sinossi (allegato A), consiste nell'individuare come viene svolta la comunicazione sui profili social delle Ulss e qual è la modalità con cui vengono condivise le informazioni, quali sono i contenuti e la presenza o meno dell'interazione con l'utenza. In aiuto a questa analisi si fa riferimento alle Health Literacy, al marketing Sociale e alla comunicazione digitale.

A seguire verranno descritti gli strumenti utilizzati, quali l'osservazione personale dei profili social e i siti web utilizzati come supporto nell'indagine e raccolta dati.

Inoltre, si andranno a descrivere i questionari e le interviste svolte indicando le modalità di autorizzazione, di rispetto della privacy, della raccolta e l'analisi dei dati.

3.1 Periodo di osservazione dei profili social e del sito web

Dal 1/5/2022 al 4/12/2022 si è svolta l'attività di osservazione e raccolta dati dai profili social e sito web delle aziende sanitarie della Regione del Veneto.

Questa raccolta dati consiste nel riportare in una tabella quanti post venivano pubblicati differenziando i post riguardanti la prevenzione e promozione della salute dai post a solo scopo informativo come avvisi sugli orari dei servizi, le attività che vengono svolte e tanto altro. Inoltre, i dati raccolti vengono suddivisi in base al tipo di social preso in esame.

3.2 Questionari

Al fine di raggiungere l'obiettivo generale di tesi sono stati auto-redatti, pre-testati e recapitati due tipi di questionari. Il primo questionario dedicato alla sezione social è stato suddiviso in tre parti mentre il secondo è dedicato alla sezione web e suddiviso in tre parti; sono stati somministrati all'Urp e all'Ufficio stampa.

I questionari sono stati elaborati con modulo Google nel mese di ottobre e novembre con il supporto del relatore e sono stati resi pubblici attraverso un link di collegamento inviato per e-mail il 27 dicembre 2022.

3.2.a. Questionario sulla comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione nelle Aziende Sanitarie della Regione del Veneto (allegato B e C).

Il campione del questionario è formato dai direttori del dipartimento di prevenzione, dall'Urp e l'Ufficio stampa.

È stato raggiunto attraverso l'invio di una e-mail, contenente una lettera con una breve introduzione al questionario e il link di riferimento.

Il questionario della sezione social era composto da 22 domande distribuite in tre sezioni.

- Sezione A - Profilo Socio-Demografico, costituita da 7 domande, 2 strutturate e 5 a risposta libera, ha perseguito lo scopo di determinare le caratteristiche del rispondente, quali il nome e cognome, anche se facoltativo, l'età, il genere, l'Ulss di appartenenza, l'UOC/servizio di appartenenza, il ruolo ed il titolo di studio (A01-A07).
- Sezione B – Sezione social Demografia generale. Tale sezione è stata composta da 7 domande strutturate a risposta multipla e risposta libera. Questa batteria di domande ha lo scopo di raccogliere informazioni utili per poter determinare la presenza dei social nell'azienda sanitaria e come avviene la gestione (B01-B07).
- Sezione C – Sezione Social Tipologia contenuti e copertura. In questa sezione, composta da 8 domande strutturate sia a risposta multipla che a risposta libera ha lo scopo di fare un'indagine sui contenuti dei profili social, la statistica relativa all'uso di questi profili e per verificare se gli utenti frequentano e/o utilizzano i profili social. (C01 – C08)

Il secondo questionario della sezione web

- Sezione A - Profilo Socio-Demografico, costituita da 7 domande, 2 strutturate e 5 a risposta libera, ha perseguito lo scopo di determinare le caratteristiche del rispondente, quali il nome e cognome, anche se facoltativo, l'età, il genere, l'Ulss di appartenenza, l'UOC/servizio di appartenenza, il ruolo ed il titolo di studio (A01-A07).
- Sezione B – Sito web. Composta da 5 domande di cui una a tendina e 4 a risposta libera con lo scopo di indagare sulla gestione del sito web. (B01 – B05)
- Sezione C – Statistiche. Composta da 6 domande a risposta libera con lo scopo di raccogliere i dati per poter confrontare le Ulss tra loro e per vedere le statistiche degli utenti che frequentano il sito. (C01 – C06)

3.3 Intervista

È stata auto-redatta anche l'intervista che è stata somministrata ai Direttori Generali di tutte e nove le Ulss della Regione del Veneto. L'intervista ha lo scopo di indagare e analizzare il punto di vista del Direttore Generale riguardante la modalità e l'utilizzo dei social e del sito web da parte della sua azienda. Questa intervista è stata prima inviata tramite l'indirizzo mail alla direzione generale, successivamente è stata mandata una seconda mail per prenotare un colloquio con il Direttore Generale e come terzo passaggio tramite mail o chiamata è stato prenotato il colloquio. Il colloquio è avvenuto in due modalità:

- In presenza nell'ufficio del Direttore Generale
- In videoconferenza

3.3.a. Intervista sulla comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione nelle Aziende Sanitarie della Regione del Veneto (allegato D).

Il campione dell'intervista è formato da tutti i Direttori Generali delle nove Ulss della Regione del Veneto.

L'intervista era composta da 15 domande, di cui 1 a risposta multipla, 5 a risposta breve e le altre 8 a risposta libera suddivise in 2 parti:

- Prima parte - Profilo Socio-Demografico. Ha perseguito l'obiettivo di determinare le caratteristiche del Direttore Generale, quali il nome e cognome, anche se facoltativo, l'età, il genere, l'Ulss di appartenenza, l'UOC/servizio di appartenenza, il ruolo ed il titolo di studio.
- Seconda parte – Social e Sito web, il suo punto di vista. È composta da 8 domande dove si chiede al direttore generale la sua percezione sull'utilizzo dei social e del sito web per la comunicazione di prevenzione e promozione alla salute e per conoscere quanta importanza si dà a questa tipologia di comunicazione.

3.3.b. Metodo statistico generale e tipo di analisi

L'elaborazione e l'analisi dei dati raccolti ha preso avvio dopo la chiusura della ricezione delle risposte del Google moduli.

I dati sono stati salvati in Google Drive, trasferiti e salvati poi in foglio elettronico. In quest'ultimo programma informatico è stata svolta la codifica delle risposte e l'analisi dei dati. Sono stati assegnati dei codici numerici alle risposte. Ad esempio, nelle domande aperte, le risposte sono state raggruppate per similitudine e codificate.

La prima parte di analisi è stata svolta associando ad ogni domanda un grafico univariato semplice per avere un quadro generale sul tipo di risposte ottenute.

I dati, nel periodo di elaborazione, sono stati discussi con il Relatore e il Correlatore al fine di identificare i risultati sui quali poter focalizzare il progetto di ricerca.

Per l'impostazione dei grafici è stata utilizzata la tabella Pivot, la quale ha permesso il confronto anche tra le risposte di due o più quesiti insieme.

Per i dati temporali sui post pubblicati nell'arco di 31 settimane dal 1° maggio al 4 dicembre sono stati realizzati i grafici sulle serie temporali suddivise per Azienda Ulss, per social utilizzato, per tipo di comunicazione e totale.

Alle serie più interessanti è stata sovrapposta una linea che rappresenta il trend o tendenza, calcolata utilizzando il modello di regressione lineare bivariata.

3.4. Limite dello studio

L'assenza di questionari già disponibili da utilizzare come punti di partenza e di riferimento ha determinato la necessità di ricorrere all'auto-redazione sia dei due questionari che dell'intervista. Per realizzare i due questionari si è iniziato parlando da argomenti generali per poi passare agli argomenti sempre più nel dettaglio e specifici; allo stesso modo è stata stesa anche l'intervista.

In totale si dovevano ricevere 18 risposte di cui 9 per la sezione social e 9 per la sezione sito web ma le risposte che si sono ottenute sono 4 per la sezione web e 3 per la sezione social. Inoltre, su 9 interviste da somministrare ai Direttori Generali, se ne sono svolte solamente 4.

La difficoltà nel riuscire ad ottenere la disponibilità di tutte le aziende a partecipare alla compilazione dei questionari e alla somministrazione dell'intervista può essere determinata da vari fattori, come il poco interesse relativo all'argomento di tesi o per mancanza di tempo da dedicare.

Infine, l'argomento trattato ha poca letteratura consultabile e il materiale che si riesce a trovare non è molto attuale e si basa sul territorio Nazionale, Internazionale e non Regionale.

CAPITOLO 4 – RISULTATI E DISCUSSIONE

Con lo scopo di rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione e educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto, la studentessa, attraverso un periodo di osservazione dei profili social e del sito web delle Ulss della durata di 7 mesi, dal 1° maggio al 4 dicembre, ha raccolto i dati necessari.

Si andrà ad analizzare i suddetti dati attraverso l'utilizzo di tabelle e grafici.

4.1 Analisi generale dei profili social delle Ulss

Nella tabella 1 sono riportati i dati raccolti il 1° maggio, all'inizio dell'osservazione e dell'analisi dei profili social delle Aziende Sanitarie, riportando il numero dei follower.

Aziende Sanitarie	Instagram follower	Facebook Follower
Ulss 1 Dolomiti	1.054	11.353
Ulss 2 Marca Trevigiana	2.113	31.902
Ulss 3 Serenissima	1.412	3.927
Ulss4 "Veneto Orientale"	0	17.569
Ulss 5 Polesana	2.160	14.204
Ulss 6 Euganea	3.483	51.523
Ulss 7 Pedemontana	0	12.962
Ulss 8 Berica	4.339	25.229
Ulss 9 Scaligera	2.893	46.828

Tabella 1 Follower Instagram e Facebook Maggio

Quando il 1° maggio si è iniziata l'osservazione e la raccolta dei dati nei profili social delle Aziende Sanitarie, il primo dato raccolto è stato il numero dei follower e se tutte le Ulss avevano i profili social.

Analizzando il grafico 2 si può notare come le tre Ulss con più follower su Facebook sono l'Ulss 6 Euganea, l'Ulss 9 Scaligera ed infine l'Ulss 2 Marca Trevigiana. Analizzando invece i follower di Instagram notiamo che le Ulss 7 Pedemontana e 4 "Veneto Orientale" hanno 0 follower, questo perché quando è iniziata l'osservazione non avevano un profilo Instagram ma solo un account Facebook.

Successivamente l'Ulss 7 Pedemontana ha aperto il suo account Instagram il 7 maggio 2022 mentre l'Ulss 4 "Veneto Orientale" ha aperto il suo account Instagram il 15 luglio 2022 a seguito del fatto che si necessitava di condividere e diffondere le informazioni sulla campagna per lo Screening per l'Epatite C.

Dalla tabella 1 e dal grafico 1, inoltre, si nota che le tre Ulss con più follower su Instagram sono le Ulss 8 Berica, 6 Euganea e 9 Scaligera.

Osservando il grafico 1 si nota come i follower su Facebook siano maggiori rispetto ai follower su Instagram. Questo notevole stacco è dato dal fatto che il social Instagram è nato nell'ottobre del 2010 mentre Facebook nel febbraio del 2004.

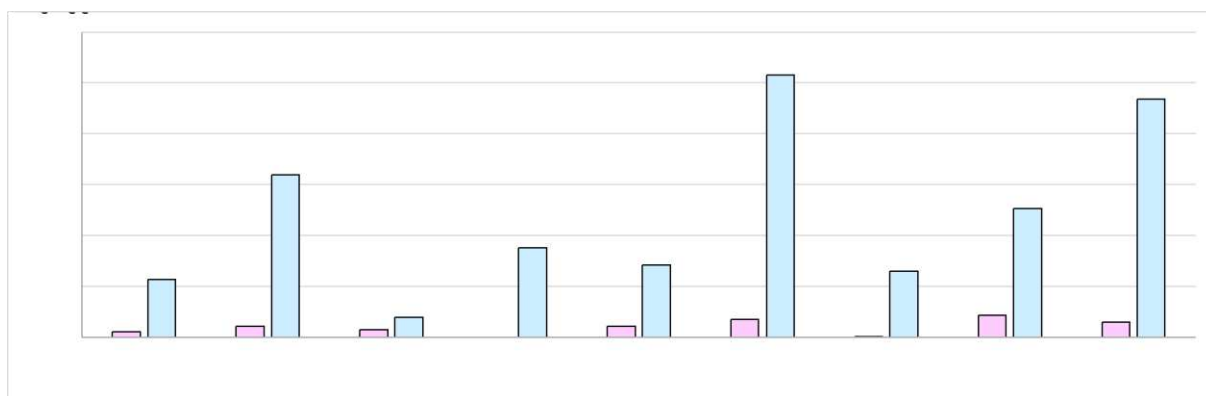


Grafico 1 Follower Instagram e Facebook Maggio

Nella tabella 2 sono stati riportati i follower dei profili social di Instagram e Facebook raccolti a fine novembre per poter verificare e valutare se nel corso del tempo sono aumentati o rimasti uguali; si può notare come l'Ulss 4 "Veneto Orientale" e l'Ulss 7 Pedemontana da 0 follower a maggio sono passate ad averne rispettivamente 863 e 349.

Aziende Sanitarie	Instagram Follower	Facebook follower
Ulss 1 Dolomiti	1.456	13.024
Ulss 2 Marca Trevigiana	2.376	33.359
Ulss 3 Serenissima	1.504	4.511
Ulss 4 "Veneto Orientale"	863	20.128
Ulss 5 Polesana	2.296	14.445
Ulss 6 Euganea	3.913	58.738
Ulss 7 Pedemontana	349	15.980
Ulss 8 Berica	4.577	25.840
Ulss 9 Scaligera	3.518	49.330

Tabella 2 Follower Instagram e Facebook Novembre

Dal grafico 2 si può notare che nonostante i follower siano aumentati su Facebook le tre Ulss con più seguaci rimangono le Ulss 6 Euganea, 9 Scaligera e 2 Marca Trevigiana mentre su Instagram rimangono le Ulss 8 Berica, 6 Euganea e 9 Scaligera.

Osservando il grafico si nota come anche la differenza dei follower di Facebook rispetto ai follower di Instagram sia rimasta costante.

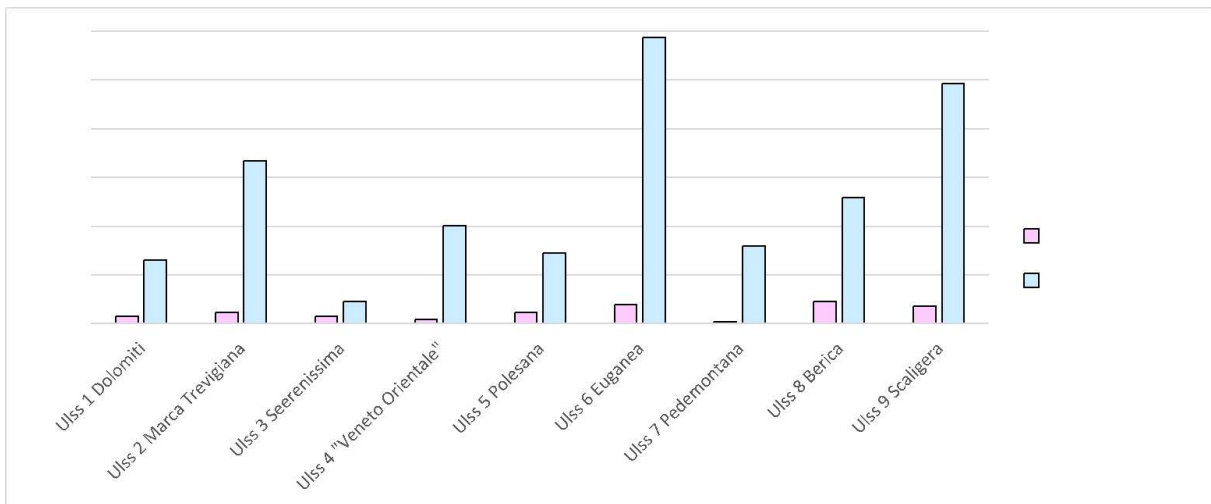


Grafico 2 Follower Instagram e Facebook Novembre

Osservando la tabella 3 ed il grafico 3 si può vedere come nell'arco di 7 mesi i follower su Instagram sono aumentati. Analizzando individualmente ogni Ulss si nota che la maggior crescita è stata da parte dell'Ulss 4 "Veneto Orientale" e 7 Pedemontana con un 100% data la recente apertura del profilo mentre la crescita minore ce l'hanno avuta le Ulss 8 Berica e 5 Polesana, relativamente con 5% e 6% nonostante hanno il profilo Instagram da più tempo.

Si può constatare inoltre, che la crescita delle Ulss, ad eccezione delle Ulss 4 e 7, sia sotto il 30% e le due Ulss che si avvicinano di più sono la 1 Dolomiti e la 9 Scaligera.

Confronto	Instagram				
	Aziende Sanitarie	Follower maggio	Follower novembre	Nov - Mag	crescita
Ulss 1 Dolomiti	1.054	1.456	402	0,27610	28%
Ulss 2 Marca Trevigiana	2.113	2.376	263	0,11069	11%
Ulss 3 Serenissima	1.412	1.504	92	0,06117	6%
Ulss 4 "Veneto Orientale"	0	863	863	1,00000	100%
Ulss 5 Polesana	2.160	2.296	136	0,05923	6%
Ulss 6 Euganea	3.483	3.913	430	0,10989	11%
Ulss 7 Pedemontana	0	349	349	1,00000	100%
Ulss 8 Berica	4.339	4.577	238	0,05200	5%
Ulss 9 Scaligera	2.893	3.518	625	0,17766	18%

Tabella 3 Confronto e crescita dei follower di Instagram

Analizzando il grafico 3, senza prendere in considerazione le Ulss 4 e 7 si può determinare come la crescita dei follower risulti relativamente omogenea senza grandi distacchi da una Ulss e l'altra.

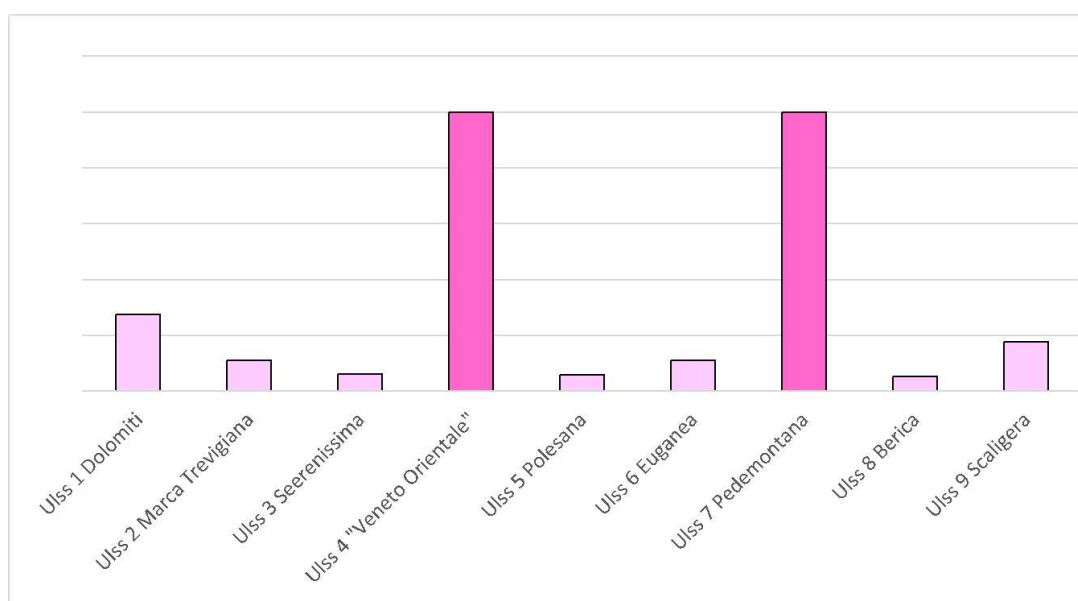


Grafico 3 Confronto e crescita dei follower di Instagram

Osservando la tabella 4 si può notare che in 7 mesi anche i follower di Facebook sono aumentati. Analizzando individualmente ogni Ulss si nota una maggior crescita da parte dell'Ulss 7 Pedemontana e 3 Serenissima con rispettivamente 19% e 13%. Mentre una minore crescita ce l'hanno avuta le Ulss 8 Berica e Ulss 5 Polesana con il 2% di crescita.

Sullo stesso piano troviamo le Ulss 4 “Veneto Orientale” e 1 Dolomiti sempre con il 13%. Inoltre, la crescita dei follower risulta relativamente omogenea senza grandi distacchi da una Ulss e l’altra; infatti, sono tutte sotto il 20%. Si può quindi dimostrare che la crescita è bassa. Quanto descritto viene confermato visivamente dal grafico 4, riportato di seguito.

Confronto	Facebook				
	Aziende Sanitarie	Follower maggio	Follower novembre	Nov - Mag	Crescita
Ulss 1 Dolomiti	11.353	13.024	1.671	0,12830	13%
Ulss 2 Marca Trevigiana	31.902	33.359	1.457	0,04368	4%
Ulss 3 Serenissima	3.927	4.511	584	0,12946	13%
Ulss 4 "Veneto Orientale"	17.569	20.128	2.559	0,12714	13%
Ulss 5 Polesana	14.204	14.445	241	0,01668	2%
Ulss 6 Euganea	51.523	58.738	7.215	0,12283	12%
Ulss 7 Pedemontana	12.962	15.980	3.018	0,18886	19%
Ulss 8 Berica	25.229	25.840	611	0,02365	2%
Ulss 9 Scaligera	46.828	49.330	2.502	0,05072	5%

Tabella 4 Confronto e crescita dei follower di Facebook

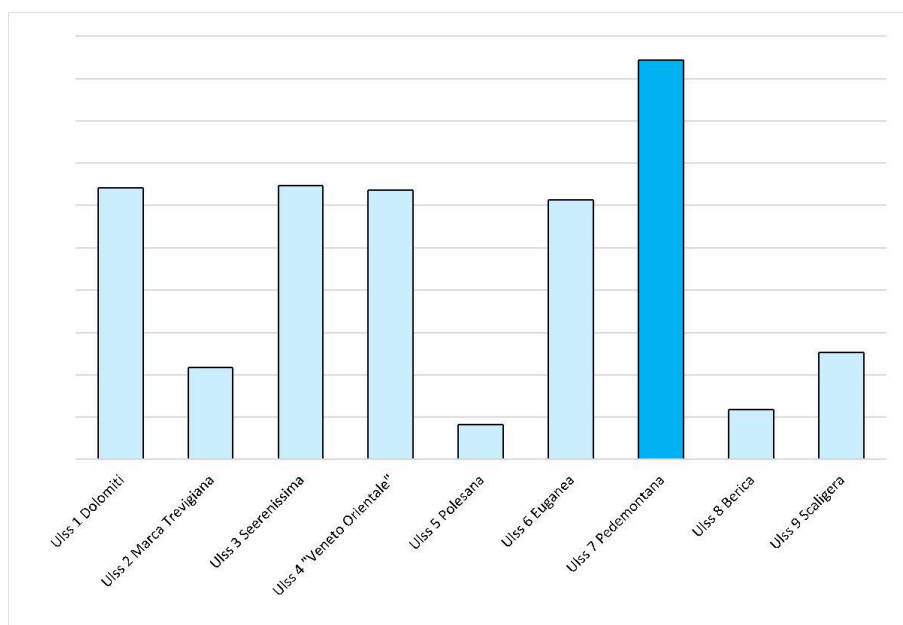


Grafico 4 Confronto e crescita dei follower di Facebook

Nella tabella 5 sono riportati i dati della popolazione di ogni Ulss e le percentuali di quanti utenti seguono i profili social della propria Ulss.

Dai seguenti dati si può vedere come gli utenti che seguono i profili Instagram delle Ulss sono quasi 1 persona su 10.

L'Ulss con una percentuale di follower maggiore in relazione alla popolazione del proprio territorio è la 5 Polesana con 0,97% mentre l'Ulss 7 Pedemontana ha un 0,10%. In relazione al dato in esame bisogna tener presente che Instagram è utilizzato maggiormente dalle fasce d'età di 18-24 e 25-34 anni rispettivamente il 29,8% e il 33%¹¹; questo vuol dire che più del 50% degli utenti sono i giovani, quindi questo dato ci mostra che il target che segue i profili social delle Aziende Sanitarie corrisponde alla fascia d'età 35-44 anni, 45-54 anni, 25-34 anni, 55-64 anni e alcuni sono over 65. Si può perciò dedurre che per attirare di più i giovani bisognerebbe rivedere la modalità di comunicazione che viene utilizzata nel condividere i contenuti sui social, in modo tale da realizzare dei post che si avvicinano di più ai giovani, che così incuriositi ed interessati a ciò che viene pubblicato, inizieranno a seguire gli account social delle proprie Ulss. Prendendo in considerazione Facebook invece si nota che il profilo più seguito è quello dell'Ulss 4 "Veneto Orientale" da 9 persone su 100. Il profilo meno seguito è dell'Ulss 3 Serenissima con 1 persona su 100.

Analizzando ogni singola Ulss si ottiene che l'Ulss 1 Dolomiti, l'Ulss 5 Polesana e l'Ulss 6 Euganea sono seguite da 6 persone su 100, l'Ulss 8 Berica e l'Ulss 9 Scaligera sono seguite da 5 persone su 100, mentre l'Ulss 2 Marca Trevigiana è seguita da 3 persone su 100.

Aziende Sanitarie	Popolazione	Instagram	Facebook
Ulss 1 Dolomiti	203.485	0,72%	6,40%
Ulss 2 Marca Trevigiana	885.972	0,27%	3,77%
Ulss 3 Serenissima	625.189	0,24%	0,72%
Ulss 4 "Veneto Orientale"	216.732	0,40%	9,29%
Ulss 5 Polesana	236.122	0,97%	6,12%
Ulss 6 Euganea	945.000	0,41%	6,22%
Ulss 7 Pedemontana	367.265	0,10%	4,35%
Ulss 8 Berica	499.422	0,92%	5,17%
Ulss 9 Scaligera	926.497	0,38%	5,32%

Tabella 5 Confronto della popolazione e dei follower di Instagram e Facebook

¹¹dato ricavato dal sito dati.statistici.com

Nel grafico 5 si può notare che la Ulss con la maggior popolazione è la 6 Euganea con 945.000 e poco sotto troviamo le Ulss 9 Scaligera con 926.497 e 2 Marca Trevigiana con 885.972. Mentre l'Ulss con una minor popolazione è la 1 Dolomiti con 203.485.

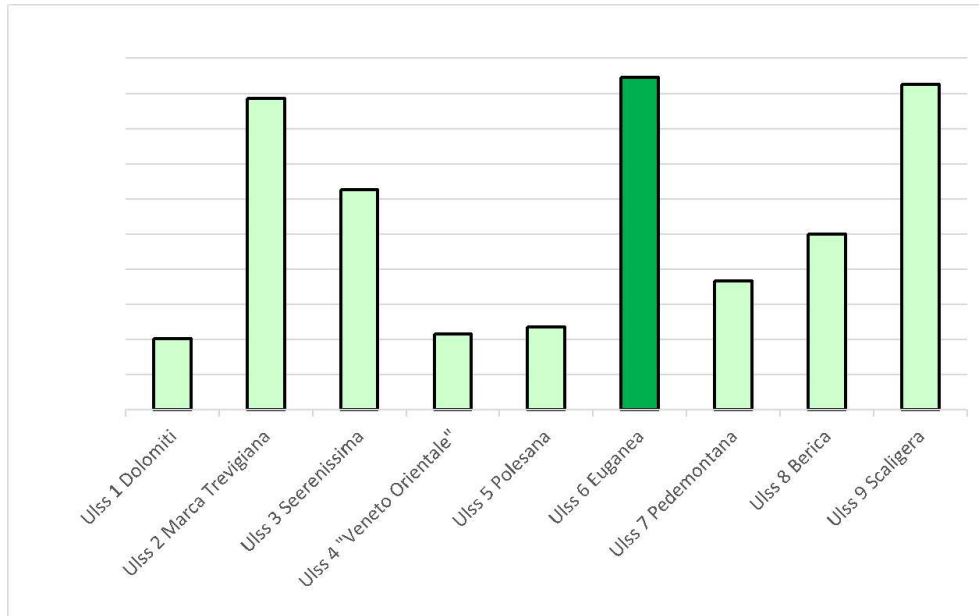


Grafico 5 Confronto popolazione delle Ulss

L'osservazione continua analizzando i post pubblicati sia su Instagram che sia su Facebook; l'osservazione consiste nel catalogare i post in due categorie:

- Post informativi,
- Post sulla prevenzione e promozione della salute.

Questo procedimento consisteva nel riportare ogni fine settimana su una tabella il numero dei post, in base alla tipologia.

Questa analisi ha portato a capire quanto e come la prevenzione e promozione della salute viene affrontata nei profili social.

Di seguito si analizza singolarmente ogni Ulss.

4.2 Ulss 1 Dolomiti

Osservando i grafici 6 e 7 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono al 12,2% dei post informativi pubblicati su Instagram mentre su Facebook è dell'8,1%. Inoltre, si può notare che i post sulla prevenzione e promozione della salute su entrambi i profili social sono uguali, mentre i post informativi sono diversi; su Facebook ne vengono pubblicati di più. Dal grafico si deduce che Instagram è meno utilizzato rispetto a Facebook.

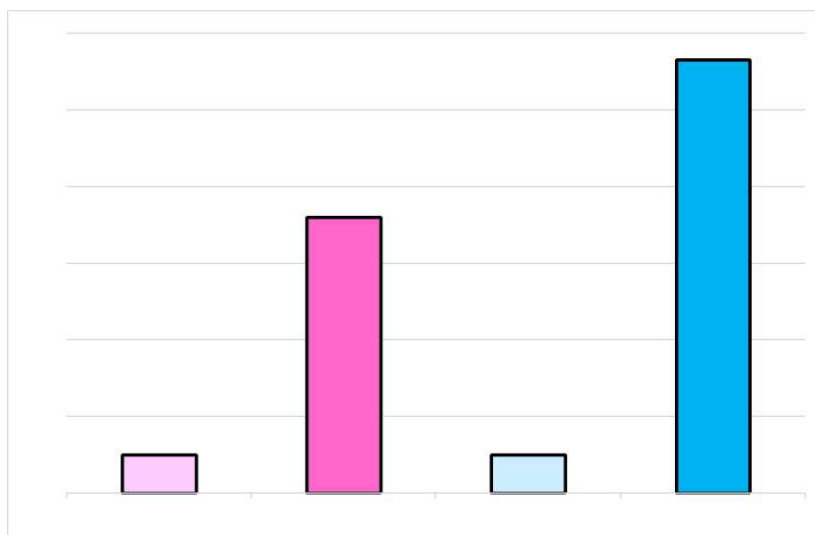


Grafico 6 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 1

Nel grafico 7 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana, mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Come si può notare ci sono dei picchi nelle settimane in cui c'è stata un'attività più intensa. Come si può notare dalla linea azzurra che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook, per le prime due settimane le pubblicazioni sono state costanti mentre dalla terza settimana in poi sono iniziati i picchi relativamente costanti. Questi picchi sono dati dal fatto che probabilmente in quel periodo c'erano giornate internazionali e/o informazioni da comunicare agli utenti. Inoltre, dalla ventottesima settimana in poi c'è stato un leggero calo.

Analizzando invece la linea fucsia relativa ai post informativi di Instagram notiamo che per le prime due settimane non ci sono state pubblicazioni, mentre dalla terza alla sesta settimana si è pubblicato in modo costante, dalla sesta alla dodicesima ci sono stati dei picchi alti a causa probabilmente di giornate ed informazioni da comunicare agli utenti. Inoltre, ci sono dei picchi relativamente costanti dalla tredicesima settimana in poi; infine c'è stato un leggero calo alla trentunesima settimana.

Analizzando le due linee azzurro pastello (Facebook) e rosa pastello (Instagram) riguardanti i post sulla prevenzione e promozione della salute, si nota che si sovrappongono ed il loro andamento è costante, anche se si può constatare che per le prime due settimane di osservazioni non è stato pubblicato nessun post, le successive due settimane sono stati pubblicati dei post per poi tornare a nessun post dalla quinta alla decima settimana, sono state poi fatte delle pubblicazioni tra l'undicesima e tredicesima settimana ed infine zero pubblicazioni fino alla ventiduesima. Ci sono nuovamente delle pubblicazioni dalla ventitreesima alla venticinquesima settimana, nessun post dalla ventiseiesima fino alla ventinovesima e poi sono riprese le pubblicazioni dalla trentesima settimana in poi.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 7 tende in modo costante verso l'alto. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe aumentare.

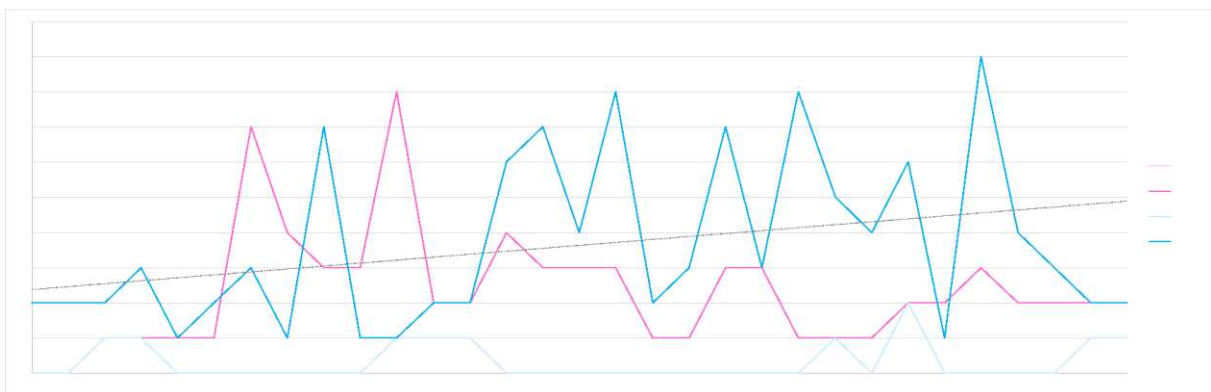


Grafico 7 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 1

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere

verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C’è. Si Cura!”* per lo screening dell’Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale. I contenuti trattati vengono affrontati in modo basilare ed essenziale senza un approfondimento ulteriore dell’argomento. Le tematiche di prevenzione e promozione della salute vengono trascurate. Con ciò si può constatare che le tematiche vengono sottovalutate dato che, da come si è analizzato nei grafici 6 e 7, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa e in media vengono pubblicati 0,32 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 2,32 post informativi in media su Instagram e 3,65 post informativi in media su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell’Ulss non c’è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.



Figura 12 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 1

4.3 Ulss 2 Marca Trevigiana

Osservando i grafici 8 e 9 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono al 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Inoltre, è importante evidenziare come i post sulla prevenzione e promozione della salute sono pubblicati allo stesso modo sia su Instagram e sia su Facebook mentre i post informativi sono pubblicati di più rispetto a Instagram. In più bisogna tener presente che il profilo Instagram dell'Ulss è incorporato al profilo professionale del Direttore Generale.

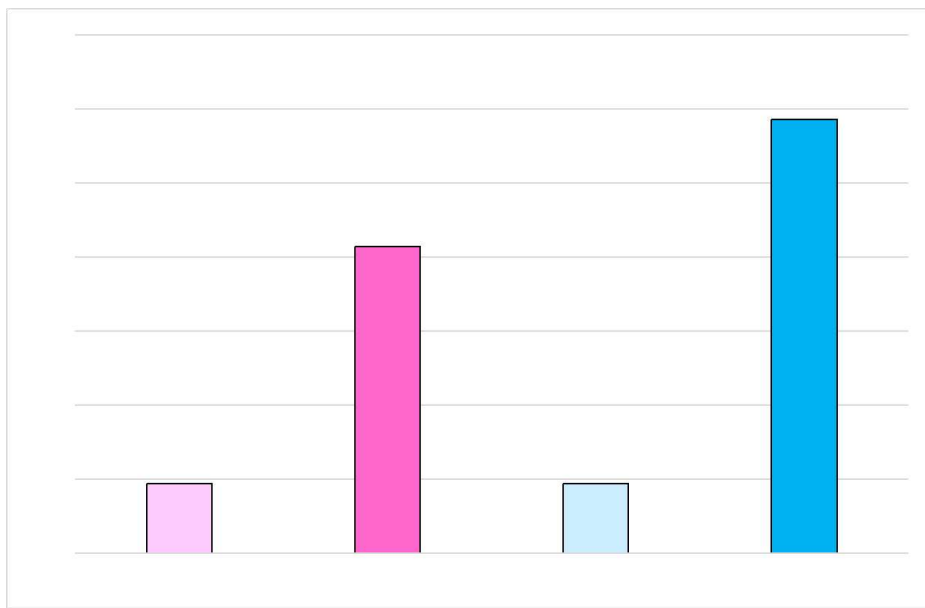


Grafico 8 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 2

Nel grafico 9 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Come si può notare ci sono dei picchi nelle settimane in cui c'è stata un'attività più intensa.

Come si può notare la linea azzurro che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook hanno dei picchi costanti per tutto il periodo di osservazione con un calo alla trentesima settimana. Analizzando invece la linea Fucsia, relativa ai post informativi di Instagram, notiamo che l'andamento è costante per tutte le settimane di osservazione e se si osserva con attenzione si può notare che le due linee sono "a specchio".

Analizzando le due linee azzurro pastello (Facebook) e rosa pastello (Instagram) riguardanti i post sulla prevenzione e promozione della salute si nota che si sovrappongono mostrando un andamento costante con una maggiore crescita dalla venticinquesima alla ventinovesima settimana. Dalla ventinovesima settimana alla trentunesima c'è stato un calo.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 9 tende in modo costante verso il basso. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe calare.

Questo dipende dal periodo in cui si pubblica perché in base alle necessità e ai piani editoriali si valuta quando e quanto pubblicare; inoltre, questo è dato dal fatto che ci sono giornate dedicate come la giornata mondiale dell'igiene delle mani.

Inoltre, in questo grafico si può constatare come la linea azzurra e rosa pastello non toccano mai la linea dello zero "0".

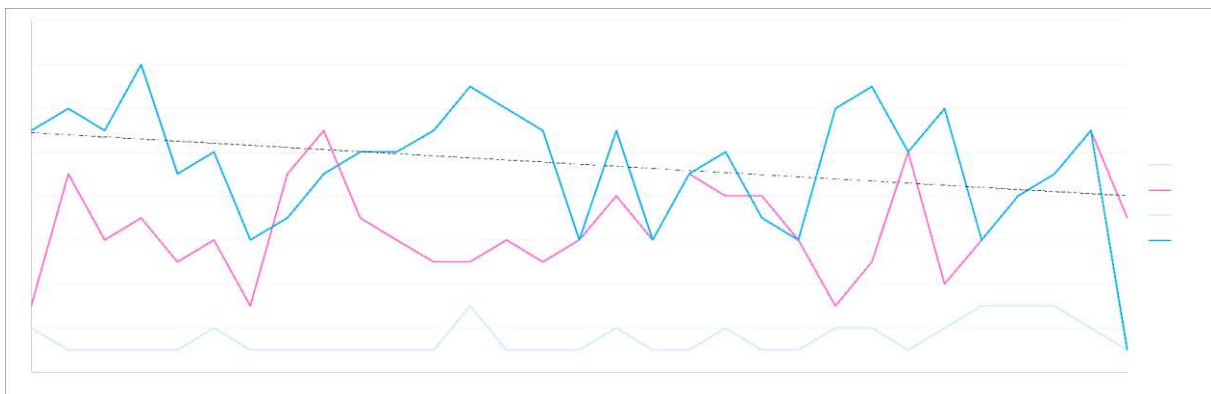


Grafico 9 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 2

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione

antinfluenzale, in ottobre c'è stato il mese rosa dedicato alla prevenzione del tumore al seno: *“Vivo Bene Scelgo gli Screening”* ed infine l'Ulss pubblica abbastanza regolarmente post con gli hashtag *“#prevenzione”*, *#stilidivita* o *“#alimentazione”* dove si descrive ed analizza i giusti comportamenti da apprendere per prevenire, per proteggersi e in modo da far conoscere agli utenti gli accorgimenti per avere una corretta alimentazione. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo approfondito ma allo stesso tempo semplice così che gli utenti possano comprendere al meglio le tematiche trattate.

Si può constatare che, come si è analizzato nei grafici 8 e 9, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa perché in media vengono pubblicati 1,52 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 6,68 post informativi in media su Instagram e 9,45 post informativi in media su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss è presente un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione e questo piano potrebbe essere ampliato e reso ancor più costante per riuscire a raggiungere un equilibrio tra post informativi e post sulla prevenzione e promozione.

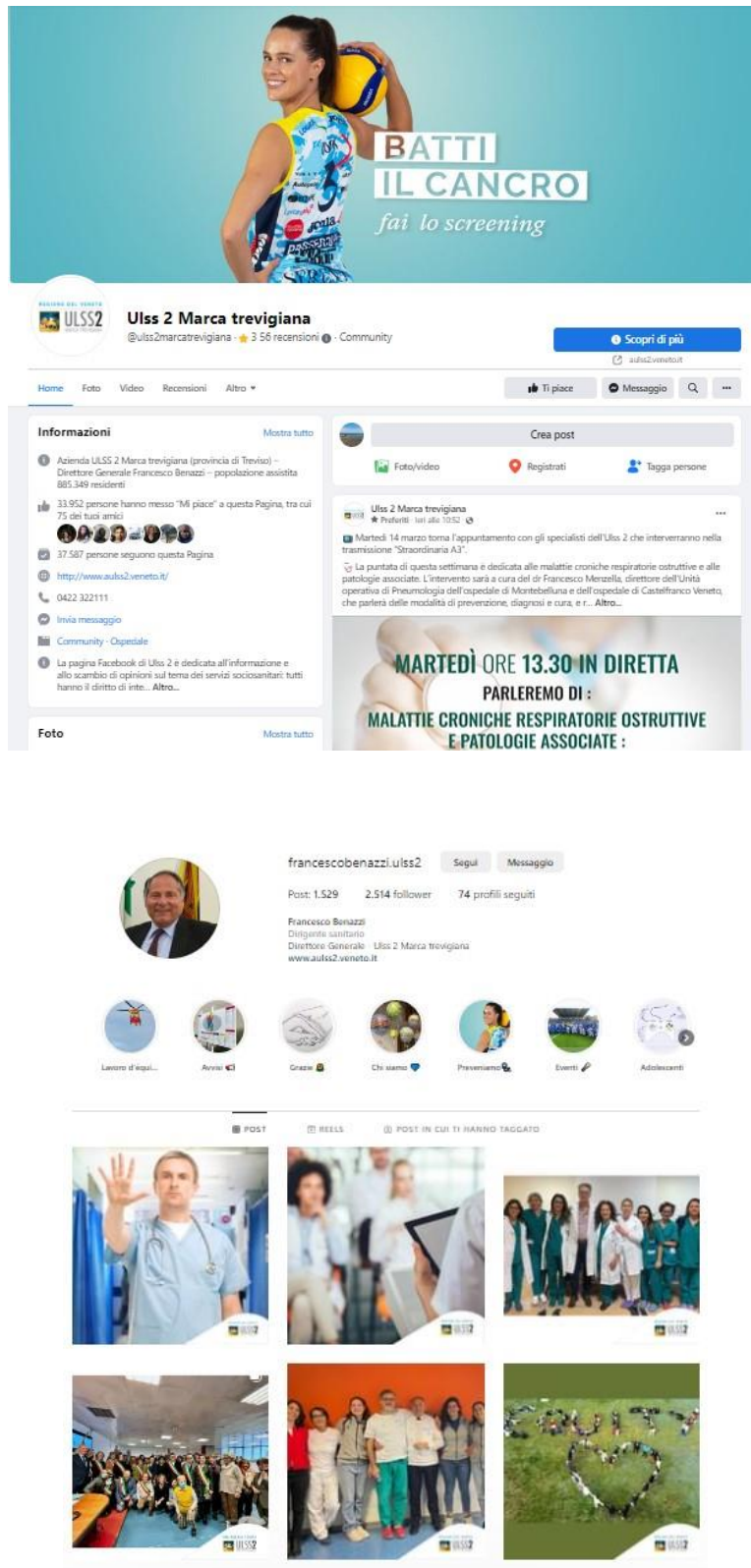


Figura 13 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 2

4.4 Ulss 3 Serenissima

Osservando i grafici 10 e 11 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono al 10% dei post informativi pubblicati. Inoltre, si può notare che i post sulla prevenzione e promozione della salute su entrambi i profili sono uguali mentre i post informativi sono diversi; su Facebook durante il periodo di osservazione sono stati pubblicati contenuti mentre su Instagram non è stato pubblicato nulla. Dal grafico si deduce quindi che Instagram è meno utilizzato rispetto a Facebook.

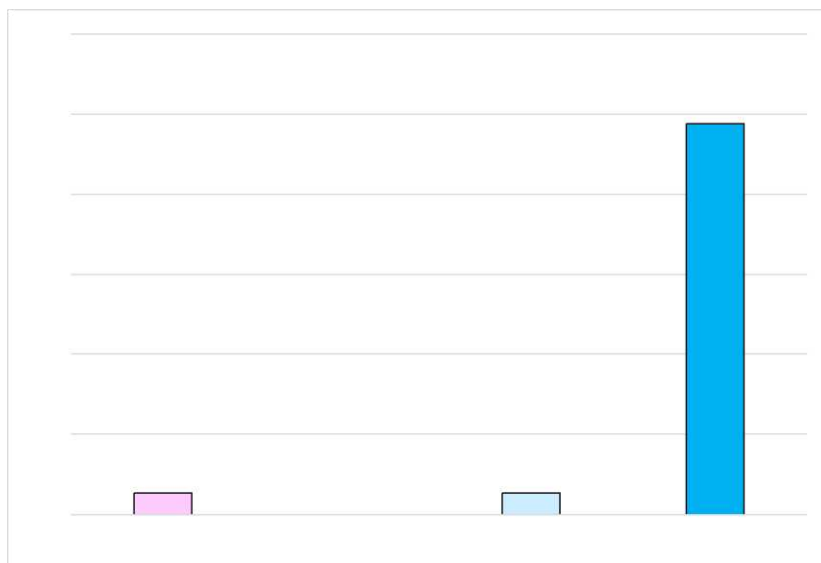


Grafico 10 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 3

Nel grafico 11 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Come si può notare la linea azzurro che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook hanno dei picchi relativamente costanti tra la prima e la nona settimana del periodo di osservazione mentre c'è stato un calo tra la decima e la quattordicesima settimana per poi risalire alla quindicesima settimana e avere un andamento costante nelle settimane successive. Analizzando la linea fucsia relativa ai post informativi di Instagram notiamo che per tutta la durata dell'osservazione non è stato pubblicato nessun post.

Mentre, se analizziamo le due linee azzurro pastello (Facebook) e rosa pastello (Instagram) riguardanti i post sulla prevenzione e promozione della salute si nota che si sovrappongono

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 11 tende in modo costante verso il basso. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe calare.

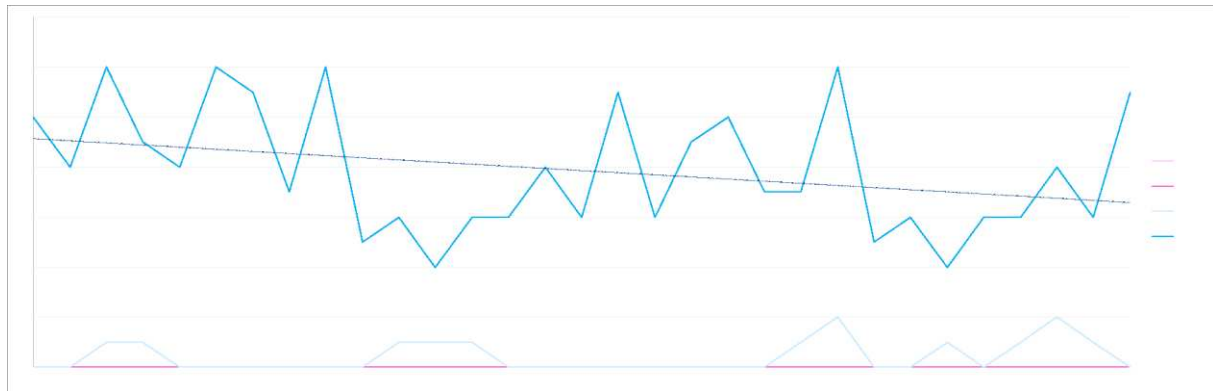


Grafico 11 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 3

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale. I contenuti trattati vengono affrontati in modo basilare ed essenziale senza un approfondimento ulteriore dell'argomento. Le tematiche di prevenzione e promozione della salute vengono trascurate. Con ciò si può constatare che le tematiche vengono sottovalutate dato che, da come si è analizzato nei grafici 10 e 11, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa e in media vengono pubblicati 0,42 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto 7,87 post informativi in media su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non c'è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova,

alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.



Figura 14 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 3

4.5 Ulss 4 “Veneto Orientale”

Osservando i grafici 12 e 13 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI) su Instagram corrispondo circa al 6% dei post informativi pubblicati mentre i post sulla prevenzione e promozione della salute (PPF) su Facebook corrispondono circa all’8% dei post informativi pubblicati. Inoltre, si può notare che i post sulla prevenzione e promozione della salute su entrambi i profili sono di più rispetto ai post sulla prevenzione e promozione della salute in entrambi i profili. I post informativi sono diversi: su Facebook ne vengono pubblicati di più rispetto ad Instagram; lo stesso vale anche per i post sulla prevenzione e promozione della salute.

Dal grafico si deduce che Instagram è meno utilizzato rispetto a Facebook.

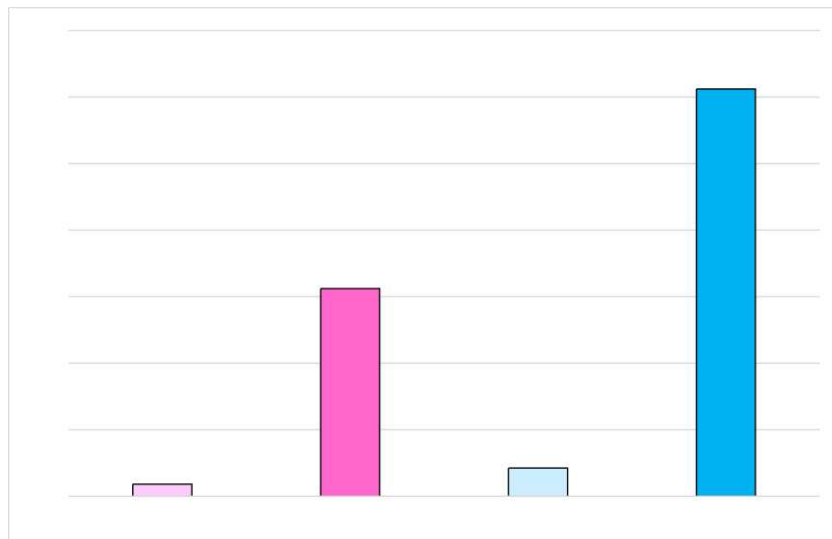


Grafico 12 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 4

Nel grafico 13 è rappresentato graficamente l’andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell’azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell’ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Analizzando punto per punto si nota che la linea azzurra relativa ai post informativi di Facebook ha un andamento costante con una crescita iniziale che parte da 5 post per poi terminare alla trentunesima settimana a 6 post.

La linea fucsia, relativa ai post informativi di Instagram, invece, per le prime 10 settimane non ha pubblicato nulla, questo perché l’Azienda Sanitaria non aveva ancora un profilo per poi alla undicesima settimana iniziare a pubblicare fino a raggiungere e sovrapporsi alla linea azzurra dalla ventiduesima settimana.

Le linee azzurro pastello e rosa pastello relative ai post sulla prevenzione e promozione della salute di Facebook ed Instagram si sovrappongono tranne in alcuni punti: dalla tredicesima e quindicesima settimana, dalla sedicesima alla diciottesima settimana ed infine dalla diciannovesima alla ventunesima settimana.

La visibile differenza tra le due tipologie di post pubblicati nei profili è determinata dal fatto che i post informativi sono più considerati e servono per dare le giuste informazioni agli utenti mentre i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono pubblicati solo se richiesti dall’azienda Zero della Regione del Veneto oppure in base alle necessità decise dall’Ulss.

Dal grafico, infine, si può notare che la linea di tendenza è lineare con una lieve tendenza verso il basso. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l’andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell’andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe lievemente calare.

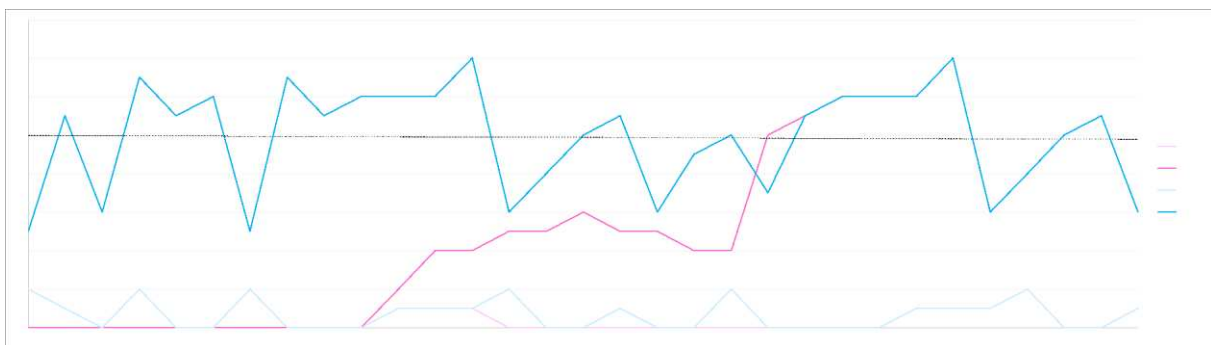


Grafico 13 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 4

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna “*Epatite C, se C’è. Si Cura!*” per lo screening dell’Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna “*Io mi proteggo, Io mi vaccino*” dedicata alla vaccinazione antinfluenzale. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all’attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo basilare ed essenziale senza un approfondimento ulteriore dell’argomento. Le tematiche di prevenzione e promozione della salute vengono trascurate. Con ciò si può constatare che le tematiche vengono sottovalutate dato che, da come si è analizzato nei grafici 12 e 13, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa e in media vengono pubblicati 0,29 post al giorno su Instagram mentre su Facebook in media sono 0,68 mentre i post informativi su Instagram sono 5,03 post in media e su Facebook sono 9,87.

Si può dedurre che da parte dell’Ulss non c’è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

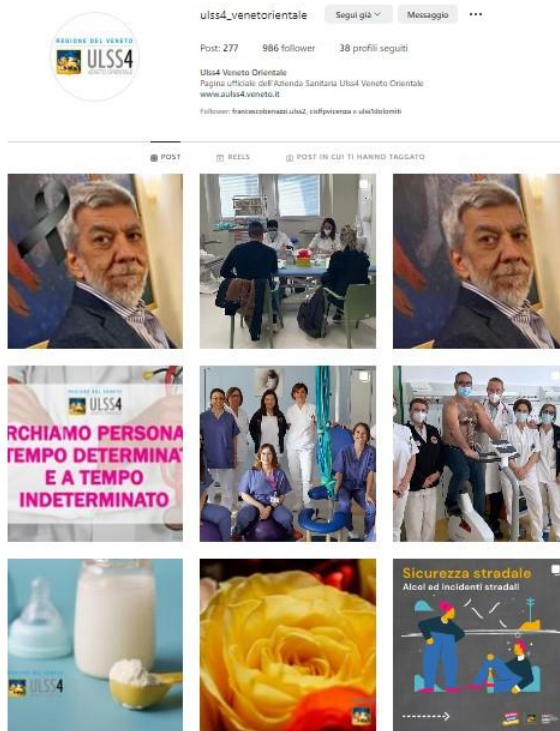
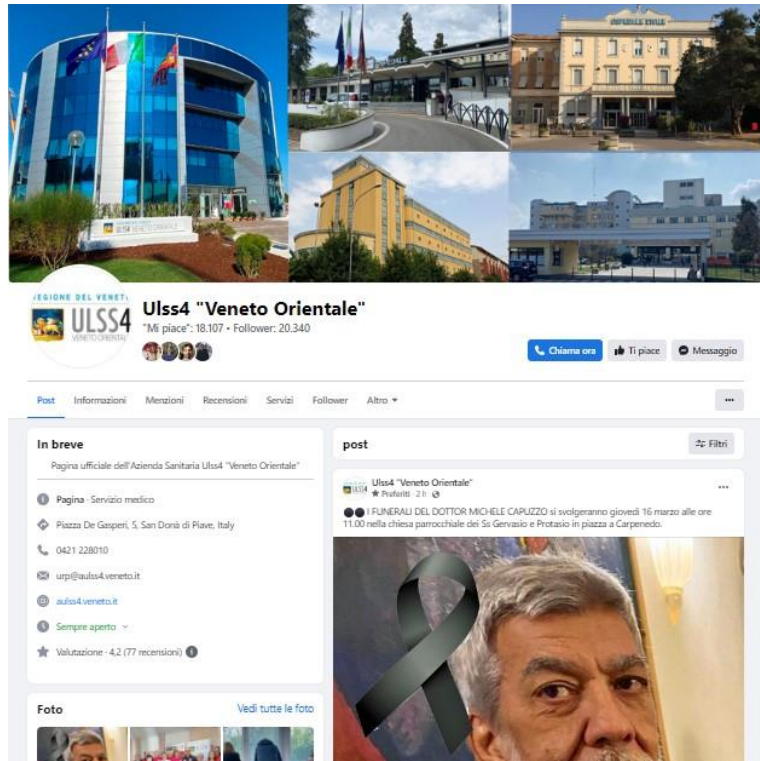


Figura 15 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 4

4.6 Ulss 5 Polesana

Osservando i grafici 14 e 15 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono al 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Inoltre, si può notare che i post sulla prevenzione e promozione della salute su entrambi i profili sono uguali mentre i post informativi sono diversi: su Facebook ne vengono pubblicati di più. Dal grafico si deduce che Instagram è meno utilizzato rispetto a Facebook.

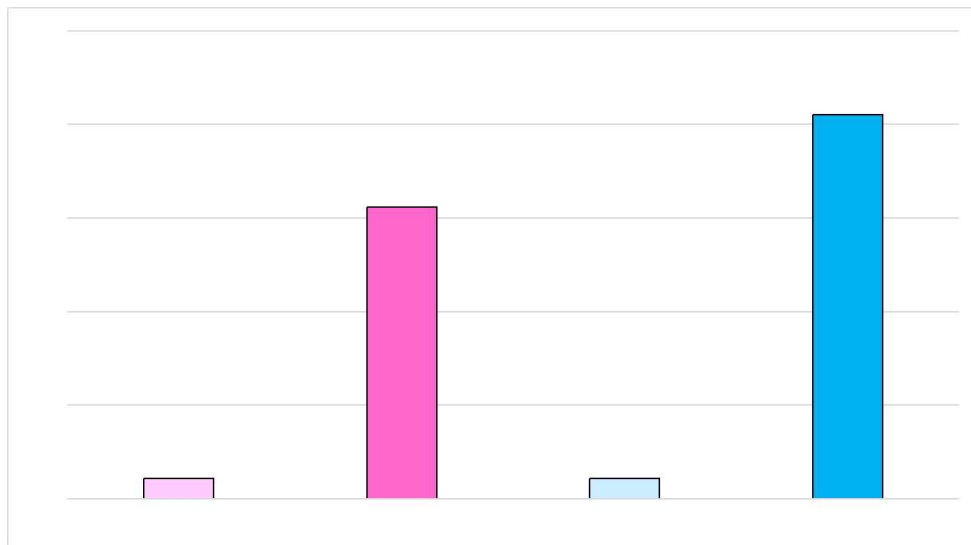


Grafico 14 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 5

Nel grafico 15 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Analizzando la linea azzurra che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook si nota che fino alla nona settimana ci sono dei picchi alti ed altri bassi, mentre, dalla decima settimana in poi la crescita è alta e costante con qualche calo nella ventisettesima e nella trentunesima settimana.

Osservando invece la linea fucsia, relativa ai post informativi di Instagram, si può notare che fino alla decima settimana non ha pubblicato nulla per poi alla undicesima settimana iniziare a pubblicare fino a raggiungere e sovrapporsi alla linea azzurra dalla ventiduesima settimana.

Analizziamo invece le due linee azzurro pastello (Facebook) e rosa pastello (Instagram) riguardanti i post sulla prevenzione e promozione della salute: si nota che si sovrappongono, infatti, osservando il grafico si nota solo la linea azzurro pastello. Si può inoltre affermare che le settimane nelle quali sono stati pubblicati post sono: dalla terza alla quarta settimana, dall'undicesima alla tredicesima settimana, dalla venticinquesima alla ventottesima settimana e per concludere dalla trentunesima settimana in poi.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 15 tende a crescere verso l'alto. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe aumentare.

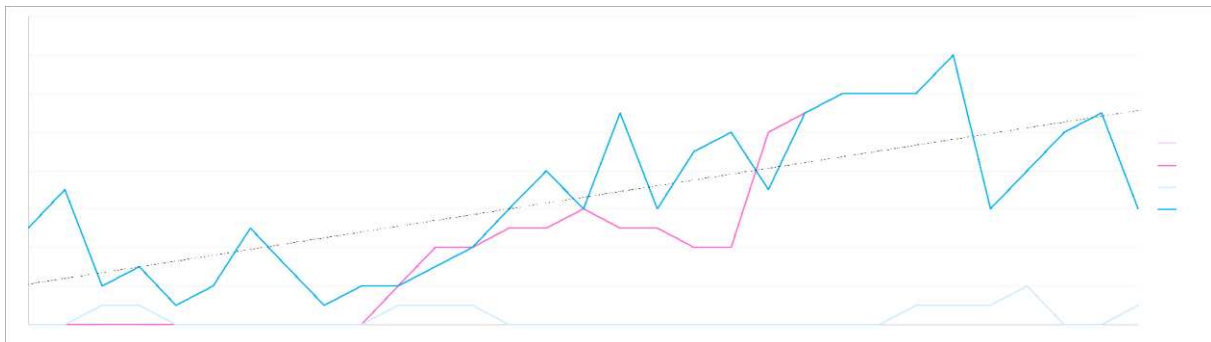


Grafico 15 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 5

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* dedicata alla vaccinazione antinfluenzale. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo basilare ed essenziale senza un approfondimento ulteriore dell'argomento. Le tematiche di prevenzione e promozione della salute vengono trascurate. Con ciò si può constatare che le tematiche vengono

sottovalutate dato che, da come si è analizzato nei grafici 14 e 15, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa e in media vengono pubblicati 0,35 post in media al giorno sia su Instagram che su rispetto ai post informativi su Instagram che sono 5,03 in media e su Facebook sono 6,61.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non c'è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

EPATITE C SE C'È, SI CURA!

Screening gratuito per le persone
nate tra il 1969 e il 1989

REGIONE DEL VENETO
ULSS5
POLESANA

Salute Ulss 5 Polesana
Follower: 14.641 • Seguiti: 224

Messaggio Segui già Cerca

Post Informazioni Menzioni Recensioni Follower Foto Altro

In breve
L'Azienda Ulss 5 Polesana dedica questo spazio all'informazione sui servizi e sulle opportunità di

Pagina - Ente pubblico
Viale Tre Martiri, 89 | Rovigo, Italy
0425 394151
urp.ro@aulss5.veneto.it
aulss5.veneto.it
Sempre aperto
Valutazione: 3.0 (34 recensioni)

Foto Vedi tutte le foto

post Filtri

Salute Ulss 5 Polesana
12 marzo alle ore 09:04

Un percorso per la natalità
Centro per la fertilità di coppia dell'Ospedale di Trecenta
E'una grande distesa verde che termina con i gorgi carichi della vicina oasi di Trecenta la vista che conduce all'ospedale San Luca, ove è attivo un centro per la fertilità di coppia, luogo d'eccellenza e partecipazione vera per coppie che desiderano realizzare un grande sogno: diventare genitori.
L'opportunità di scegliere tecniche biomediche per sostenere la fertilità è patrimonio dell'...

REGIONE DEL VENETO
ULSS5
POLESANA

saluteulss5 Segui già Messaggio

Post: 1391 2.389 follower 22 profili seguiti

Salute Ulss 5 polesana
Ente pubblico
#saluteulss5
www.aulss5.veneto.it

Follower: dipenderize, ulss5, ulss5degiugera, ulss5 venetoorientale e altri 4

POST REELS POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

Grid of 12 posts:

- 1. Pregnant woman's belly.
- 2. 3D anatomical diagram of a person.
- 3. Hands holding a red heart.
- 4. Health-related graphic with text.
- 5. BPCO ZERO WEEK 13-17 MARZO 2023.
- 6. Basket of potatoes.
- 7. GIORNATA INTERNAZIONALE DI LOTTA CONTRO IL PAPILOMA VIRUS 4 MARZO.
- 8. Group of people standing together.
- 9. WORLD HEARING DAY 3 MARCH 2023.

Figura 16 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 5

4.7 Ulss 6 Euganea

Osservando i grafici 16 e 17 può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono a meno del 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Un'altra cosa interessante che si può notare è che il numero dei post pubblicati sono uguali in entrambi i profili ed anche per la tipologia di contenuto.

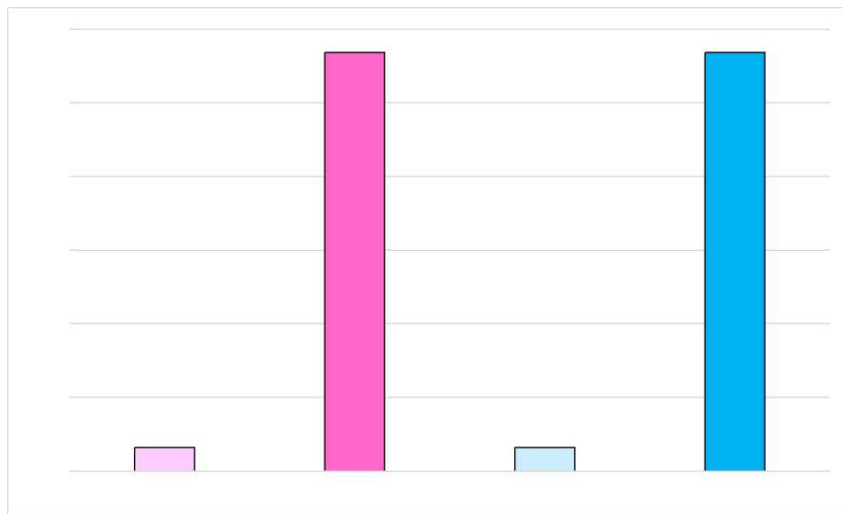


Grafico 16 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 6

Nel grafico 17 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Come si può notare ci sono dei picchi nelle settimane in cui c'è stata un'attività più intensa; come nel caso delle giornate dedicate come le giornate nazionali, campagne di prevenzione e promozione alla salute oppure informazioni utili all'utenza.

Analizzando i post informativi si nota che le due linee azzurre e fucsia si sovrappongono e questo perché è stato pubblicato sia su Facebook e sia su Instagram gli stessi post.

Mentre se si analizzano i post sulla prevenzione e promozione della salute si può notare che le due linee azzurro pastello e rosa pastello si sovrappongono questo vuol dire che il numero di post pubblicati su Facebook e su Instagram sono gli stessi

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 17 tende in modo costante verso il basso.

La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe calare.

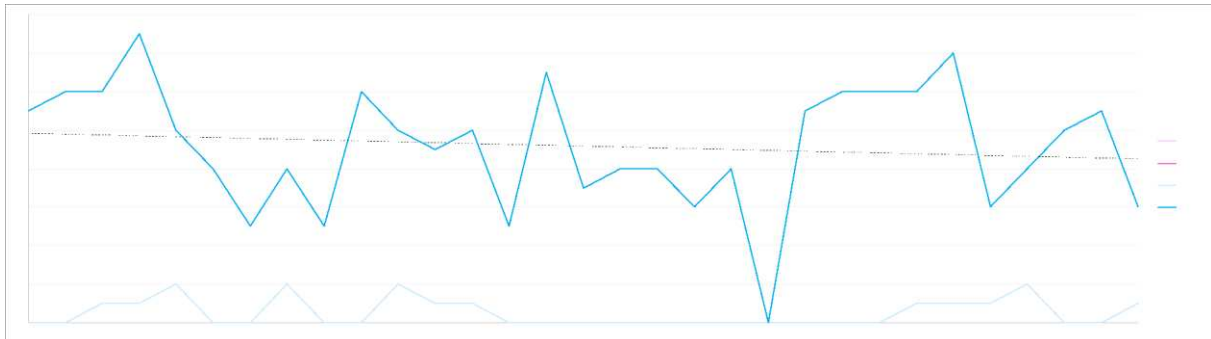


Grafico 17 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 6

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale, in ottobre c'è stato il mese rosa dedicato alla prevenzione del tumore al seno: *“Vivo Bene Scelgo gli Screening”*. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo approfondito ma allo stesso tempo semplice così che gli utenti possano comprendere al meglio le tematiche trattate.

Si può constatare che, come si è analizzato nei grafici 16 e 17, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa perché in media vengono pubblicati 0,52 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 9,16 post informativi in media sia su Instagram che su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non è presente un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione e questo piano potrebbe essere modificato aggiungendo post per

rendere più costante e riuscire a raggiungere un equilibrio tra post informativi e post sulla prevenzione e promozione. Quello che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

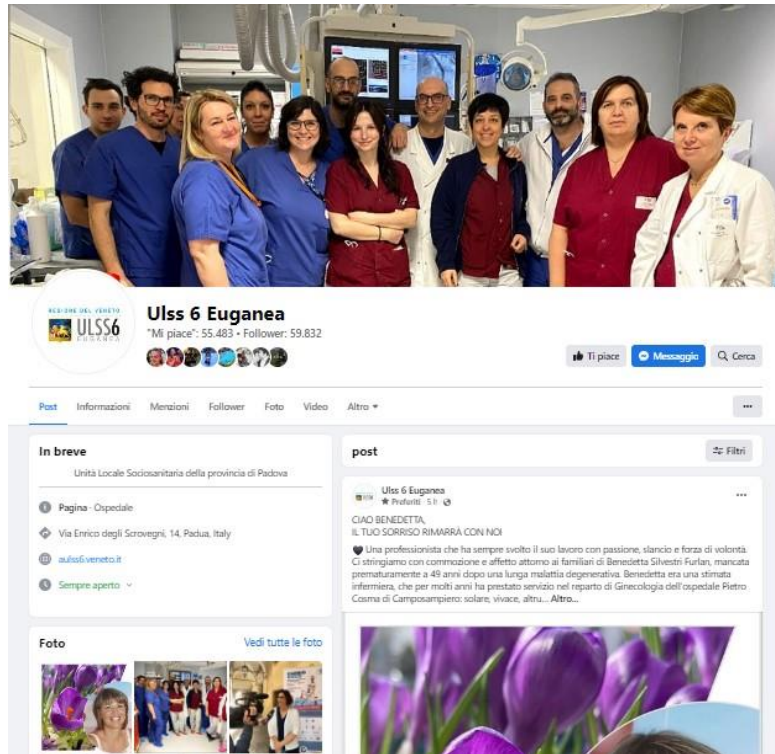


Figura 17 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 6

4.8 Ulss 7 Pedemontana

Osservando i grafici 18 e 19 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono a meno del 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Un'altra cosa interessante che si può notare è che il numero dei post pubblicati sono uguali in entrambi i profili sia per i post sulla prevenzione e promozione della salute e sia per i post informativi.

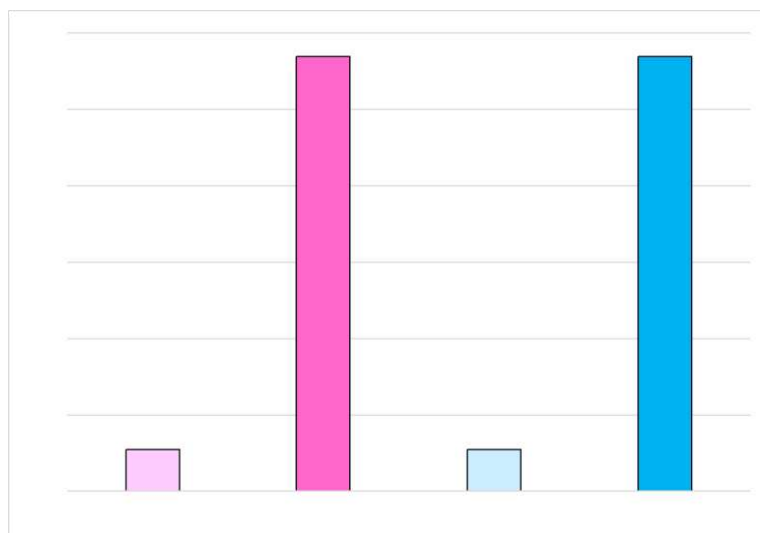


Grafico 18 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 7

Nel grafico 19 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

La prima cosa da evidenziare è che i post informativi corrispondenti con le due linee azzurra e fucsia si sovrappongono e questo perché è stato pubblicato sia su Facebook che su Instagram gli stessi post, ma si nota anche che fino alla ventunesima settimana i post pubblicati erano pochi oppure non veniva pubblicato nulla.

Mentre se si analizzano i post sulla prevenzione e promozione della salute si può notare che le due linee azzurro e rosa pastello si sovrappongono anch'esse; questo vuol dire che il numero di post pubblicati su Facebook e su Instagram sono gli stessi e si deve sottolineare che dalla quattordicesima alla ventiquattresima non si è pubblicato nessun post.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 17 tende in modo costante verso l'alto.

La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe aumentare.

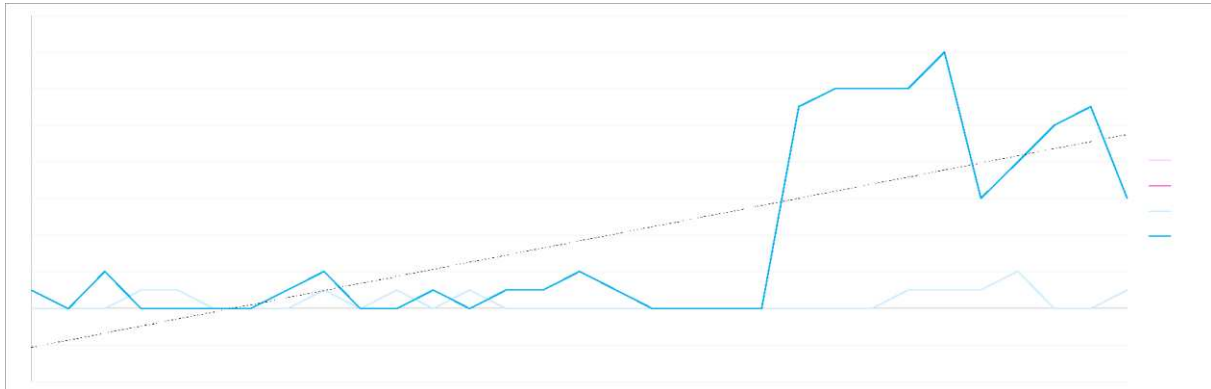


Grafico 19 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 7

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale, in ottobre c'è stato il mese rosa dedicato alla prevenzione del tumore al seno: *“Vivo Bene Scelgo gli Screening”*. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo approfondito ma allo stesso tempo semplice così che gli utenti possano comprendere al meglio le tematiche trattate.

Si può constatare che, come si è analizzato nei grafici 18 e 19, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa perché in media vengono pubblicati 0,35 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 3,68 post informativi in media su Instagram e su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non c'è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

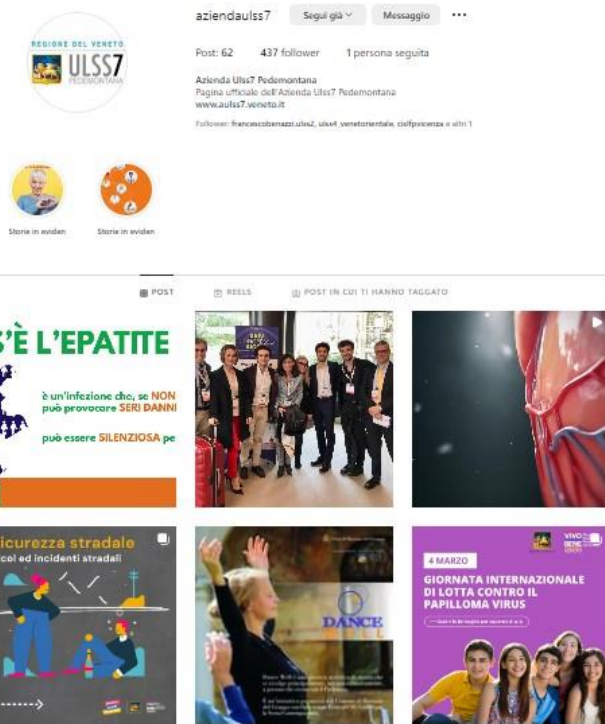
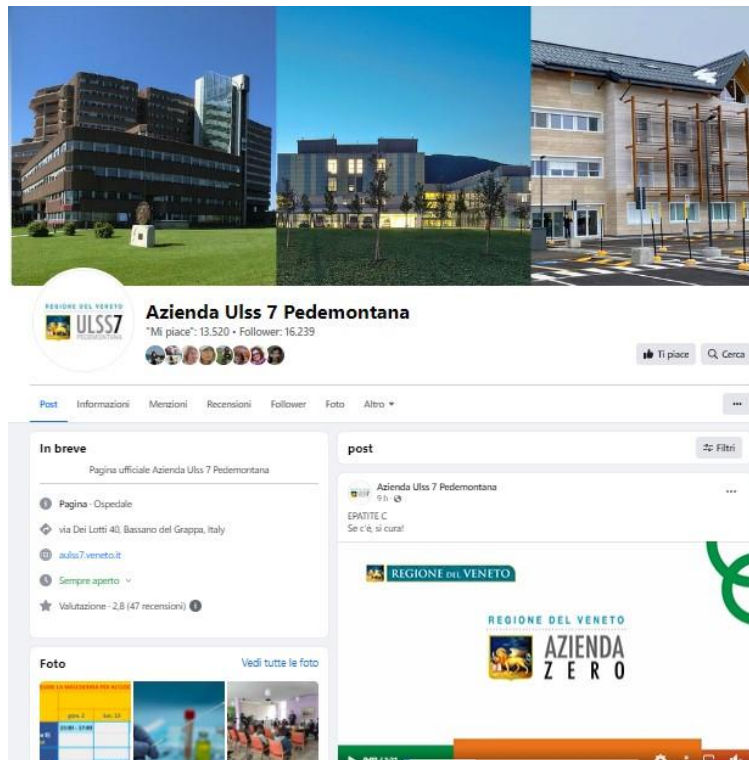


Figura 18 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 7

4.9 Ulss 8 Berica

Osservando i grafici 20 e 21 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono a meno del 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Un'altra cosa interessante che si può notare è che il numero dei post pubblicati sono diversi, ovvero in entrambi i profili i post informativi sono maggiori ma su Facebook ne vengono pubblicati di più; mentre i post sulla prevenzione e promozione alla salute sono meno ed egualmente pubblicati in entrambi i profili.

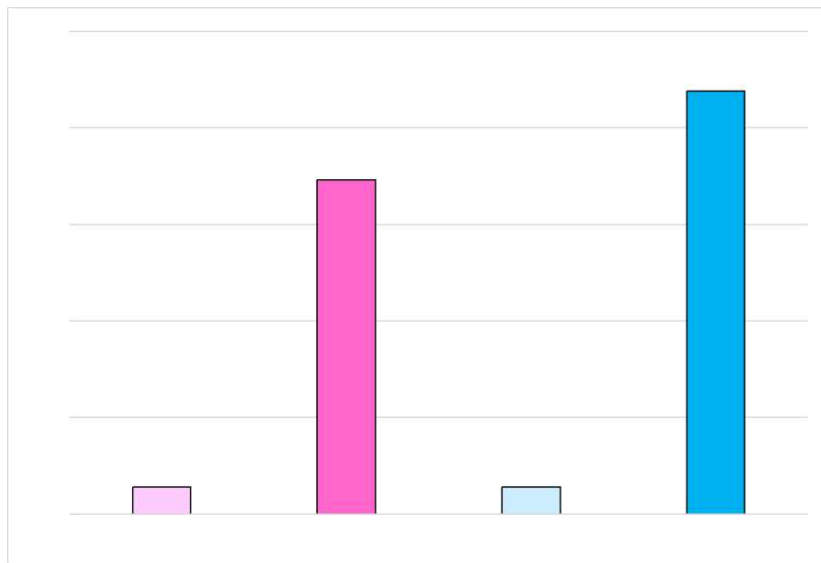


Grafico 20 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 8

Nel grafico 21 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Analizzando la linea azzurra, che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook, si nota che ci sono dei picchi alti e bassi con un andamento costante e gradualmente in crescita.

Osservando la linea fucsia relativa ai post informativi di Instagram si può notare che rispetto alla linea azzurra l'andamento è costante fino alla ventunesima settimana per poi crescere velocemente e rimanere alti fino alla ventiseiesima settimana per poi tornare giù e sovrapporsi alla linea azzurra.

Analizzando le due linee azzurro pastello (Facebook) e rosa pastello (Instagram) riguardanti i post sulla prevenzione e promozione della salute si nota che si sovrappongono perfettamente,

infatti, osservando il grafico si nota solo la linea azzurro pastello. Si può inoltre affermare che le settimane nelle quali sono stati pubblicati post sono: dalla prima alla quinta settimana, dall'undicesima alla tredicesima settimana, dalla venticinquesima alla ventottesima settimana e per concludere dalla trentunesima settimana in poi.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 21 tende a crescere verso l'alto. La linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe aumentare.

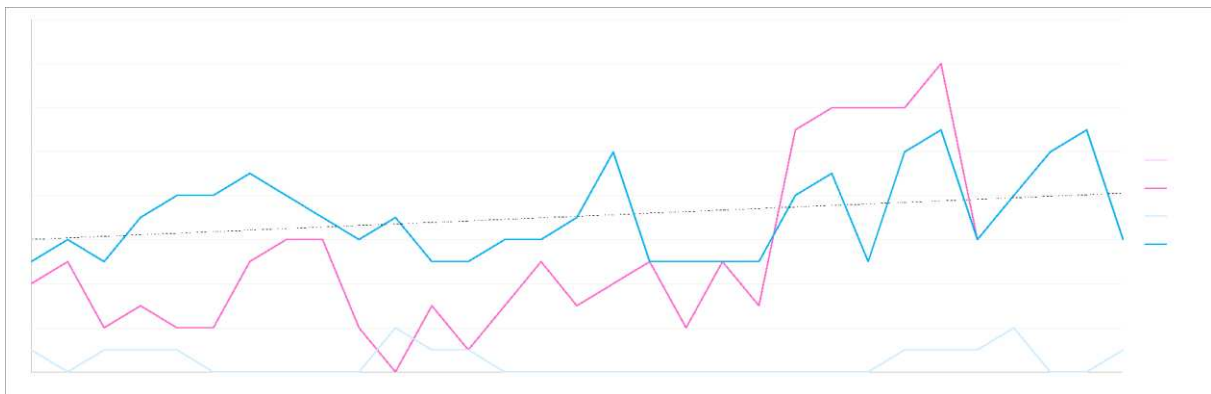


Grafico 21 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 8

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale, in ottobre c'è stato il mese rosa dedicato alla prevenzione del tumore al seno: *“Vivo Bene Scelgo gli Screening”*. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo approfondito ma allo stesso tempo semplice così che gli utenti possano comprendere al meglio le tematiche trattate.

Si può constatare che, come si è analizzato nei grafici 20 e 21, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa perché in media vengono pubblicati 0,45 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 5,58 post informativi in media su Instagram e ai 7,06 su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non c'è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

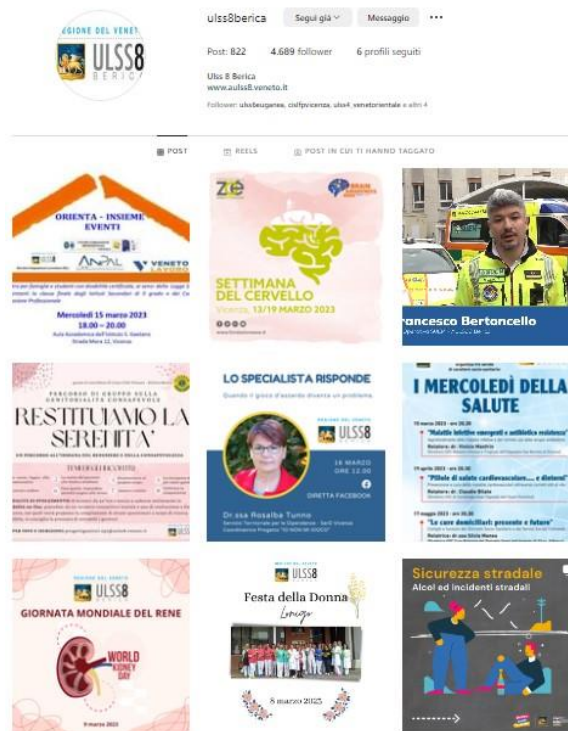


Figura 19 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 8

4.10 Ulss 9 Scaligera

Osservando i grafici 22 e 23 si può notare come il totale dei post sulla prevenzione e promozione della salute (PPI e PPF) sia su Instagram che su Facebook corrispondono a meno del 10% dei post informativi pubblicati su entrambi i profili. Un'altra cosa interessante che si può notare è che il numero dei post pubblicati, sia per la prevenzione e promozione alla salute e per le informazioni, sono uguali in entrambi i profili.

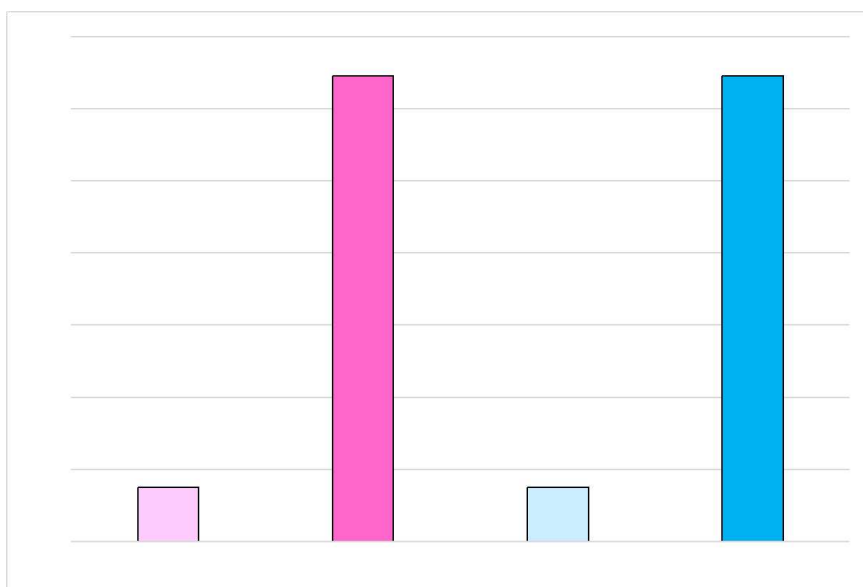


Grafico 22 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 9

Nel grafico 23 è rappresentato graficamente l'andamento riguardo le pubblicazioni sui due profili social dell'azienda.

Il grafico è strutturato nel seguente modo: nell'ordinata è riportato il valore dei post totali pubblicati quella settimana mentre nelle ascisse il numero delle settimane.

Analizzando la linea azzurro che sta ad indicare i post informativi pubblicati su Facebook si può notare che è sovrapposta alla linea fucsia relativa ai post informativi di Instagram; infatti, su entrambi i profili sono stati pubblicati gli stessi post, ma si nota anche che fino alla ventesima settimana i post pubblicati erano pochi oppure non veniva pubblicato nulla.

Invece, analizzando i post sulla prevenzione e promozione della salute, si può notare che le due linee azzurro pastello e rosa pastello si sovrappongono anch'esse; questo vuol dire che il numero di post pubblicati su Facebook e su Instagram sono gli stessi. Osservando il grafico si nota solo la linea azzurro pastello.

Inoltre, si può affermare che le settimane nelle quali sono stati pubblicati i post sono: dalla prima alla settima settimana, dall'undicesima alla tredicesima settimana, dalla venticinquesima alla ventottesima settimana e per concludere dalla trentunesima settimana in poi.

Si può inoltre vedere che la linea di tendenza riportata nel grafico 7 tende in modo costante verso l'alto dalla settimana 1 alla settimana 21 perciò la linea di tendenza dimostra come potrebbe essere l'andamento dei post se nelle successive settimane il numero di post non varia; è una previsione dell'andamento e in questo caso si può constatare che il numero dei post potrebbe aumentare. Però se analizziamo la 2° linea di tendenza dalla 21° settimana alla 31° si nota che l'andamento cambia ed in questo caso sta calando. Questo è dovuto dal fatto che l'andamento dopo il picco è stato altalenante.

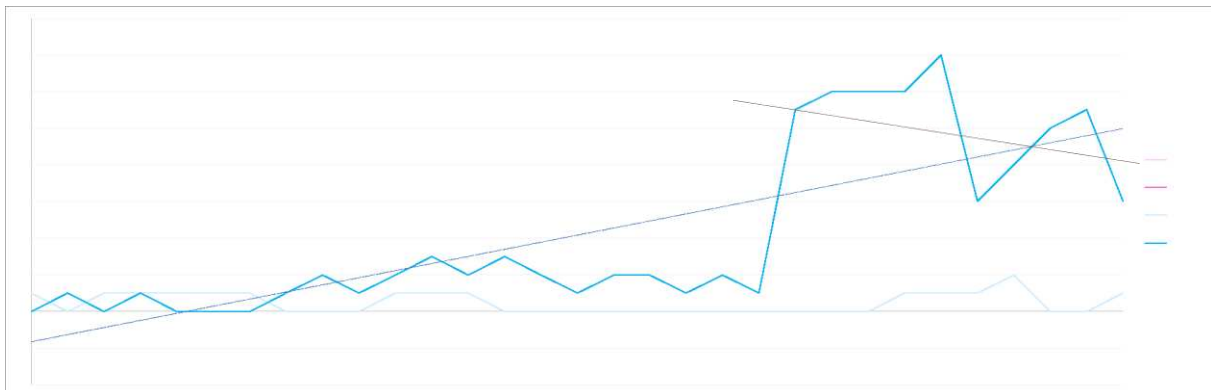


Grafico 23 Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 9

Da quanto è stato analizzando si può dedurre che i post sulla prevenzione e promozione della salute sono inferiori ai post informativi. La modalità con cui i post sulla prevenzione e promozione della salute vengono condivisi su Instagram avviene attraverso una buona descrizione ed immagini con il metodo carosello: fino a 10 immagini dove si deve scorrere verso destra per poter vedere tutte le immagini. Su Facebook invece la modalità di pubblicazione avviene tramite immagini e testo.

I post pubblicati riguardano principalmente campagne come la campagna *“Epatite C, se C'è. Si Cura!”* per lo screening dell'Epatite C attraverso la pubblicazione di locandine e descrizioni realizzate proposte dalla Regione del Veneto. Altri post inerenti, riguardano la promozione della vaccinazione con la campagna *“Io mi proteggo, Io mi vaccino”* Dedicata alla vaccinazione antinfluenzale, in ottobre c'è stato il mese rosa dedicato alla prevenzione del tumore al seno: *“Vivo Bene Scelgo gli Screening”*. In aggiunta si trovano alcuni post collegati alla prevenzione legata all'attività sportiva e alla sua importanza. I contenuti trattati vengono affrontati in modo

approfondito ma allo stesso tempo semplice così che gli utenti possano comprendere al meglio le tematiche trattate.

Si può constatare che, come si è analizzato nei grafici 22 e 23, la frequenza di pubblicazione dei post sulla prevenzione e promozione della salute è bassa perché in media vengono pubblicati 0,48 post al giorno sia su Facebook che su Instagram rispetto ai 4,16 post informativi in media su Instagram e su Facebook.

Si può dedurre che da parte dell'Ulss non c'è un piano editoriale dedicato ai post sulla prevenzione e promozione ma ciò che viene condiviso è in base al periodo in cui ci si trova, alle richieste della Regione ed eventuali giornate dedicate. Quindi la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute non è costante ma è sporadica.

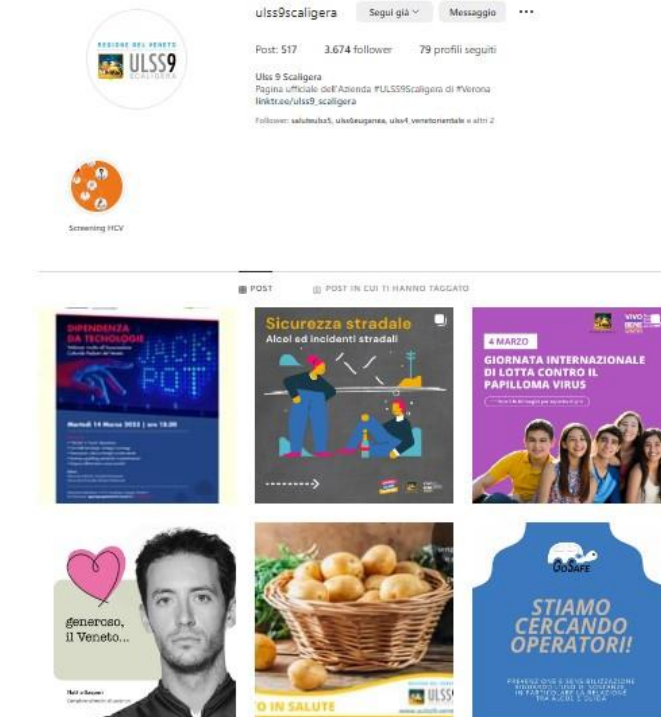


Figura 20 Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 9

4.11 Confronto Ulss

Nella tabella 6 sono stati riportati il numero totale dei post pubblicati da ogni Ulss suddivisi tra post sulla prevenzione e promozione della salute e post informativi sia su Instagram che su Facebook.

Prima di iniziare ad analizzare la tabella 6 si illustrano gli acronimi riportati in tabella:

- PPI = post sulla Prevenzione e Promozione di Instagram,
- II = post Informativi di Instagram,
- PPF = post sulla Prevenzione e Promozione su Facebook
- IF = post Informativi su Facebook.

Nella tabella 6 si nota che l'Ulss 4 e 7 sono evidenziate in azzurro perché bisogna tener presente che hanno aperto il loro account dopo l'inizio dell'osservazione.

Confrontando le Ulss si può notare che in tutte le Ulss i post maggiormente pubblicati sono quelli informativi; sia su Instagram che su Facebook ad eccezione dell'Ulss 3 Serenissima che su Instagram i post informativi nel periodo di osservazione risultano zero "0".

	Ulss1	Ulss2	Ulss3	Ulss4	Ulss5	Ulss6	Ulss7	Ulss8	Ulss9
PPI	10	29	13	9	11	16	11	14	15
II	72	207	0	156	156	284	114	173	129
PPF	10	29	13	21	11	16	11	14	15
IF	113	293	244	306	205	284	114	219	129
Somma PI	82	236	85	165	167	300	125	187	144
Somma PF	123	308	257	327	216	300	125	233	144

Tabella 6 Totale dei post pubblicati per ogni Ulss

Analizzando il grafico 24 si può constatare che l'Ulss che pubblica più post su Instagram è l'Ulss 6 Euganea e poco più sotto a seguire si trova l'Ulss 2 Marca Trevigiana mentre l'Ulss 3 Serenissima ha il minor numero di post. Su Facebook invece l'Ulss con più post è la 2 Marca Trevigiana e poco più sotto a seguire si trova l'Ulss 4 "Veneto Orientale".

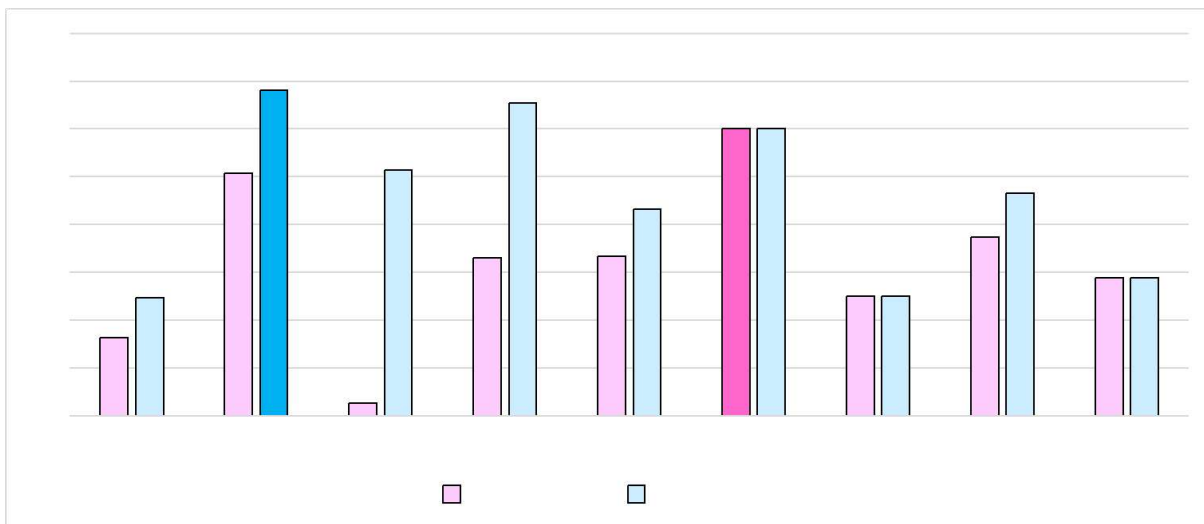


Grafico 24 Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook

Osservando il grafico 25 si può constatare che l’Ulss che pubblica più post sulla prevenzione e promozione della salute sia su Instagram che sia su Facebook è l’Ulss 2 Marca Trevigiana mentre l’Ulss con meno post su Instagram è la 4 “Veneto Orientale” e con meno post su Facebook è l’Ulss 1 Dolomiti. Inoltre, si può considerare come tutte le Ulss hanno lo stesso numero dei post pubblicati sia su Instagram che su Facebook tranne l’Ulss 4 “Veneto Orientale”.

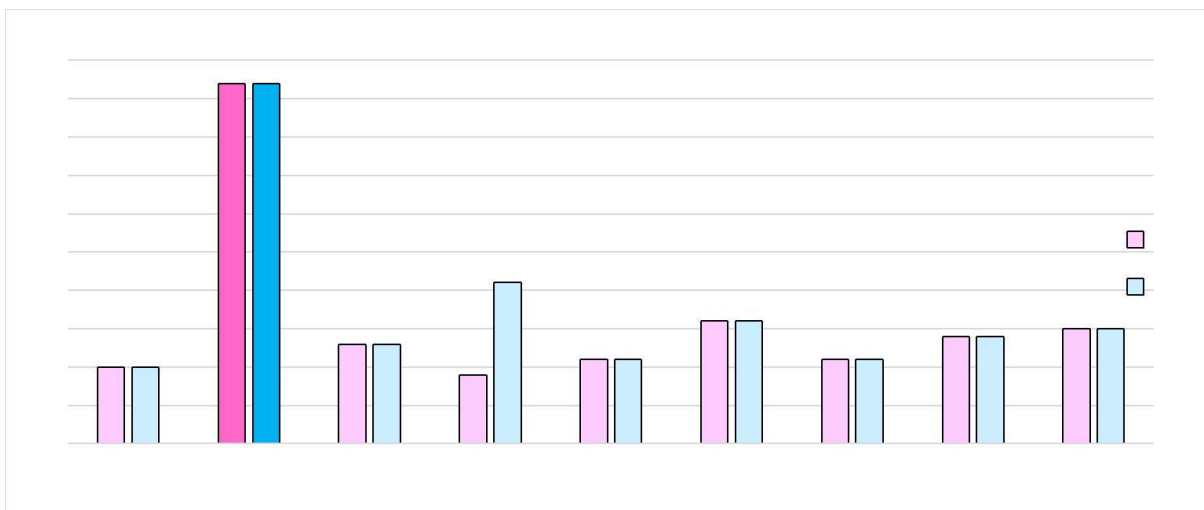


Grafico 25 Confronto dei post sulla prevenzione e promozione su Instagram e Facebook

Esaminando il grafico 26 si può constatare che l’Ulss che pubblica più post informativi su Instagram è l’Ulss 6 Euganea mentre l’Ulss che pubblica più post su Facebook è l’Ulss 4 “Veneto Orientale”. Con meno post su Instagram è la 3 Serenissima con nessun post mentre con meno post su Facebook è l’Ulss 1 Dolomiti.

Inoltre, si può considerare come le Ulss 6 Euganea, 7 Pedemontana e 9 Scaligera hanno lo stesso numero dei post pubblicati sia su Instagram che su Facebook mentre le Ulss 1 Dolomiti, 2 Marca Trevigiana, 3 Serenissima, 4 “Veneto Orientale”, Ulss 5 Polesana e Ulss 8 Berica hanno un numero di post differente tra un profilo e l’altro.

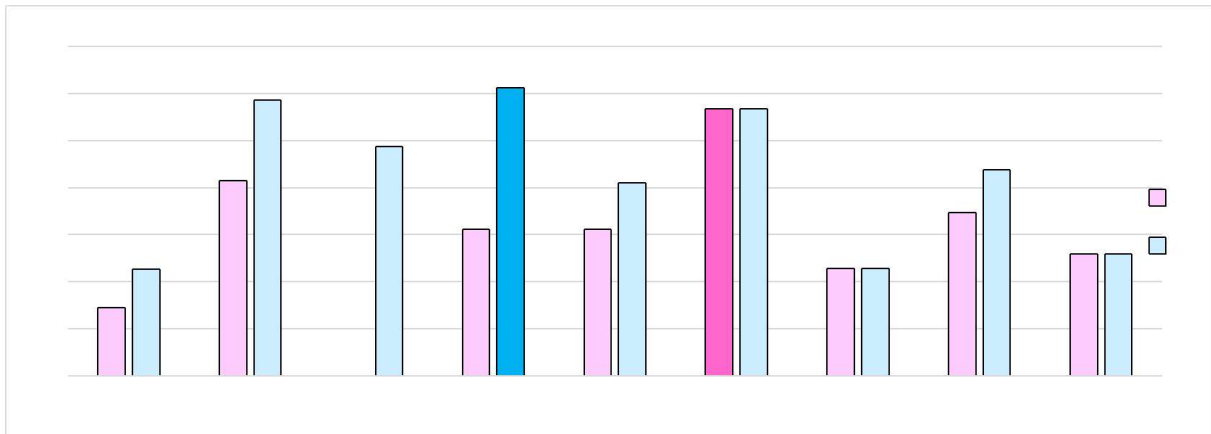


Grafico 26 Confronto dei post informativi su Instagram e Facebook

Successivamente si è svolto il confronto delle Ulss tramite la serie temporale analizzando l’andamento delle pubblicazioni dei post di tutte e nove le Ulss contemporaneamente. Dal grafico 27 si può constatare che i post informativi di Facebook (linea azzurra) hanno un andamento costante fino alla ventunesima settimana per poi dalla ventiduesima fino alla trentesima avere una crescita elevata per poi momentaneamente ri-abbassarsi nella ventisettesima e nella trentunesima settimana.

L’andamento simile ce l’hanno i post informativi di Instagram, linea fucsia, ma si può notare che si sormontano tra la 21° e la 22° settimana.

Osservando la linea dei post sulla prevenzione e promozione di Facebook, linea azzurro pastello, si nota che l’andamento è relativamente costante e che è simile ai post sulla prevenzione e promozione della salute di Instagram, linea rosa pastello; infatti, fino alla 21° settimana si vedono le due linee separate mentre dalla 21° settimana in poi le linee si sovrappongono. Questo sta ad indicare che il numero dei post pubblicati sono uguali per tutte le Ulss.

Analizzando la 1° linea di tendenza (nera) si nota che la crescita è costante e che, se l’andamento rimane così anche per le settimane successive all’osservazione, allora i post pubblicati su Facebook cresceranno in modo sempre graduale e costante; mentre analizzando la 2° linea di tendenza (rossa) si nota una crescita più evidente che tenderà sempre di più verso l’alto,

portando così a presupporre che anche in futuro i post pubblicati su Instagram continueranno a crescere in modo costante.

Le linee di tendenza sull'andamento dei post sulla prevenzione e promozione della salute non sono state inserite perché si può già notare che l'andamento è costante e non c'è nessun picco rilevante. Si può quindi rilevare che i contenuti pubblicati sui profili social delle Aziende Sanitarie della Regione Veneto sono per lo più informativi; infatti, si trovano post relativi agli orari degli ambulatori, alle nuove nomine, alle nascite, alle pensioni e agli orari dei servizi.

Mentre i post che vengono pubblicati sulla prevenzione e promozione della salute riguardano giornate mondiali come il 4 febbraio “Giornata Mondiale Contro il Cancro”, eventuali campagne sulla prevenzione, come gli screening, e sulla promozione alla salute, per esempio i corretti stili di vita.

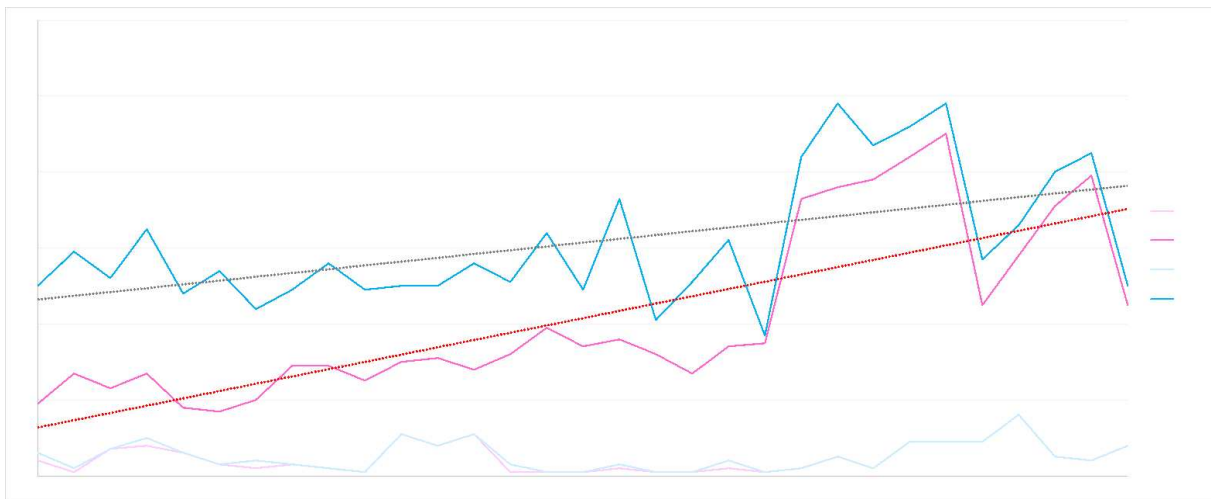


Grafico 27 Serie storica temporale totale delle Ulss della Regione del Veneto

Per l'indagine e la raccolta dati si è inoltre utilizzato il sito Rival IQ¹² con lo scopo di fare un'analisi più dettagliata degli account social delle Aziende Sanitarie, dove oltre all'analisi del numero di follower e dei post viene valutato il coinvolgimento, l'interazione e i post che hanno riscontrato maggior successo.

¹² <https://www.rivaliq.com/>

Consente di monitorare lo stato di attività dei due profili in esame confrontandoli tra loro, confronta: la crescita dei follower, quanto e quando vengono pubblicati i post, l'engagement ed i post di maggior successo.

Questo confronto serve per capire la struttura del profilo social in esame, la direzione che prende e quali sono le strategie migliori per rendere l'account più autentico. Si occupa perciò di analizzare i dati analitici relativi ai profili in esame.

Questa analisi è stata svolta nel periodo dal 21 febbraio 2023 al 7 marzo 2023 e si sono analizzate le cinque Ulss più attive su Facebook e su Instagram.

L'analisi riguardante il profilo Facebook si basa sull'esaminare il coinvolgimento dei follower dato dalle reazioni ai post, poi si analizza quanti messaggi al giorno vengono ricevuti, i post con un collegamento link ed infine le condivisioni dei post.

Dalla tabella 7 si può vedere come il coinvolgimento totale per i post che vengono pubblicati sul profilo è maggiore per l'Ulss 6 Euganea e a seguire troviamo l'Ulss 8 Berica con 114, l'Ulss 2 Marca Trevigiana con 64,9, l'Ulss 4 "Veneto Orientale" con 54,9 ed infine l'Ulss 3 Serenissima con 20,2. Il coinvolgimento riguarda le reazioni, i commenti e i tag; più il coinvolgimento è alto più c'è la possibilità di raggiungere più persone.

Si prendono ora in esame i contenuti che giornalmente vengono pubblicati nel profilo: si può constatare che nel podio troviamo l'Ulss 6 Euganea con 2.07, l'Ulss 2 Marca Trevigiana con 1.71, l'Ulss 4 "Veneto Orientale" con 1.64, mentre l'Ulss 8 Berica con 1 ed infine l'Ulss 3 Serenissima con 0.71. Pubblicare più volte al giorno è utile per creare "appuntamento" con i propri follower, ad esempio pubblicare tutti i giorni alla stessa ora, ma è importante che i post pubblicati siano interessanti per catturare l'attenzione dell'utente.

Si confronta il dato riguardante la percentuale dei post che vengono condivisi contenenti dei link. Questi collegamenti sono degli utili agganci per coinvolgere maggiormente i follower in modo che siano "costretti" a fermarsi per fare click ed entrare nel sito. Si evidenzia come in questo caso è l'Ulss 2 a creare maggiori contenuti con un 70,8%, successivamente troviamo l'Ulss 8 con 42,9%, l'Ulss 6 con 20,7%, l'Ulss 3 con 20% ed infine l'Ulss 4 con 17,4%.

Infine, si indaga il dato delle condivisioni che consiste nella ri-condivisione di un post dell'Ulss da parte di un follower in questo modo si amplifica la portata dei contenuti raggiungendo più account e quindi si può aumentare il coinvolgimento.

In questo caso si ha l'Ulss 6 con 16, l'Ulss 2 con 8,29, l'Ulss 4 con 7,17, l'Ulss 8 con 5,70 e per finire l'Ulss 3 con 2,10.

Dall'elaborazione di questi dati dell'analisi del profilo Facebook si può dedurre che, per ottenere più follower, più coinvolgimento ed interazione con l'utenza, si devono adoperare delle strategie per andare incontro all'esigenza dell'utenza.

L'idea potrebbe essere quella di chiedere in un post ai follower gli argomenti che vorrebbero fossero trattati, per poi rielaborare le risposte e trasformarle in un piano editoriale.

	coinvolgimento	Contenuti al giorno	post con link	condivisioni
Ulss 6	254	2.07	20,7%	16,0
Ulss 8	114	1	42,9%	5.70
Ulss 2	64.9	1,71	70,8%	8,29
Ulss 4	54.9	1.64	17,4%	7.17
Ulss 3	20.2	0,71	20%	2,10

Tabella 7 Dati estratti dal sito Rival IQ – Analisi dei profili social Facebook periodo 21/02/2023 al 7/03/2023

La stessa analisi viene svolta su Instagram e nello stesso periodo dal 21/02/2023 al 7/03/2023. Le Ulss prese in considerazione sono le stesse.

Dalla tabella 8 si nota, per quanto riguarda le reazioni, i commenti e i tag, che più il coinvolgimento è alto, più c'è la possibilità di raggiungere più persone; il coinvolgimento è più elevato nell'Ulss 8 con 65,1, poi si trova l'Ulss 6 con 58,5, l'Ulss 2 con 27,6 e l'Ulss 4 con 14,7. L'Ulss 3 non la si prende in considerazione perché in questo periodo non è stato pubblicato alcun post ed il suo valore riportato in tabella è zero.

La media dei contenuti che giornalmente vengono pubblicati è maggiormente condivisa dall'Ulss 6 con 1,93, poco sotto si trova l'Ulss 4 con 1,50, l'Ulss 2 con 1,07 e l'Ulss 8 con 0,93. Pubblicare più volte al giorno è utile per creare "appuntamenti" con i propri follower, ad esempio pubblicare tutti i giorni alla stessa ora, ma è importante che i post pubblicati siano interessanti per catturare l'attenzione dell'utente.

Gli hashtag sono delle parole chiave messe nella descrizione dei post precedute dal segno "cancelletto" (#) e più sono pertinenti maggiore è la visibilità ed il post diventa raggiungibile anche attraverso ricerche tramite hashtag; esclusi però sono gli hashtag presenti nei commenti. Quindi si nota che l'Ulss con maggiori hashtag è la 2 con 16, di seguito c'è l'Ulss 6 con 5,93, l'Ulss 8 con 0,62 ed infine l'Ulss 4 con 0,29.

Infine, per commenti s'intende tutto ciò che gli utenti scrivono al di sotto di un post. Attraverso i commenti c'è la possibilità di essere visibili a più persone perché nei commenti i propri follower possono menzionare (o taggare) i propri amici; in questo modo si raggiungerà una maggiore visibilità. In questo caso l'Ulss con più commenti è l'Ulss 8 con 65,1, di seguito l'Ulss 6 con 1,19, l'Ulss 2 con 0,47 e l'Ulss 4 con 0,10.

Dall'elaborazione di questi dati dell'analisi del profilo Instagram si può dedurre che, per ottenere più follower, più coinvolgimento ed interazione con l'utenza, si devono adoperare delle strategie per andare incontro all'esigenza dell'utenza. Un esempio potrebbe essere quello di pubblicare una storia con un sondaggio dove si chiede ai follower gli argomenti che vorrebbero fossero trattati per poi rielaborare le risposte e trasformarle in un piano editoriale.

	coinvolgimento	Contenuti al giorno	Hashtag per post	commenti
Ulss 8	65.1	0,93	0,62	65,1
Ulss 6	58.5	1,93	5,93	1,19
Ulss 2	27.6	1.07	16	0.47
Ulss 4	14.7	1,50	0,29	0,10
Ulss 3	0	0	0	0

Tabella 8 Dati estratti dal sito Rival IQ – Analisi dei profili social Instagram periodo 21/02/2023 al 7/03/2023

Confrontando i contenuti pubblicati in media al giorno nel primo periodo di osservazione dal 1/05/2022 al 4/12/2022 (tabella 9) e nel secondo periodo dal 21/02/2023 al 7/03/2023 (tabelle 7 e 8) attraverso l'analisi ottenuta da sito Rival IQ si nota che il dato cambia. Per prima cosa si è reso il dato raccolto con l'osservazione omogeneo al dato raccolto dal sito; utilizzando come misura un periodo di 14 giorni. Si analizza come Ulss 2 Marca Trevigiana da 3,44 post in media pubblicati al giorno su Instagram si è passati a 1,07 mentre su Facebook da 4,49 a 1,71 post in media al giorno. Nell'Ulss 3 Serenissima si è passati da 0,19 post in media pubblicati al giorno su Instagram a 0 mentre su Facebook da 0,71 a 0 post in media al giorno. Mentre nell'Ulss 4 "Veneto Orientale" da 2,40 post in media pubblicati al giorno su Instagram si è passati a 1,50 mentre su Facebook da 4,76 a 1,74 post in media al giorno e nell'Ulss 6 Euganea su Instagram da 2,43 a 1,93 e su Facebook da 3,15 a 2,07. Infine l'Ulss 8 è passata da 4,37 sia su Instagram che su Facebook a 0,93 su Instagram e 1 su Facebook. Questa differenza per difetto è data dal

fatto che si arriva da tre anni passati in emergenza sanitaria a causa del Covid-19 dove i social media sono stati essenziali per poter comunicare con l'utenza.

Periodo 1/05/2022 al 4/12/2022	Ulss2	Ulss3	Ulss4	Ulss6	Ulss8
Media Insta	3,44	0,19	2,40	2,43	4,37
Media Facebook	4,49	3,74	4,76	3,15	4,37

Tabella 9 Contenuti pubblicati in media al giorno nel periodo di osservazione dal 1/05/2022 al 4/12/2022

4.12 Sito Web Aziendale

Durante il periodo dal 1° maggio al 4 dicembre si sono inoltre osservati anche le notizie e gli articoli che venivano condivisi nel sito web aziendale di ogni Ulss. Come per Facebook ed Instagram si sono suddivisi in due categorie:

- Articoli sulla prevenzione e promozione della salute,
- Articoli informativi.

Si è notato come nel sito aziendale le Ulss condividono più o meno le stesse informazioni che vengono pubblicate nei profili social aziendali. Un esempio lo abbiamo con l'Ulss 2 Marca Trevigiana che il 5 maggio 2022, in occasione della giornata mondiale dell'igiene delle mani, l'ha condiviso su tutti i profili e sul sito web.

I contenuti che vengono condivisi nel sito inoltre vengono strutturati in modo diverso e con la possibilità di poter argomentare di più mentre sui profili social c'è un limite di testo da rispettare.

Di seguito si analizza singolarmente ogni Ulss.

Ulss 1 Dolomiti

Il sito web dell'Ulss 1 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, Informazioni di contatto, I servizi rappresentati con delle icone blu (vedi Figura 21) e La sezione Notizie e Comunicati nella quale vengono pubblicati articoli e notizie utili.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata mondiale delle malattie infiammatorie croniche intestinali, Giornata Mondiale contro l'ipertensione, Giornata Mondiale Contro l'ipertensione arteriosa, giornata del malato oncologico (Prevenzione) per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Data
- Titolo
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Ospedali, Progetti, Territorio, Prevenzione, Contatti, Menù amministrativo con Notizie, Bandi e Gare, Concorsi e Avvisi, Albo pretorio, Modulistica e Amministrazione Trasparente.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Servizio Attività Motoria e Promozione della Salute
- Servizio di Medicina Legale (certificazioni)
- SIAN – Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione
- SISP – Servizio Igiene e Sanità Pubblica
- SPISAL – Servizio Prevenzione Igiene Sicurezza negli Ambienti di Lavoro
- Servizi veterinari

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "l'Alimentazione" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "alimentazione" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno ma non appare nessun articolo dedicato in modo tale da poter approfondire l'argomento.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per l'alimentazione ma solamente i servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.



Figura 21 Homepage del sito web dell'Ulss 1

Ulss 2 Marca Trevigiana

Il sito web dell'Ulss 2 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, Notizie in evidenza, Servizi al cittadino rappresentati con delle icone blu (vedi Figura 22), Servizi Regionali rappresentati con delle icone azzurre (vedi Figura 22), Informazioni Utili, Eventi, Prevenzione, Video, In evidenza e Informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*.

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata mondiale delle malattie infiammatorie croniche intestinali, Giornata Mondiale contro l'ipertensione, Giornata Mondiale Contro l'ipertensione arteriosa, Giornata Mondiale dell'Igiene delle mani (Prevenzione), Epatite C: Se c'è si Cura, 1K al giorno nel tuo comune; per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine viene utilizzata per l'anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Territorio, Prevenzione, Ospedale, Bandi e Concorsi.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:


- La struttura del dipartimento di prevenzione dove sono presenti tutti i servizi collegati come Servizio attività motoria e promozione della salute, servizio di Medicina Legale, SIAN, SISP e SPISAL
- Screening
- Sicurezza sul lavoro
- Stili di Vita
- Vaccini
- Sicurezza Alimentare

- Veterinaria
- Epidemiologia
- Malattie Infettive
- Assistenza alle Imprese

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.


Prendendo in esame gli "stili di vita" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è breve. Scrivendo la parola "stili di vita" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati, progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca, tra questi risultati si trovano degli articoli dedicati in modo tale da poter approfondire l'argomento. Inoltre, nella homepage scorrendo verso il basso si trova una sezione dedicata alla prevenzione nella quale è possibile trovare e approfondire alcuni argomenti, tra cui gli "stili di vita"; dopo aver cliccato sulla pagina, attraverso vari passaggi si ottiene in una pagina collegata nella quale sono presenti diversi link per poter approfondire ancora di più l'argomento.


Da questa analisi si deduce che all'interno del sito sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute in modo approfondito, completo e utile per l'utente. Una particolarità del sito web è che c'è una sezione dedicata a tutta la parte della prevenzione.


ULSS 2 MARCA TREVIGIANA

[EMERGENZE](#)
[CUP](#)
[CENTRALINO](#)
[RELAZIONI CON IL PUBBLICO](#)
[UFFICIO STAMPA](#)

[Home](#)
[Azienda](#)
[Territorio](#)
[Prevenzione](#)
[Ospedale](#)
[Bandi](#)
[Concorsi](#)


EMERGENZA CORONAVIRUS: INFORMAZIONI



Campagna vaccinazione antinfluenzale 2022

Ci sono molti modi per proteggere la tua salute: vaccinati contro l'influenza ed il Covid.

lo mi proteggerò, lo mi vaccino.

NEWS [Vedi tutte le News >](#)

Ca' Foncello, Chirurgia 1 confermata sede della Scuola Nazionale di chirurgia del fegato

Passi d'Argento, i risultati dell'indagine sullo stato di salute degli anziani

L'innovazione in sanità al centro del Convegno delle Professioni sanitarie

SERVIZI AL CITTADINO

Prenotazioni	Prelievi	Pratiche Amministrative Distretto
Disdette	Ritiro Referti	Pagamenti
Copia Documentazione Sanitaria	Richiesta Informazioni	Videointerpretariato per Lingua dei Segni (LIS)

SERVIZI REGIONALI

Situazione Pronto Soccorso	Certificati Esenzione Reddito	Cerca Medici Medicina Generale e Pediatri
----------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------

Figura 22 Homepage del sito web dell'Ulss 2

Ulss 3 Serenissima

Il sito web dell'Ulss 3 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- *menù a tendina* dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, Informazioni di contatto, Notizie in evidenza, I servizi al cittadino, I servizi Regionali e La sezione Notizie e Comunicati nella quale vengono pubblicati articoli e notizie utili.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*.

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Giornata Mondiale contro l'Ipertensione, Giornata del Malato Oncologico (Prevenzione), Epatite C: Se c'è si Cura, Screening Mammografico: la prevenzione salva la vita; per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine viene utilizzata per l'anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Ospedali, Sociale, Territorio, Prevenzione, Emergenza, Urp e Servizi Online. La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Dipartimento di prevenzione
- Area Promozione della Salute
- Medicina legale
- Screening Oncologici
- SIAN
- SISP
- SPISAL - Sicurezza sul lavoro
- SVET-A Veterinaria
- SVET-B Sicurezza Alimentare di origine animale
- SVET-C

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "l'attività fisica" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "l'attività fisica" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno ma non appare nessun articolo dedicato in modo tale da poter approfondire l'argomento. Inoltre appaiono come risultati dei file da scaricare con qualche nozione ma nessun file approfondisce l'argomento.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per l'attività fisica ma solamente i servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.

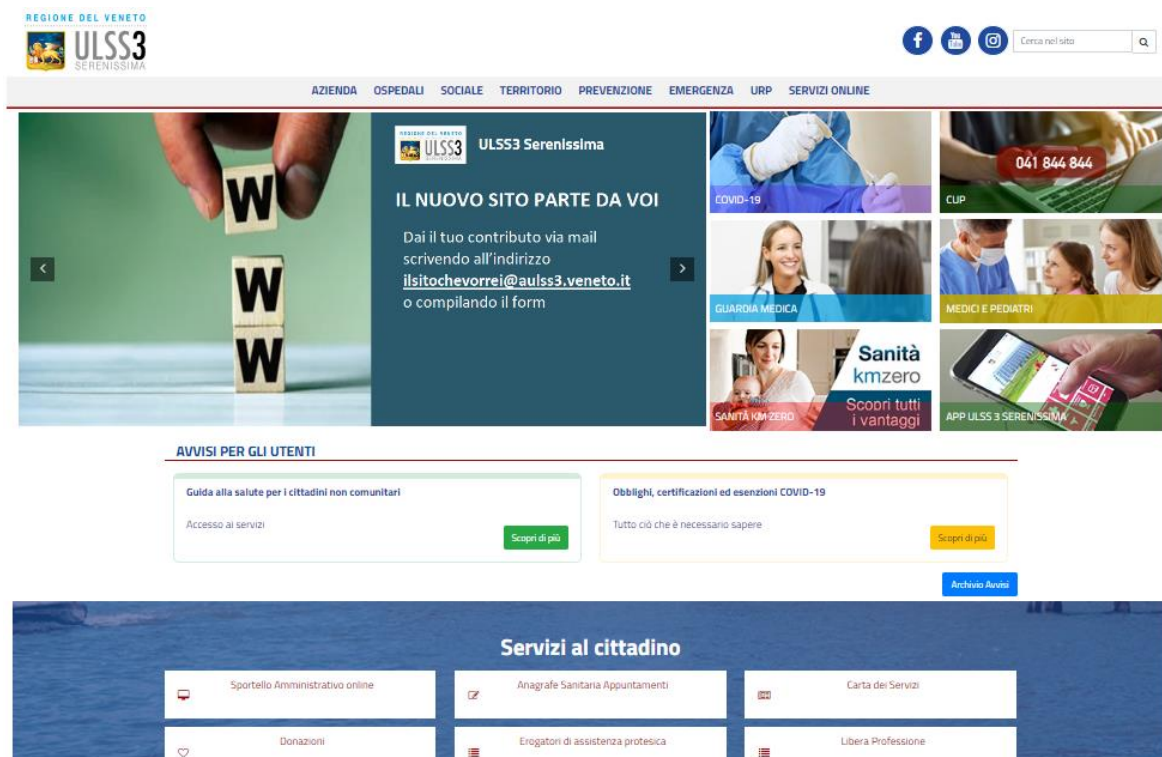


Figura 23 Homepage del sito web dell'Ulss 3

Ulss 4 “Veneto Orientale”

Il sito web dell’Ulss 4 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell’ *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell’Ulss, Avvisi per gli utenti, la sezione Notizie in evidenza, Informazioni di contatto e Servizi Online.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell’arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata mondiale delle malattie infiammatorie croniche intestinali, Giornata Mondiale contro l’Ipertensione, Giornata del Malato Oncologico (Prevenzione), 1 Km al giorno nel tuo comune per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Titolo
- Video di presentazione (non sempre presente)
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c’è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Il cittadino, I servizi, Le strutture, La modulistica, Donazioni, L’Azienda e Vaccinazione Covid.

La sezione dedicata alla Prevenzione che si trova all’interno del *menù a tendina* dei Servizi riporta i seguenti collegamenti:

- Medicina Legale
- Malattie infettive e vaccinazioni
- Rinnovo patenti
- Veterinaria
- Inquinamento ambientale
- Tutela nei luoghi di lavoro
- Igiene alimentare

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "l'alimentazione" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "alimentazione" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno ma non appare nessun articolo dedicato in modo tale da poter approfondire l'argomento.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per l'alimentazione ma solamente i servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.

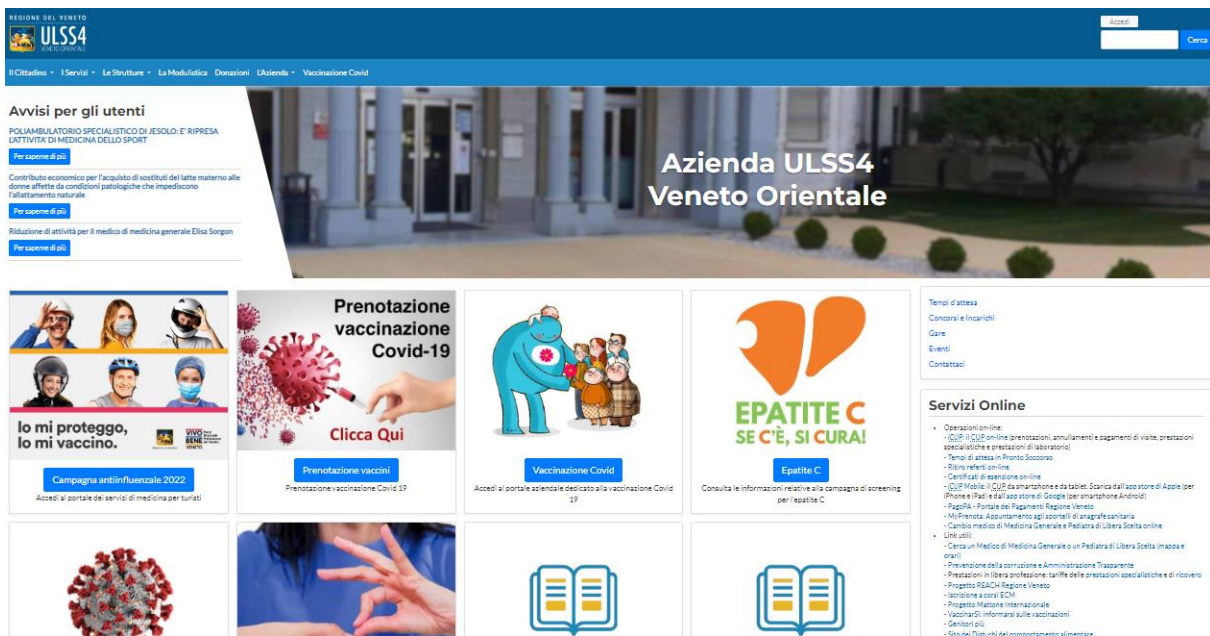


Figura 24 Homepage del sito web dell'Ulss 4

Ulss 5 Polesana

Il sito web dell'Ulss 5 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, la sezione Notizie in evidenza, Icone legate ai servizi dell'Ulss, Avvisi per gli utenti, Servizi Online (icone blu – vedi figura 25) e Informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata Mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Giornata Mondiale contro l'ipertensione, Prevenzione dell'Obesità Infantile,, 1 Km al giorno nel tuo comune per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Titolo
- Video di presentazione (non sempre presente)
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Coronavirus, Azienda, Ospedali, Territorio, Prevenzione, Servizi Online e URP.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Chi siamo
- SISP
- SPISAL
- SIAN
- Servizi veterinari
- Medicina dello Sport
- Medicina legale
- Vaccinazioni e profilassi malattie infettive

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "l'attività fisica" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "l'attività fisica" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno ma non appare nessun articolo dedicato in modo tale da poter approfondire l'argomento.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per l'attività fisica ma solamente i servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.

REGIONE DEL VENETO
ULSS5
POLESANA

Bandi e Gare Concorsi e Avvisi Albo online Contatti

Seguitemi su [social icons]

Cerca nel sito

CORONAVIRUS AZIENDA OSPEDALI TERRITORIO PREVENZIONE SERVIZI ONLINE URP

Prenotazione Vaccinazioni Covid-19 Clicca qui

Sanità kmzero Scopri tutti i vantaggi

MEDICI E PEDIATRI

FARMACIE DI TURNO

AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE

SISTEMA DI PAGAMENTO pagoPA

CORSI DI LAUREA

TEMI CALDI: VACCINAZIONI IN FARMACIA Indagine PREMS

AVVISI PER GLI UTENTI

Avvisi di pagamento su APP-IQ
Dal 1 marzo 2023 gli avvisi di pagamento per le prestazioni prenotate sono disponibili anche su APP-IQ
Scopri di più

INDAGINE ESPLORATIVA per l'individuazione di un immobile in comodato d'uso oppure in locazione passiva per la ricollocazione di due centri diurni per disabili
> Scopri di più

Servizio di Continuità Assistenziale
Servizio di Continuità Assistenziale: sedi attive e infermerie telefoniche
Scopri di più

PRENOTARE PAGARE FORMAZIONE RITIRARE REFERTI

SERVIZI ONLINE ESENZIONI PATENTI E RINNOVI ALBO ONLINE

Figura 25 Homepage del sito web dell'Ulss 5

Ulss 6 Euganea

Il sito web dell'Ulss 6 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, la sezione Notizie in evidenza, Elenco dei servizi, Icone legate ai servizi dell'Ulss, News ed Eventi, Comunicazioni Medici e Pediatri di famiglia, Link utili, elenco siti informativi e Informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata Mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Giornata Mondiale contro l'ipertensione, giornata del malato oncologico (Prevenzione), 1 Km al giorno nel tuo comune, Prevenzione Cardiovascolare; per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Ospedali, Prevenzione, Territorio, Formazione, Coronavirus, Come fare per, URP e Trasparenza.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Il dipartimento di Prevenzione
- Igiene e Sanità Pubblica
- Screening Oncologici
- Igiene degli Alimenti e della Nutrizione
- Servizio Prevenzione Igiene Sicurezza negli Ambienti di Lavoro
- Servizio Attività Motoria
- Commissione Medica Locale Patenti
- Servizio Sanità Animale
- Servizio Igiene degli allevamenti

- Servizio Igiene Urbana Veterinaria
- Servizio Veterinario
- Screening Epatite C
- Vaccinazioni

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "stili di vita" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "stili di vita" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno in qualche articolo ma nessun articolo in modo approfondito.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per "stili di vita" ma potrebbero essere approfonditi di più. Si tende ad indirizzare l'utente ai servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato principalmente per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.



CAMBIO GIOCO

SETTIMANA DELLA PREVENZIONE DAL GIOCO D'AZZARDO

Incontri gratuiti in presenza e online

13-17 MARZO 2023
PADOVA Sala della Carità

SIAMO TUTTI IN GIOCO

www.cambiogiocoulss6.it

- ▶ Prenotazione tamponi
- ▶ Medici e Pediatri di Famiglia
- ▶ Guardia Medica
- ▶ Farmacie
- ▶ Ospedali
- ▶ Consultori Familiari
- ▶ Vaccinazioni
- ▶ Fascicolo Sanitario Elettronico Regionale
- ▶ Sportello Amministrativo Distrettuale

PRENOTARE	PAGARE	SPORTELLO AMMINISTRATIVO DISTRETTUALE	ESENZIONI
DISDIRE	RITIRO REFERTI ONLINE	COMMISSIONE MEDICA LOCALE PATENTI	PROTESI E AUSILI

News ed Eventi

[Archivio News](#)

<p>giovedì 23 Febbraio 2023</p>	<p>giovedì 9 Marzo 2023</p>	<p>giovedì 9 Febbraio 2023</p>
---------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

Figura 26 Homepage del sito web dell'Ulss 6

Ulss 7 Pedemontana

Il sito web dell'Ulss 7 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, Ricerca, Attività online, Servizi, News, Eventi e Informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata Mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Giornata Mondiale contro l'ipertensione, Giornata del Malato Oncologico (Prevenzione), 1 Km al giorno nel tuo comune per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Ospedali, Territorio, Prevenzione e Prestazioni.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Medicina Legale
- Professioni sanitarie Dipartimento di Prevenzione
- Programmi di Screening
- Servizi Amministrativi del Dipartimento di Prevenzione
- Servizio Attività Motorie
- Medicina dello Sport
- Servizio di Prevenzione, Igiene e sicurezza ambienti di lavoro (SPISAL)
- Medicina del lavoro
- Servizio Epidemiologia
- Servizio Igiene Sanità Pubblica (SISP)

- Servizio di salute e ambiente
- Richiesta del certificato attestante le cause di morte
- Servizio Igiene Alimenti e della Nutrizione (SIAN)
- Igiene della Nutrizione
- Servizio Prevenzione delle Malattie Croniche Non Trasmissibili e Promozione della Salute
- Servizio Veterinario di Sanità Animale (SSA)
- Servizio Veterinario di Igiene degli Alimenti di Origine Animale e loro Derivati (SVIA)
- Servizio Veterinario di Igiene degli Allevamenti e delle Produzioni Zootecniche (SIAPZ)
- Autorizzazione scorta farmaci

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "prevenzione dal fumo" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "prevenzione dal fumo" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno in qualche articolo ma nessun articolo in modo approfondito.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per "prevenzione dal fumo" ma si tende ad indirizzare l'utente ai servizi dedicati a cui rivolgersi. Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato principalmente per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.

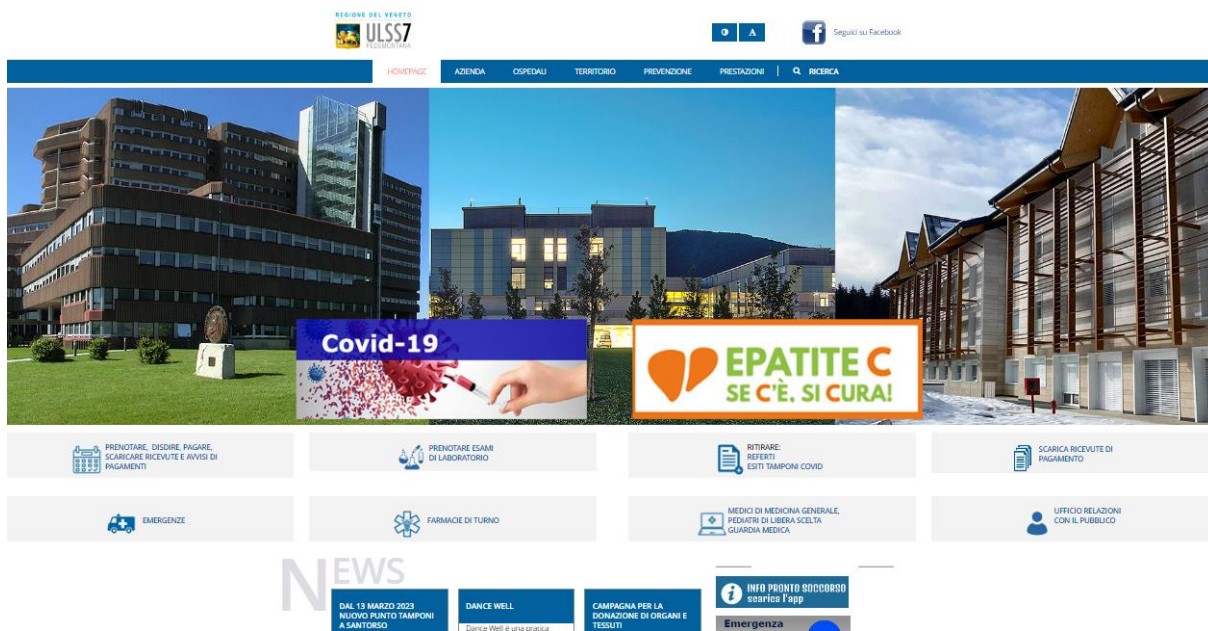


Figura 27 Homepage del sito web dell'Ulss 7

Ulss 8 Berica

Il sito web dell'Ulss 8 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, News in evidenza, Avvisi agli Utenti, Servizi Online, Bacheca, News, Il cittadino e Informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata Mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Giornata Mondiale contro l'Ipertensione, Giornata del Malato Oncologico (Prevenzione), 1 Km al giorno nel tuo comune, Promozione della salute nelle scuole; per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata come anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Prestazioni, Ospedali, Territorio, Prevenzione, Azienda e Servizi Online.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Servizio Igiene e Sanità Pubblica (SISP)
- Servizio Prevenzione Igiene e Sicurezza negli Ambienti di Lavoro (SPISAL)
- Servizio Veterinario di Sanità Animale (SVSA)
- Servizio Igiene degli Allevamenti e delle Produzioni Zootecniche (SIAPZ)
- Servizio di Igiene degli Alimenti di Origine Animale (SIAOA)
- Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione (SIAN)
- Servizio Medicina Legale (SML)
- Stabilimenti e certificazioni Paesi terzi di mangimi, alimenti e sottoprodotti
- Servizio di Epidemiologia
- Servizio Attività Motoria (SAM)

- Ufficio Coordinamento Attività Amministrative dei Servizi del Dipartimento di Prevenzione e gestione budget

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "l'attività fisica" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è molto. Scrivendo la parola "l'attività fisica" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e al massimo viene fatto qualche accenno in qualche articolo ma nessun articolo in modo approfondito.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito non sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute, come ad esempio per "l'attività fisica" ma si tende ad indirizzare l'utente ai servizi dedicati a cui rivolgersi.

Questo dato mette in luce il fatto che il sito viene utilizzato principalmente per comunicati, informazioni e servizi online come prenotazione esami e pagamenti.



SERVIZI ONLINE

 REFERTI ONLINE

 PRENOTA E PAGA ONLINE

 ZEROCODA LABORATORIO ANALISI

 PRENOTA VISITE MEDICO SPORTIVE

 SPORTELLO AMMINISTRATIVO ONLINE

 SCARICA CERTIFICATO ESEZIONE

Figura 28 Homepage del sito web dell'Ulss 8

Ulss 9 Scaligera

Il sito web dell'Ulss 9 è strutturato nel seguente modo:

- *homepage* (pagina iniziale),
- menù a tendina dove si trovano tutte le voci del sito.

Nell' *homepage* le prime informazioni che appaiono sono: Logo dell'Ulss, Ricerca, Informazioni in evidenza, Servizi, Informazioni utili, Cosa fare per, News, in evidenza, normative, Link Utili, articoli e informazioni di contatto.

Si è osservato che le notizie dedicate alla prevenzione e promozione della salute si trovano insieme a tutte le altre notizie nella *homepage*

Analizzando in dettaglio la sezione notizie si nota come nell'arco di 31 settimane gli articoli pubblicati sulla prevenzione e promozione alla salute sono stati pochi e le tematiche trattate sono state: Giornata Mondiale delle Malattie Infiammatorie Croniche Intestinali, Tumori Ginecologici (prevenzione), Giornata del Malato Oncologico (Prevenzione), Prevenzione delle malattie infettive, 1 Km al giorno nel tuo comune, per citarne alcune.

Gli articoli sono strutturati nel seguente modo:

- Una immagine utilizzata per l'anteprima
- Titolo
- Data
- Testo

Uno dei vantaggi del sito rispetto ai post sui social è il fatto che c'è la possibilità di argomentare e approfondire di più il contenuto trattato.

Nel *menù a tendina* appaiono in ordine: Azienda, Coronavirus, Ospedali, Territorio, Prevenzione, URP e 118.

La sezione dedicata alla Prevenzione riporta i seguenti collegamenti:

- Dipartimento di Prevenzione
- Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione
- Medicina Legale
- Servizio Prevenzione Igiene e Sicurezza negli Ambienti di Lavoro
- Servizio Veterinario e Igiene degli Alimenti di Origine Animale
- Epidemiologia, Screening, Promozione della Salute
- Attività Motoria
- Servizio Igiene e Sanità Pubblica

Successivamente si analizza come e quanto viene trattata la prevenzione e promozione della salute e quanto è veloce raggiungere l'articolo o la pagina dedicata.

Prendendo in esame "prevenzione dal fumo" come quesito di ricerca si nota che per ottenere dei risultati il tempo impiegato è basso. Scrivendo la parola "prevenzione dal fumo" sulla barra di ricerca i primi risultati che si ottengono sono articoli, comunicati nei quali si parla di progetti ed iniziative legate all'argomento di ricerca e si trovano articoli nei quali si affronta l'argomento in modo approfondito. Inoltre appaiono anche file che si possono scaricare.

Da questa analisi si deduce che all'interno del sito sono presenti collegamenti dedicati nei quali viene spiegata la prevenzione e promozione della salute. Una particolarità del sito web è che c'è una sezione dedicata a tutta la parte della prevenzione. L'indirizzo principale inoltre è formato dalla parola prevenzione al suo interno per sottolineare l'importanza di fare prevenzione e promozione della salute



Figura 29 Homepage del sito web dell'Ulss 9

Test di utilizzo

Per testare la facilità e la difficoltà di accesso ai siti delle Ulss si è svolto un breve test dove si chiedeva alla persona di cercare una richiesta o un quesito sul sito web della propria Ulss di appartenenza e di valutare il tempo impiegato e la facilità nel raggiungere l'obiettivo dando una valutazione da 1 a 5 dove 1 sta per facile e 5 sta per difficile.

Le persone che hanno partecipato a questo test sono state 30 e le Ulss di appartenenza coinvolte sono state la 2 Marca Trevigiana, la 3 Serenissima, 4 "Veneto Orientale", la 6 Euganea e la 7 Pedemontana.

Quindi partiamo da un confronto parziale ma utile per verificare la praticità del sito.

Osservando il grafico si può constatare che nell'Ulss 2 Marca Trevigiana il sito risulta più facile da utilizzare e le richieste ed i quesiti che si cercano sono facilmente raggiungibili; mentre il sito aziendale dell'Ulss 3 Serenissima risulta, secondo le ricerche svolte dagli utenti, il sito con più difficoltà nell'ottenere risposte e cercare informazioni.

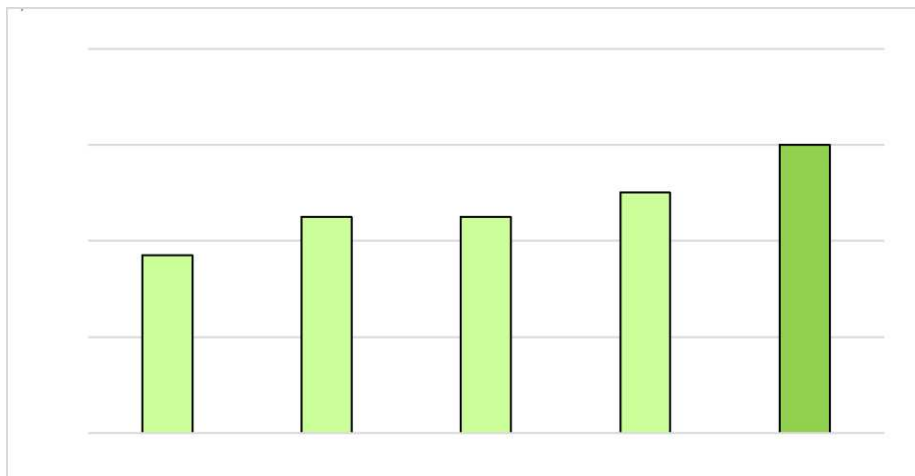


Grafico 28 Valutazione Media da 1 a 5 sull'utilizzo del sito web aziendale

Come si può rilevare dal grafico i risultati delle ricerche effettuate per testare la facilità nell'ottenere risposte dal sito si nota che le visite specialistiche sono quelle che hanno ottenuto un punteggio più alto e questo sta ad indicare che per raggiungere lo scopo della ricerca iniziale l'utente ci ha messo del tempo ed è stato difficile arrivare alla riuscita della ricerca.

I pagamenti insieme alla prenotazione degli esami invece sono state le due voci di ricerca più semplici da eseguire portando l'utente ad ottenere un riscontro positivo.

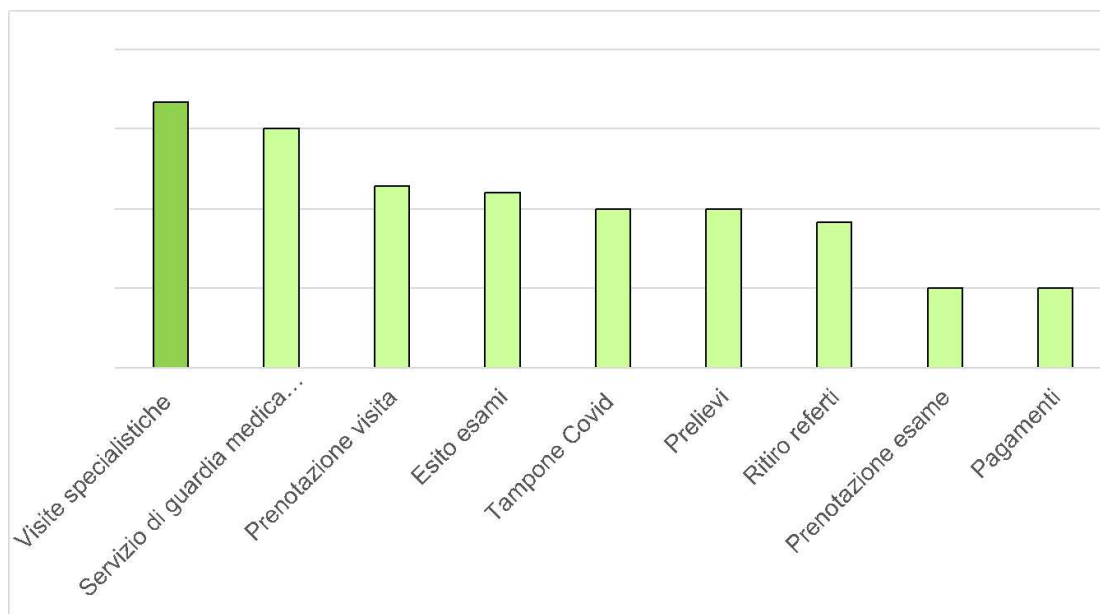


Grafico 29 Valutazione media dei quesiti ricercati

4.13 Questionari: sezione social e sezione web

Successivamente dal 27/12/2022 fino al 17/02/2023 si è svolta la raccolta dati attraverso due questionari; il primo questionario dedicato all'utilizzo dei social media e l'altro riguardante il sito web aziendale.

I questionari sono stati realizzati per poter indagare sui profili social aziendali ed il sito web aziendale in modo tale da avere una visione completa, più approfondita e più dettagliata riguardo i contenuti pubblicati ma soprattutto si è voluto raccogliere informazioni riguardanti l'analisi statistica e la parte organizzativa.

Questionario Social

Il questionario sui social media è stato suddiviso in tre parti; nella prima parte si raccolgono dati anagrafici del responsabile che compila il questionario, nella seconda parte si ha lo scopo di raccogliere informazioni utili per poter determinare la presenza dei social nell'azienda sanitaria e come avviene la gestione, infine nella terza parte si ha lo scopo di fare un'indagine sui contenuti dei profili social, sulla statistica relativa all'uso di questi profili e per valutare se gli utenti frequentano e/o utilizzano i profili social.

Su 18 questionari inviati alle Aziende Sanitarie ne sono tornati compilati solamente 7 di cui 4 per la sezione web e 3 per la sezione social.

Le aziende che hanno partecipato alla compilazione del questionario sono:

- Ulss 2 Marca Trevigiana
- Ulss 4 "Veneto Orientale"
- Ulss 8 Berica

Partendo ad analizzare le domande più rilevanti si nota che nella prima domanda (B01, allegato B) della seconda parte le Ulss, oltre a Instagram e Facebook, utilizzano i seguenti social: YouTube al 100% mentre Tik-Tok, Twitter, LinkedIn e WhatsApp al 33%; indagando poi su quali sono i due social più utilizzati si nota come Facebook, Instagram e YouTube sono al primo posto al 100% ovvero che tutte e tre le Aziende Sanitarie che hanno risposto utilizzano questi social.

	Facebook	Instagram	YouTube	Tik-Tok	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
Ulss 2	Si	Si	Si				
Ulss 4	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Ulss 8	Si	Si	Si				Si

Tabella 10 La presenza delle Ulss nei vari Social Media.

Si è chiesto inoltre l'anno di nascita dei profili social e due aziende hanno risposto nel 2017 mentre un'azienda ha risposto 2013.

Nella domanda B04 si chiede all'azienda se oltre ai profili Facebook ed Instagram dell'Ulss ci sono altre pagine che trattano la prevenzione e promozione della salute e l'Ulss 2 Marca Trevigiana ha individuato un profilo YouTube che si chiama @salutenostremani e 2 pagine Facebook che si chiamano rispettivamente "Ti ascolto Ulss 2" e "Lasciamo il segno".

Si prosegue ad analizzare la terza parte; in questa sezione tra le varie domande si è richiesta la programmazione dei contenuti, come viene organizzata e con quale frequenza si pubblica (C01). Le risposte ottenute hanno evidenziato che le Ulss posseggono un piano editoriale dove vengono programmati post su argomenti sanitari generali, su prevenzione e territorio. A questi post si devono aggiungere i post con contenuti estemporanei dedicati a informazioni importanti ed improvvise.

Nella domanda C02 si è chiesto la modalità di pubblicazione di un contenuto in base al tipo di social utilizzato e da come possiamo osservare nel grafico 28 si nota che tutte e tre le aziende utilizzano il testo su Facebook, le immagini su Facebook ed Instagram, i video su Facebook, Instagram e YouTube ed infine le stories su Instagram. Mentre solo 2 aziende utilizzano le dirette su Facebook e solo un'azienda utilizza le immagini e testo su LinkedIn, i video su Tik-Tok, la diretta su YouTube e le stories su Facebook.

Bisogna tener presente che solo Facebook dà la possibilità di pubblicare un post con solo testo, tutti gli altri social richiedono un'immagine o un video.

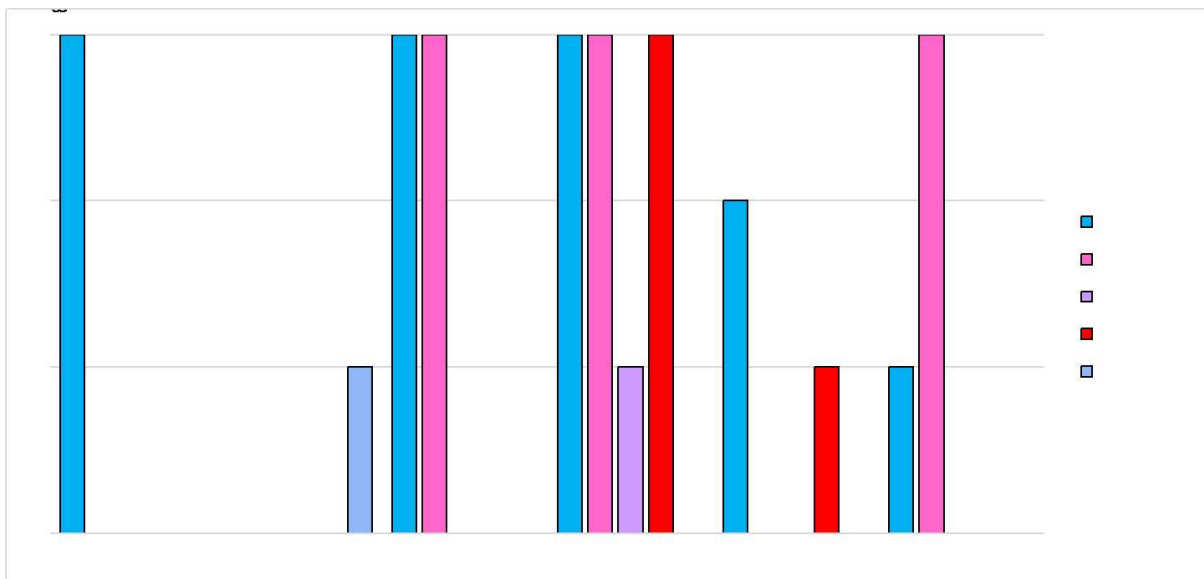


Grafico 30 Modalità di pubblicazione

Successivamente si indaga l'interazione e la copertura del profilo Facebook e dal grafico 29 si può rilevare che l'Ulss 2 Marca Trevigiana, tra le Ulss che hanno risposto al questionario, è quella con i valori più alti sia nella copertura che nell'interazione nel periodo dal 1° maggio al 1° novembre.

Il grafico 31 inoltre mostra per l'Ulss 8 Berica un buon livello di copertura ma l'interazione con l'utenza è bassa. L'interazione è formata dai "mi piace" su tutti i social, le reazioni su Facebook e sulle stories di Instagram, dai commenti in tutti i social e dai messaggi privati.

Le interazioni sono utili per avere un feedback da parte dell'utenza che può essere sia positivo che negativo. Inoltre, le interazioni servono per mantenere e rendere un profilo social attivo, dinamico ed interessante.

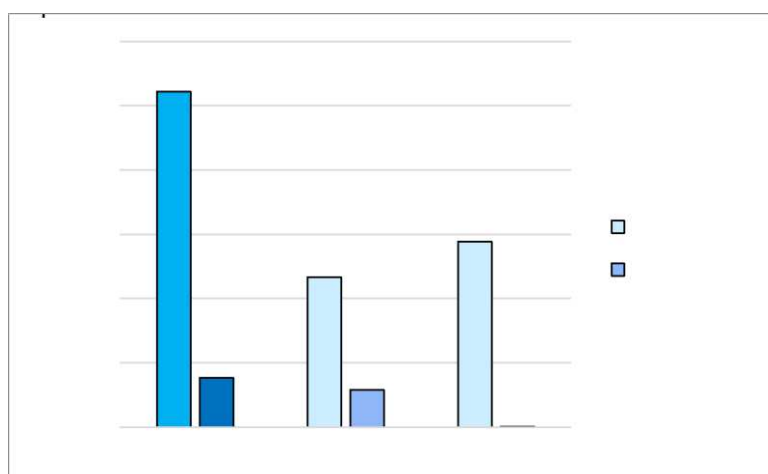


Grafico 31 Copertura ed interazione su Facebook

Il grafico 32 ci mostra che nell'Ulss 2 le donne che seguono il profilo sono 76,6% e gli uomini il 23,4%, nell'Ulss 4 sono 70% le donne e 30% gli uomini ed infine nell'Ulss 8 le donne sono 77,7% e gli uomini il 22,3%. Si può quindi notare come le donne sono più inclini a seguire la pagina Facebook della propria Azienda Sanitaria di appartenenza. Gli uomini invece sono in minoranza; da questo dato si può dedurre che le donne tendono ad avere la necessità di tener tutto sotto controllo ed avere comodamente le informazioni a portata di click perché si preoccupano di più della salute della famiglia; sono le principali *caregiver*¹³ e la maggior parte dei post che vengono pubblicati sono dedicati a loro.

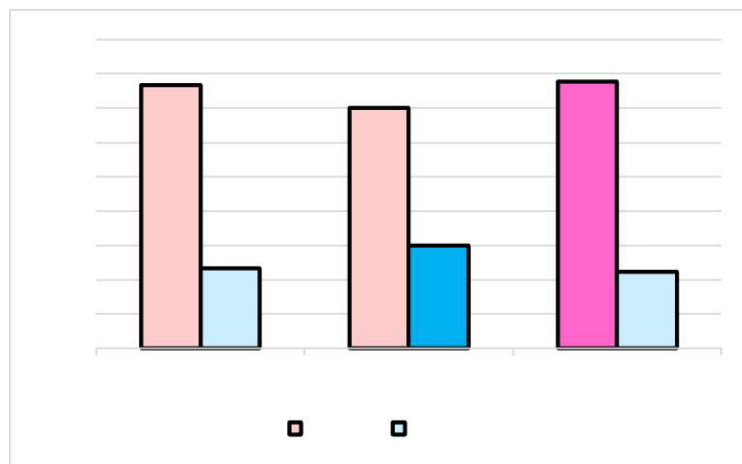


Grafico 32 Percentuale di donne e uomini che seguono il profilo Facebook

Come viene evidenziato nel grafico 33, su Instagram la copertura maggiore è data dall'Ulss 8 con 9.348 utenti raggiunti e l'interazione è maggiore nell'Ulss 2 Marca Trevigiana con 2.567 in media mensile realizzata con l'utenza. Analizzando nel dettaglio si può notare la netta differenza tra la copertura e l'interazione dell'Ulss 2; nell'Ulss 4 "Veneto Orientale" la differenza è minima e corrisponde a 2.014 utenti raggiunti e 1.034 è l'interazione media mensile con l'utenza. Infine, l'Ulss 2 Marca Trevigiana ha una copertura di 4.791 utenti raggiunti mentre l'Ulss 8 Berica ha un'interazione media mensile di 10. Alla luce dei dati raccolti si ritiene che ci siano delle anomalie relative ai dati dell'Ulss 8.

Come già evidenziato per il grafico 29, l'interazione per un profilo social è importante, utile e necessaria per fare in modo di avere dei riscontri sui post pubblicati così che l'Azienda Sanitaria possa migliorarsi ed avvicinarsi sempre più alle necessità dell'utente.

¹³ "Colui che si prende cura"

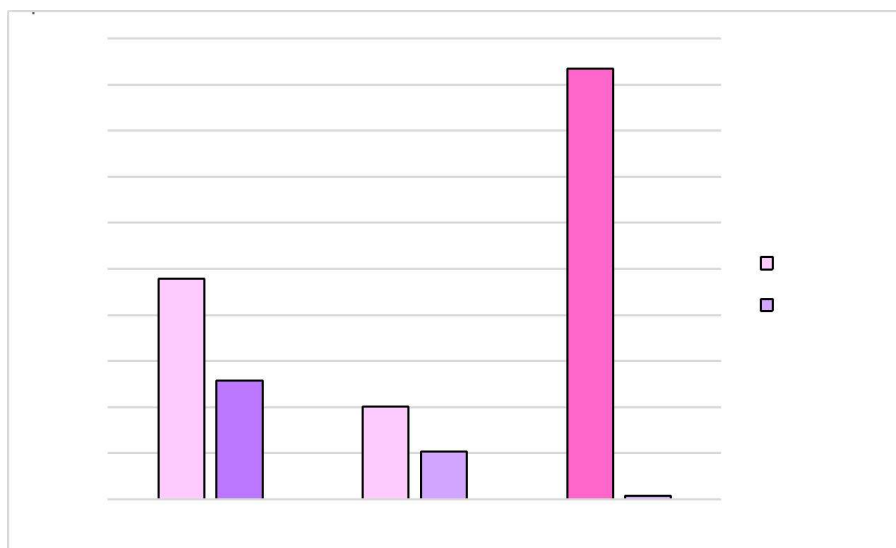


Grafico 33 Copertura ed interazione di Instagram

Ora, nel grafico 34, si confronterà la percentuale di quante donne e uomini seguono il profilo Instagram della propria Azienda Sanitaria di appartenenza. L’Ulss 2 Marca Trevigiana ha rispettivamente 73,1% e 26,9%, l’Ulss 4 “Veneto Orientale” ha 76,5% e 23,5% infine l’Ulss 8 Berica ha 83% donne e 17% uomini. Come già espresso per il grafico 30, la donna è più propensa a seguire l’account Instagram della propria Azienda Sanitaria per saper sempre e in tempo reale tutte le informazioni e nozioni utili ed importanti da conoscere e apprendere.

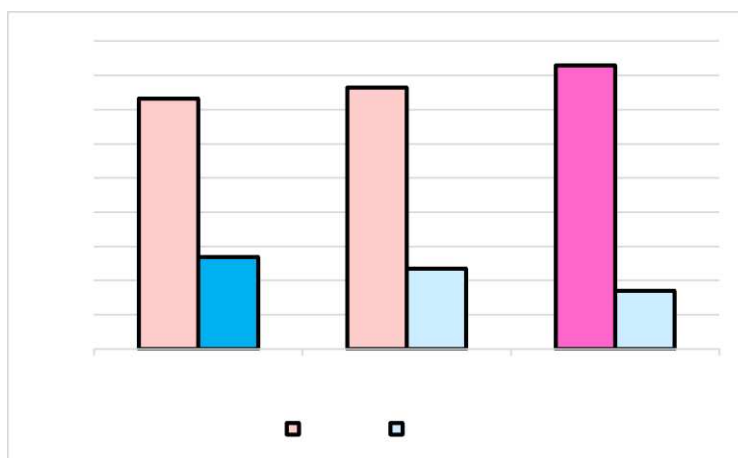


Grafico 34 Percentuale di donne e uomini che seguono il profilo Instagram

Si considera ora il grafico 35, il quale analizza quante visualizzazioni ha l’account YouTube delle Aziende Sanitarie. Come si può constatare l’Ulss 2 Marca Trevigiana ha 10.300 iscritti rispetto ai 894 dell’Ulss 4 e ai 4803 iscritti dell’Ulss 8. YouTube è una piattaforma web social

che consente la condivisione e la visualizzazione dei contenuti pubblicati solamente tramite video con nessun limite massimo di durata.

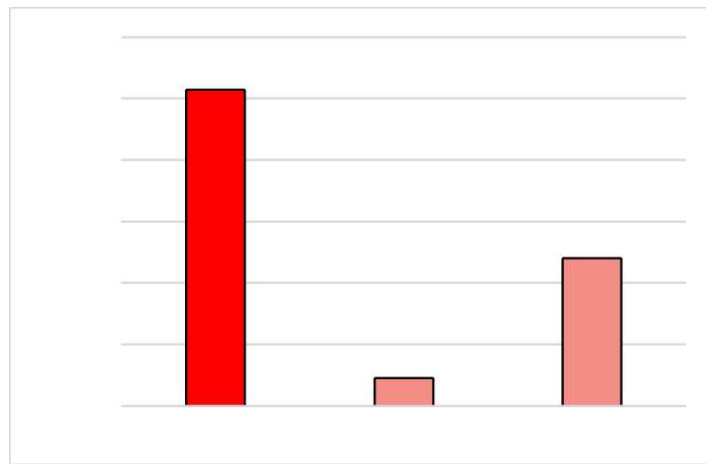


Grafico 35 Iscritti YouTube

Questionario Sito Web

Si prende ora in esame il secondo questionario dedicato alla sezione web. (Allegato C)

Le risposte ricevute su 9 sono state 4 e le Ulss che hanno partecipato sono:

- Ulss 2 Marca Trevigiana
- Ulss 3 Serenissima
- Ulss 4 “Veneto Orientale”
- Ulss 8 Berica

Il questionario è suddiviso in tre parti: la prima parte dedicata alla demografia generale, la seconda parte domande generali sul sito e la terza parte le statistiche.

Si analizza la seconda parte del questionario.

Alla domanda “il sito web della Sua Azienda sanitaria, in che anno è stato sviluppato?” (B01)

Si può constatare che la prima Ulss ad aver sviluppato il sito è stata la 8 Berica che l’ha aperto nel 2006; qualche anno dopo, nel 2010, anche l’Ulss 4 “Veneto Orientale”, a seguire nel 2015 l’Ulss 2 Marca Trevigiana ed infine nel 2017 l’Ulss 3 Serenissima.

Successivamente si è indagato su come viene organizzata e strutturata la gestione dei profili social dell’Azienda Sanitaria.

Nella domanda B02 sono state richieste le risorse impiegate nella gestione del sito aziendale e come sono distribuiti i ruoli. Esaminando singolarmente ogni Ulss si ottiene che l’Ulss 2 Marca

Trevigiana ha 4 risorse di cui una Posizione Organizzativa, un responsabile del servizio per l'Informatica, un amministratore del Sito ed infine un supporto amministratore del sito.

L'Ulss 3 Serenissima impiega tre risorse: assistenti amministrativi con ruoli equivalenti dirette da un dirigente responsabile, l'Ulss 4 "Veneto Orientale" impiega 0.2 Personale TECNICO INFORMATICO non a tempo pieno (FTE: full time equivalent*) e infine l'Ulss 8 Berica impiega due ruoli amministrativi un appartenente all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) ed uno appartenente in Direzione Generale.

Azienda Sanitaria	Risorse e ruoli
Ulss 2	4: Una posizione organizzativa, un responsabile del servizio per l'Informatica, un amministratore del Sito ed infine un supporto amministratore del sito.
Ulss 3	3 assistenti amministrativi con ruoli equivalenti dirette da un dirigente responsabile
Ulss 4	0.2 FTE Personale TECNICO INFORMATICO
Ulss 8	2 ruoli amministrativi: uno appartenente all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) ed uno appartenente in Direzione Generale

Tabella 11 Ruoli e Risorse delle Ulss che hanno risposto al questionario

Si è successivamente indagata l'organizzazione dei contenuti pubblicati in ambito di prevenzione e promozione della salute all'interno del sito (B03) e analizzando le risposte si nota come ogni sito web è diverso l'uno dall'altro. Infatti, L'Ulss 2 Marca Trevigiana ha riportato che utilizza campagne sulla prevenzione e promozione della salute attraverso video, eventi, comunicati, iniziative di screening, area dedicata al dipartimento di prevenzione nell'Home Page del sito. L'Ulss 3 Serenissima ha riferito che il Dipartimento di Prevenzione ha una propria sezione nel sito web aziendale raggiungibile dalla *homepage*, passando per il menù Prevenzione e poi si trovano le relative articolazioni organizzative.

*Indica il numero di risorse a tempo pieno – anni uomo – necessarie per svolgere una determinata attività. Fonte www.inail.it

L'Ulss 4 "Veneto Orientale" ha riportato che l'organizzazione dei contenuti sulla prevenzione e promozione della salute viene concordata tra l'Ufficio Stampa e il Dipartimento di Prevenzione ed infine l'Ulss 8 Berica ha riferito che nella Homepage del sito aziendale vengono caricati i contenuti Covid e Campagne Screening mentre nelle pagine del Dipartimento di Prevenzione le informazioni più in dettaglio.

È stato poi richiesto di specificare le fonti che utilizzano per le campagne di prevenzione e promozione della salute pubblicate nel sito aziendale e le risposte per tutte e 4 le Ulss sono state che le fonti sono la Regione del Veneto, il Ministero della Salute, il Dipartimento di Prevenzione e l'Ufficio Stampa.

Si prosegue ora analizzando la terza parte del questionario dove si entra più nello specifico chiedendo dati e percentuali relativi al sito per comprendere come viene utilizzato e quanti visitatori ci sono in media mensilmente.

Inoltre, bisogna tener presente che l'Ulss 4 in questa batteria di domande non ha messo nessun dato a disposizione motivando l'assenza con la seguente affermazione *"Il sito web è in fase di rinnovo e in progettualità con la regione veneto. Questi dati non sono possibili da reperire."*¹⁴

Si può constatare, come riportato nel grafico 36, che la media mensile dei visitatori e visitatori unici è più alta nell'Ulss 8 Berica, in scala troviamo l'Ulss 3 Serenissima per i visitatori e l'Ulss 2 marca Trevigiana per i visitatori Unici.

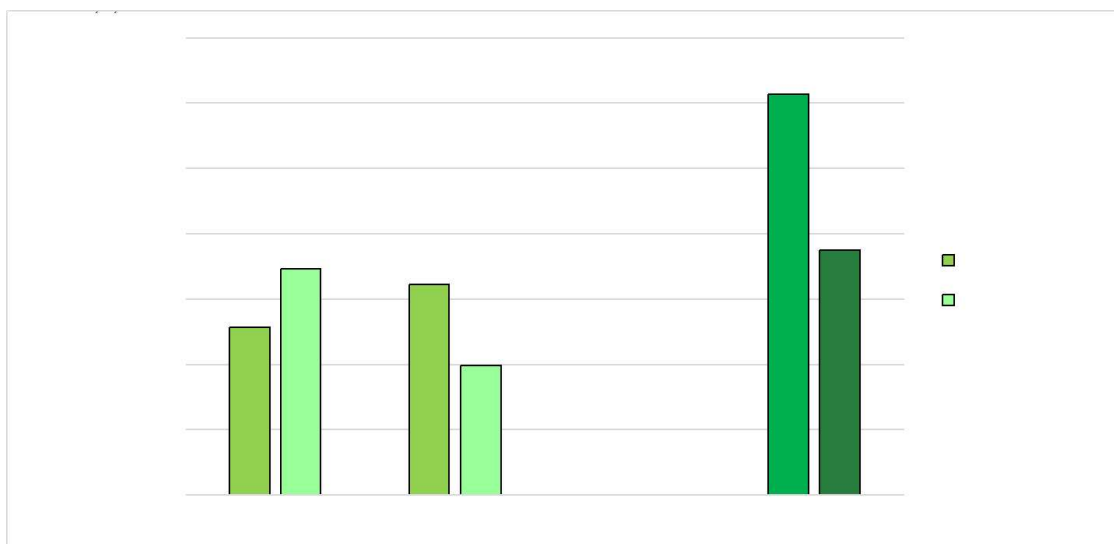


Grafico 36 Media mensile dei visitatori e visitatori unici

¹⁴Ulss 4 "Veneto Orientale" risposta al questionario

Nella domanda C03 "attraverso quale device viene visitato il sito e in quale percentuale" si nota una notevole divergenza da parte dell'Ulss 2 Marca Trevigiana in quanto il device più utilizzato

è il PC con l'84,14% con l'utilizzo di diversi browser: Chrome con il 55,04%, Safari con il 25,01 e Firefox con il 4,09%; mentre lo smartphone è utilizzato solo nel 7,00% dei casi. Alla luce dei dati raccolti si ritiene che ci siano delle anomalie relative ai dati dell'Ulss 2. L'Ulss 3 Serenissima e 8 Berica come utilizzo dei device sono vicine e hanno rispettivamente il 57,60% ed il 57,00% per lo smartphone mentre per il PC hanno il 42,30% ed il 43,00%. Infine, l'Ulss 3 Serenissima ha rilevato anche un 0,10% di utilizzo da fonti sconosciute.

	Smartphone	PC	Sconosciuto
Ulss 2	7.00%	84.14%	0%
Ulss 3	57.60%	42.30%	0.10%
Ulss 4	Sito Web in fase di rinnovo		
Ulss 8	57.00%	43.00%	0%

Tabella 12 Percentuale dei device utilizzati per il sito web aziendale

Nell'ultima domanda del questionario (C06) si è richiesto il punto di vista personale da parte del responsabile per valutare se in futuro il sito web dell'azienda sanitaria si evolverà sia nelle funzioni che nei contenuti. Dalle risposte si è compreso come tutte le Ulss si aspettano di rendere il sito web più fornito in un'ottica di trasparenza, inclusività e più obiettivi di SMART⁵¹ con richiamo ai social aziendali e anche di rimando al canale YouTube per la visione di video sulla prevenzione, e formativi, dato che si sta andando verso una comunicazione sempre più digitalizzata. Si punta inoltre ad avere contenuti sempre più interattivi con l'utenza, pubblicando sempre più post inerenti agli stili di vita, alla prevenzione e promozione della salute cercando di applicare specifiche linee guida formulate per le aziende sanitarie predisposte da Agenzia per l'Italia Digitale (AGID). Infine, è importante poter offrire una comunicazione ottimale per permettere un risparmio di tempo e di risorse all'utente che di sicuro contribuirà a migliorare l'immagine dell'azienda sanitaria.

⁵¹ SMART è un acronimo che significa: *Specific* - specifico, *Measurable* - misurabile, *Accepted* - raggiungibile, *Realistic* - rilevante e *Timely* – basato sul tempo

4.14 Interviste ai Direttori Generali

Il 27 dicembre 2022 sono stati inviati tramite Posta Elettronica Certificata (PEC) le richieste al Direttore Generale (DG) di ogni Ulss della Regione del Veneto per partecipare alla raccolta dati attraverso la somministrazione di un'intervista auto-redatta (Allegato D e E). Dai colloqui svolti con i DG si ha avuto un buon riscontro da parte delle Aziende Sanitarie che hanno partecipato.

Per discutere ed analizzare si prende in considerazione domanda per domanda in modo da poter determinare il punto di vista dei DG sull'utilizzo dei profili social e del sito web in ambito della prevenzione e promozione della salute e sull'evoluzione che l'azienda può compiere in futuro.

Nella domanda B01 si è chiesto l'effetto dell'introduzione di internet nel campo della salute e dalle risposte ottenute si può constatare che tutti i DG sono concordi col fatto che Internet ha portato dei grandi cambiamenti positivi per le Aziende Sanitarie perché ha migliorato e reso più diretto il rapporto con l'utenza, ha dato la possibilità agli utenti di attingere più informazioni possibili su qualsiasi argomento, in qualsiasi momento senza doversi interfacciare con l'interlocutore potendo rimanere a casa. È importante sottolineare però che il web non può in nessun modo sostituire il rapporto medico-paziente ma lo può solo completare. Si può riassumere il tutto citando una frase detta dal Direttore Generale dell'Ulss 3 Serenissima: *“Per l'interno dell'azienda internet è il tessuto connettivo perché unisce e dà informazioni utili, per l'esterno invece è una fonte da cui attingere e conoscere informazioni necessarie per il cittadino”*; questa affermazione spiega benissimo l'utilità di Internet.

Bisogna, inoltre, prendere in considerazione che ci sono degli aspetti negativi perché in internet è facile criticare e giudicare il lavoro altrui nascondendosi dietro ad uno schermo; per questo motivo internet è un'arma a doppio taglio: se da una parte si possono raggiungere più persone per aiuti, consigli e sostegno dall'altra parte capita che ciò che venga condiviso viene sminuito e denigrato. È importante, perciò, saper usare i social media in modo corretto per evitare che critiche e giudizi negativi danneggiano il lavoro svolto dall'azienda. Se le critiche però sono costruttive possono aiutare l'azienda ad interrogarsi per migliorare.

Si è poi passati ad analizzare nella domanda B02 come si è trasformata la modalità di interazione tra Ulss e utenti e ne è uscito che, come si è già detto in risposta alla domanda B01, anche in questo ci sono aspetti sia positivi che negativi.

Gli aspetti positivi sono la comodità nel riuscire a raggiungere tutti in modo più veloce e diretto e garantendo un canale privilegiato ed efficace, tramite il quale gli utenti possono effettuare moltissime operazioni, che prima necessariamente richiedevano l'accesso agli sportelli, ad esempio i pagamenti, il cambio medico, lo scarico referti, solo per citarne alcune. Gli aspetti negativi invece si ricollegano alla domanda B01, in più c'è da aggiungere che, se da una parte l'Ulss attraverso ciò che pubblica sui profili social e sul sito web aziendale si dà la possibilità di raggiungere più persone velocemente, dall'altra parte si potrà anche essere raggiunti da più persone contemporaneamente rischiando di non riuscire a gestire l'afflusso di domande, richieste e spiegazioni. Un esempio lo troviamo quando sotto alcuni post del profilo social alcuni utenti commentano lamentandosi di qualcosa che non è direttamente collegato al post. "È importante però non dimenticarsi che l'interazione è sempre tra due persone, dove c'è chi parla e chi ascolta e successivamente ci si dà il cambio."

La percezione della comunicazione dei social inoltre è composta anche da complessità che derivano da questi strumenti; nell'Ulss 2 è emerso che queste complessità della comunicazione tramite social ma in particolare Facebook, sono legate al fatto che vengono spesso utilizzati dai "leoni da tastiera" o da gruppi organizzati (un esempio sono i no vax durante la campagna vaccinale del Covid) che in modo diseducativo, pregiudiziale e strumentale attaccano e accusano; per questo motivo i social hanno la necessità di richiedere un monitoraggio costante da parte dell'Azienda sanitaria. Anche le altre Ulss (3, 4 e 8) sono della stessa linea di pensiero. In particolare, l'Ulss 3 Serenissima aggiunge che un'altra complicità può essere data dal fatto che ogni Ulss ha il suo modo di comunicare e dialogare con l'utenza ma che l'azienda sta cercando insieme all'Azienda Regionale di rendere tutto più omogeneo.

Individuando (domanda B04) gli strumenti principali sulla prevenzione e promozione della salute, è emerso che al primo posto troviamo le campagne di prevenzione e promozione mirate, tarate sui determinati target in modo da poter raggiungere l'obiettivo che si è prefissati. Vi è però anche chi ritiene che fare promozione e prevenzione della salute attraverso i social non è favorevole perché nei social si danno informazioni veloci o brevi. Infine, è importante riconoscere che la conoscenza e la formazione sono strumenti importanti per fare prevenzione e promozione alla salute sia per gli utenti che per gli operatori sanitari, per apprendere con più consapevolezza. Confrontarsi su idee, progetti e punti di vista serve e aiuta a migliorare anche integrando dove c'è la possibilità di collaborazione tra i vari professionisti e le associazioni di volontariato.

Nella domanda B05 viene indagato se il Sito web istituzionale può comunicare in maniera soddisfacente e immediata per fare prevenzione e promozione della salute o sarebbe

consigliabile ed utile creare dei siti specifici sulla prevenzione. In questo caso tutte le Ulss si trovano in comune accordo sul fatto che tutte le informazioni sulla prevenzione vengano inserite nel sito web aziendale creando una sezione dedicata che sia facilmente raggiungibile. Inoltre, è anche emerso che per facilitare la navigazione dell'utente e per fornire ulteriori informazioni utili sulla prevenzione e promozione alla salute all'interno della pagina principale si possono creare dei link di collegamento ad altre informazioni necessarie alla ricerca da parte dell'utente. In questo modo si evita che l'utente, durante la consultazione, si perda durante la ricerca.

Si valuta, nella domanda B06, che i giovani sono il futuro della società e i futuri "avventori" di un'azienda sanitaria, la loro educazione è un alto grado di "Health Literacy" fin dalla scuola è la sfida per chi fa promozione della salute. È stato chiesto come si potrebbe raggiungerli e se le nuove piattaforme più frequentate dai giovani (es: Tik-tok) potranno essere utili da inserire come piattaforma di comunicazione nella propria azienda. Tra le risposte ottenute l'Ulss 2 afferma che i giovani sono il nostro futuro e non si può immaginare la sanità futura senza considerarli, anche se raggiungerli non è facile dato che difficilmente a 20 anni si preoccupano di malattie e prevenzione. Quello che si ha intenzione di fare è studiarli per capire come "ingaggiarli", valorizzando qualche studente che voglia fare la tesi in collaborazione con l'Azienda Sanitaria o attraverso dei questionari da proporre nelle scuole. Solo dopo averli capiti si potrà definire la linea d'azione da seguire. Inoltre, negli anni passati, nell'Ulss 2 è stata creata "Qwert", una piattaforma, tipo Facebook, dedicata a loro, dove hanno discusso tra di loro insieme agli operatori su varie tematiche e hanno affrontato anche temi di promozione alla salute. Con l'arrivo di nuovi social e tecnologie il grado di attrazione su "Qwert" è calato e si è così deciso di sperimentare altri strumenti e si cercherà di sperimentarne altri. Sull'utilità delle attuali piattaforme si è riscontrato che la comunità scientifica ne sta discutendo e in merito ci sono pareri discordanti ed il tema è sotto l'attenzione dell'Azienda.

L'Ulss 3 sottolinea il fatto che i giovani ed i social fanno parte dell'evoluzione che è in corso e come azienda cercheranno di stare al passo con i tempi. Riferiscono infatti che stanno lavorando su come utilizzare i social al meglio, anche se affrontare determini argomenti su Tik-Tok, per esempio, è piuttosto difficile rispetto al dialogo con l'utenza di persona; infatti, la comunicazione e quello che viene percepito a volte divergono. Inoltre c'è il rischio che i contenuti che vengono pubblicati possano "perdersi" nell'infinità di contenuti che sono presenti.

Nell'Ulss 4 si è considerato il fatto che per parlare di *Health Literacy* non vanno bene i social perché bisognerebbe avere delle competenze e acquisire per poi fare delle scelte.

I Social per lo più vengono utilizzati per informazioni veloci e brevi. Quindi è più utile apprendere le informazioni tramite il mondo della scuola con laboratori, incontri ed assemblee.

Il problema è che, se si sbaglia nei social, l'errore poi si diffonde molto velocemente e non si cancella, mentre se si sbaglia con un gruppo ristretto o a tu per tu con l'operatore sanitario è più facile correggersi e che, con il passare del tempo, l'errore vanga dimenticato. L'Ulss 4 ha menzionato il fatto che storicamente erano molto presenti nelle scuole con progetti di prevenzione e promozione della salute e campagne di educazione alla salute, sottolineando quindi che le conoscenze vanno stratificate sulla prevenzione e promozione alla salute (fattori a rischio, stile di vita), in modo che quando i ragazzi ed i giovani diventano adulti ed i protagonisti della propria salute e della comunità in cui vivono, sappiano prendere scelte consapevoli. È stata presentata l'iniziativa di andare nelle scuole con interventi strutturati e gestiti da personale sanitario qualificato e adatto a parlare con i giovani; ad esempio, i ragazzi ascoltano di più un educatore giovane rispetto ad un educatore anziano, questo perché cambia il linguaggio utilizzato e la comprensione, sebbene il concetto sia lo stesso.

Infine, l'Ulss 8 fa presente che la sua Azienda Sanitaria è presente in tutte le piattaforme social possibili e che vengono utilizzate per condividere informazioni. L'Ulss 8 evidenzia anche che è molto attiva la presenza degli esperti sanitari per lavorare su progetti, ad esempio contro il Tabagismo, cercando di collaborare tra specialisti.

I progetti vengono realizzati in presenza e la condivisione nei social ne diffonde la conoscenza all'utenza.

Successivamente si è chiesto se il direttore Generale ha utilizzato personalmente il sito web o i profili social per comunicare verso l'utenza e dalle risposte ricevute si nota il diverso pensiero tra un'Ulss e l'altra. Con l'Ulss 2 si è parlato del fatto che sia prima che durante il Covid il DG ha comunicato costantemente con la popolazione attraverso le dirette Facebook. Questa modalità era una comunicazione di emergenza, che le ha permesso di raggiungere più persone possibili in aggiunta ai tradizionali mezzi di comunicazione. È stato considerato uno strumento utilissimo. Inoltre, il DG comunica che ha una pagina Instagram, che si affianca alla pagina Facebook aziendale, dalla quale vengono proposti contenuti che possono essere utili per l'utenza.

Nell'Ulss 3 il DG afferma di non avere profili social personali ma solamente profili social professionali ed istituzionali che vengono utilizzati pubblicando contenuti maggiormente legati all'informazione. La comunicazione più sostanziosa avviene attraverso i mass media in modo da avere dei canali di comunicazione istituzionali ufficiali.

“In questa azienda l'ufficio stampa si occupa di gestire sia tutta la comunicazione all'interno dell'azienda che all'esterno, sia attraverso i canali digitali con la gestione dei profili social aziendali e sia con la gestione dei canali di comunicazione analogici.”

Il DG dell'Ulss 4 afferma che l'azienda utilizza quasi tutti i canali che si ha a disposizione insieme al sito web dove vengono pubblicati contenuti un po' più strutturati ed informativi, come per esempio gli screening ed i vaccini.

Inoltre, i profili social vengono maggiormente utilizzati per informare riguardo ad eventi, occasioni, incontri e formazione.

Nell'Ulss 8 invece il DG ha fatto emergere che i social li utilizza per comunicare e diffondere informazioni decise da lei delegando poi la parte operativa a collaboratori che si occupano di condividere i contenuti. "L'utilizzo è stato proficuo anche se si è verificato che in questo modo si possono ricevere delle critiche ma si sono anche ricevute delle richieste d'aiuto che successivamente sono state prese in carico ed è stato creato un percorso in modo da arrivare ad una soluzione."

Per concludere l'intervista si è chiesto se l'importanza della formazione sulla comunicazione digitale sarà possibile, dato che i dati degli ultimi anni dimostrano che la presenza delle Ulss e degli operatori sanitari, tra cui l'assistente sanitario, sui canali digitali è sempre più in crescita anche in tema di prevenzione e promozione della salute e qual è il ruolo che può avere l'università.

Con questa domanda, B08, il DG dell'Ulss 2 ha affermato che la formazione e l'aggiornamento continuo sono necessari. L'assistente sanitario, che tra le figure professionali si occupa della salute di comunità, può certamente essere protagonista. È emerso anche che l'Università sviluppa costantemente nuove competenze: la collaborazione che è in atto tra l'Ulss 2 e l'Università di Padova può fare da ponte tra il mondo accademico ed il territorio, favorendo lo sviluppo di nuove iniziative e progettualità.

Il DG dell'Ulss 3 ha espresso il suo parere affermando che l'università è alla base della formazione e all'apice dell'innovazione come la comunicazione digitale. Essa, infatti, gioca un ruolo strategico nella formazione e preparazione dei giovani che governeranno in futuro. È importante che ci sia un ricambio generazionale che prosegua e che stia a passo con i tempi.

Il Direttore del Dipartimento di Prevenzione e il DG dell'Ulss 4 affermano che creare una formazione sulla comunicazione specifica a favore degli assistenti sanitari affinché poi portino la loro esperienza nell'Ulss è importante perché è una comunicazione particolare e delicata. Inoltre, il DG sottolinea che è utile cercare persone competenti per eseguire la comunicazione sanitaria e digitale dell'Ulss.

Fa notare poi come la comunicazione tra paziente/utente e operatore sanitario è un elemento del percorso importante e riguarda chiunque fa questo lavoro, perché è necessario capire che comunicare con l'altra persona attraverso strumenti digitali è essenziale per condurre il

professionista a curare il contenuto ed il tipo di informazioni da condividere, rendendolo efficace in base al target da raggiungere. L'operatore sanitario inoltre deve avere delle buone basi sulla comunicazione e saperle utilizzare.

Infine, il DG dell'Ulss 8 fa emergere che l'università si deve adeguare all'utilizzo di questi strumenti di comunicazione digitale, perché ormai sono diventati un mezzo molto utilizzato da tutte le fasce d'età. La formazione su ciò è importante.

“...All'inizio questa comunicazione non è stata studiata/insegnata perché non era molto presente, ma ora molte cose sono state digitalizzate, ad esempio la biglietteria dei treni e le Poste per citarne alcuni.”

La parola chiave quindi è comunicazione. Infine, la comunicazione sulla prevenzione e promozione è molto importante e come Azienda Sanitaria da un po' di tempo ha attivato “Lo specialista risponde” dove in diretta tramite videoconferenza lo specialista richiesto risponde alle domande che vengono poste. Questa attività è utile agli utenti per renderli partecipi ma soprattutto per renderli consapevoli della propria salute.

CAPITOLO 5 – CONCLUSIONE

5.1 Quadro generale

La costante crescita di Internet e l'evoluzione del web si riflette in tutti i settori della vita quotidiana anche in ambito sanitario. L'uso dei dispositivi come cellulari, tablet, PC, facilita l'accesso ad Internet in qualsiasi momento e luogo agevolando così l'utente ad avere sempre a portata di mano le informazioni di cui ha bisogno in tempo reale. Con Internet è iniziato anche il fenomeno dei social media, detti anche social network. Il loro sviluppo ha perciò portato delle conseguenze nel cambiamento delle interazioni sociali, sia positive che negative. I vantaggi che emergono sono il fatto che sono economici, la comunicazione e l'informazione avvengono in tempo reale ed è un metodo veloce che permette di comunicare a qualsiasi distanza e con qualunque parte del mondo. Per questo motivo la comunicazione e l'informazione sono globali, comodi e mantengono ed incrementano i rapporti interpersonali. Mentre gli aspetti negativi sono la creazione di una nuova identità digitale: se si esagera nell'utilizzo si perde il contatto e potrebbe creare dipendenza.

*“I social media - siti web e altri strumenti online chiamati social network - fungono da strumento per connettere persone e organizzazioni su argomenti di interesse comune. Le piattaforme di social media offrono un'enorme opportunità di interagire rapidamente e talvolta in profondità con molte e diverse parti interessate, poiché le persone hanno la possibilità di comunicare avanti e indietro da qualsiasi parte del mondo”.*¹⁶

I siti web ed i social non possono essere visti solo come dei mezzi per veicolare informazioni al pubblico, ma potrebbero essere utilizzati come mezzi di comunicazione sulla prevenzione e promozione della salute. L'evoluzione e la trasformazione dei metodi di comunicazione in ambito sanitario avvengono con l'obiettivo di interagire con gli utenti.

In questo contesto la presenza attiva delle Aziende Ulss sui social media è una necessità ma è anche un'opportunità per migliorare la comunicazione tra gli operatori sanitari e l'utenza.

¹⁶ Social media: un percorso verso l'alfabetizzazione sanitaria [Michelle Roberts](#) [Lizz Callahan](#) , [Catina O'Leary](#)

Alla luce del numero crescente di persone che utilizzano i social media, è importante trovare dei modi alternativi e più adatti per essere più presenti su questi profili. Inoltre, è importante rendere la comunicazione più efficace e che possa orientare le scelte dei cittadini.

5.2 Possibili interventi da proporre sui profili social delle Ulss

Come è stato descritto nel paragrafo 4.11, e poi analizzato nel dettaglio in tutto il capitolo 4, si può dedurre che le aziende sanitarie utilizzano i social per trasmettere informazioni come orari, nascite, professionisti sanitari che terminano la loro carriera lavorativa e aperture di nuovi ambulatori; invece sarebbe molto utile aumentare i post sulla prevenzione e promozione della salute, dato che riguarda il bene della comunità e dovrebbero diventare il fulcro dei contenuti da pubblicare. Il numero dei post pubblicati sulla prevenzione e promozione della salute su entrambi i social è in media di 1,5 su 10 a settimana totale tra tutte le Ulss. Questo dato va modificato e migliorato; bisognerebbe che ogni azienda Sanitaria prendesse in mano il piano editoriale dei propri profili social e lo riorganizzasse e rielaborasse in modo da aumentare i contenuti sulla prevenzione e promozione della salute e non solamente in occasione delle campagne di prevenzione e promozione indette dalla Regione del Veneto e inoltre cercare di essere regolari.

Una strategia per realizzare quanto è stato descritto potrebbe essere quella di porre delle domande tramite i profili social ai propri follower; una volta raccolte un po' di risposte le si confronta, le si divide in categorie, le si mette in ordine (la scelta di come ordinare è libera, magari si potrebbe partire da un contesto generale e man mano arrivare ad analizzare il problema più specifico), ed infine le si inserisce nel piano editoriale per poi iniziare a pubblicare cercando il più possibile di essere costanti.

A questa strategia si può abbinare il fatto di utilizzare grafiche e colori che aiutino a catturare l'attenzione dell'utente mentre scorre la home dei profili social, invitandolo a leggere quanto condiviso e, se interessato, andrà ad approfondire quanto è stato detto.

Al giorno d'oggi bisogna tener presente che è importante riuscire a catturare anche l'attenzione dei giovani (fascia d'età 18-24 e 25-34), dato che utilizzano di più Instagram rispetto a Facebook (il quale è utilizzato di più dagli over 35 anni). Inoltre, è essenziale rivalutare il target a cui vengono dedicati i post in modo da realizzare contenuti che includano tutti.

Si è analizzato come nel tempo i social si sono evoluti: sono state aggiunte nuove funzionalità e ne sono nati di nuovi, come Tik-Tok, dove si può solamente condividere video con un minimo di 15 secondi ed un massimo di 3 minuti di durata.

Negli ultimi anni si è visto come tra un post scritto, un post con immagini ed un post con video, quest'ultimo è il favorito rispetto alle altre modalità. Un video, se ideato, realizzato e organizzato bene, cattura molto di più l'attenzione rispetto a un'immagine o solo testo. È importante sottolineare però che sono i primi 3 secondi a determinare che una persona si fermi a guardare il video fino alla fine o scorra oltre.

Questo però non implica che bisogna pubblicare solo video, ma sicuramente bisogna trovare il giusto equilibrio sulle modalità con cui pubblicare anche in base all'argomento che si deve trattare, perché alcuni contenuti sono adatti ai video, per altri è sufficiente un'immagine ed una buona descrizione.

5.3 Professionisti sanitari e utilizzo dei social media

Durante il periodo di osservazione e nelle risposte che si sono ottenute dai questionari, è emerso come alcuni professionisti sanitari negli ultimi anni si siano aperti un profilo social professionale dedicato solamente ad argomenti di salute come consigli, miti da sfatare e prevenzione. Questa modalità per interagire con gli utenti, soprattutto con i più giovani, è utile perché rendere coscienti i giovani su argomenti che non tratterebbero o sui quali non si sarebbero mai informati, attraverso video semplici, a volte ironici e riflessivi, imparando così i corretti comportamenti da adottare tutti i giorni per avere dei sani stili di vita.

Un altro motivo per cui questa modalità di interazione con gli utenti è utile è dato dal fatto che ci sono alcune tematiche per le quali con molta difficoltà una persona chiede informazioni ad un professionista sanitario, ma attraverso questi video li si raggiunge dando loro l'aiuto e il consiglio di cui avevano bisogno. È importante affermare che questo non vuol essere una giustificazione per cui non si debba più chiedere aiuto allo specialista, ma può anzi essere una spinta a fare questo passo, dato che affrontare argomenti sulla prevenzione e promozione della salute non è semplice. Sono argomenti delicati, per i quali non sono sufficienti 3 minuti di video a cambiare la vita, ma sicuramente sono una buona base di partenza per sensibilizzare i comportamenti in questo settore.

Soprattutto su Instagram e Tik-Tok si trovano account di infermieri, medici, assistenti sanitari ed altre professioni che giornalmente dedicano il loro tempo a pubblicare contenuti.

5.4 L'Assistente Sanitario e la comunicazione digitale tramite i social media

L'assistente Sanitario (A.S.) è una figura professionale che è stata delineata con il decreto ministeriale num. 69 del 17 Gennaio 1997, pubblicato nel num. 72 della *Gazzetta Ufficiale* il 27 Marzo 1997; dove la sua occupazione consiste nell'esercitare la prevenzione, promozione e educazione alla salute.

L'A.S può integrare il suo lavoro con l'utilizzo dei social media, nel campo della prevenzione, promozione e educazione alla salute, con lo scopo di incrementare e potenziare la comunicazione digitale per poter raggiungere in tempo reale e a portata di click tutta la popolazione. Questa nuova attività, alla luce dell'analisi svolta, potrebbe determinare un nuovo impiego utile alla società e un fondamentale aiuto per le Ulss nella gestione dei rapporti con l'utenza.

5.5 Considerazioni finali

Un dato essenziale che può confermare l'importanza di aumentare la comunicazione in ambito di prevenzione e promozione della salute è dato dal fatto che l'utilizzo dei social media è realmente diventato parte integrante della vita di tutti i giorni delle persone, in modo particolare per ciò che concerne la popolazione giovanile¹⁷. Lo dimostrano anche i risultati dell'analisi svolta da "We are Social, 2023" come mostrato nella figura 12.

¹⁷I Social network sono setting di promozione della salute? Sintesi e adattamento dell'articolo di Julia Loss, Verena Lindacher, Janina Curbach "Online social networking sites—a novel setting for health promotion?" *Health & Place*, dicembre 2013 a cura di Eleonora Tosco, Dors

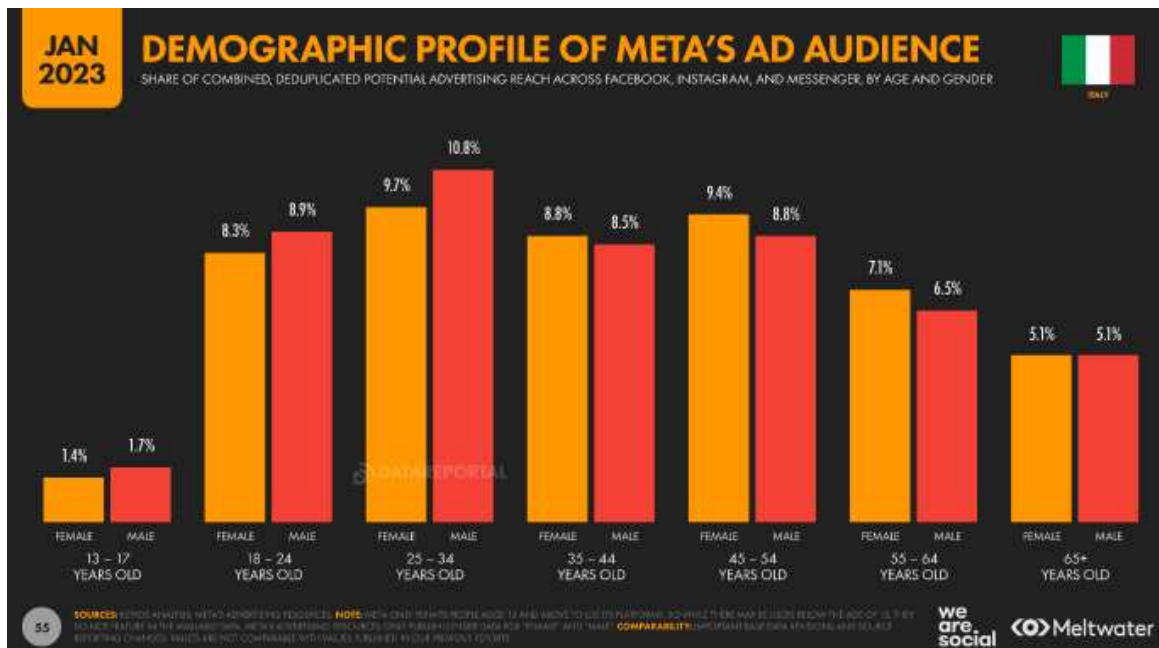


Figura 30 Profilo demografico del pubblico dei social media del 2022. Fonte: We are Social, 2023⁸

“Le istituzioni sanitarie, compresi ospedali e istituti di ricerca e assistenza, utilizzano sempre più spesso i social media per sensibilizzare i cittadini su argomenti di salute e benessere. È ormai noto, infatti, che la comunicazione su queste piattaforme è in grado di influenzare le attitudini, le credenze e i comportamenti in questo settore”¹⁹. Dall’analisi svolta si afferma che i messaggi trasmessi tenderebbero a trascurare la prevenzione e promozione della salute.

Per questo motivo è importante poter garantire un impegno maggiore e in accordo con gli obiettivi della prevenzione e promozione della salute nella pubblicazione dei contenuti, con lo scopo di *aumentare la consapevolezza sui fattori di rischio e promuovere strategie di prevenzione; sarebbe fondamentale per contrastare la disinformazione presente sulle piattaforme social.*²⁰ Un esempio è dato dalla diffusione di informazioni false correlate alla pandemia di COVID-19 e purtroppo di esempi negativi ce ne sono in quantità.

In conclusione, è fondamentale utilizzare questi mezzi di comunicazione, i social media, per diffondere raccomandazioni sulla salute, sul benessere e per orientare in modo positivo i comportamenti da adottare così da sfavorire tutte le informazioni false.

¹⁸ We are Social, 2023

¹⁹ Giustini D, Ali SM, Fraser M, et al. Effective use of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. Online J Public Health Inform 2018; 10(2): e215

²⁰ Promozione della salute sui social media: il ruolo delle istituzioni sanitarie; Redazione - 9 Maggio 202.

BIBLIOGRAFIA

- Nutbeam D., Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies in the 21st century, Health Promotion International, 2001.
- Ferro E., Tosco E. – Centro di Documentazione Regionale per la Promozione della Salute, Health Literacy, 2012
- Health Literacy: dati, evidenze e ambiti di intervento. Pubblicato in inglese dal WHO Regional Office for Europe nel 2017 con il titolo Health Literacy. The solid facts. ©World Health Organization 2017
- Social media e cura clinica Implicazioni etiche, professionali e sociali; Aprile 2013
Fonte PubMed
- Alfabetizzazione sanitaria: che cos'è? Nancy D. Berkman
- Carta di Ottawa per la promozione della salute (Ottawa Charter for Health Promotion) Prima Conferenza Internazionale sulla Promozione della Salute Ottawa, Canada, 7-21 novembre 1986
- Roberts M., Callahan L., O Leary C., social media: A Path to Health Literacy, Studies in Health Technology and Informatics, 2017.
- Social media: un percorso verso l'alfabetizzazione sanitaria Michelle Roberts Lizz Callahan , Catina O'Leary
- Tennant B. et al., eHealth Literacy and Web 2.0 Health Information Seeking Behaviors Among Baby Boomers and Older Adults, Journal of Medical Internet Research, 2015
- Bardus M., Università della Svizzera italiana, The Web 2.0 and social media Technologies for Pervasive Health Communication: Are they Effective? Studies in Communication Sciences, 2011
- World Health Organization, Health Promotion Glossary, WHO, Ginevra, 1998
- Fattori G., Vanoli M., "Il marketing sociale: opportunità e prospettive", p.2 ,in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Carocci Editore, Roma, 2011.
- Fonte: European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners. Stockholm: ECDC; 2014

- Giustini D, Ali SM, Fraser M, et al. Effective use of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. *Online J Public Health Inform* 2018; 10(2): e215
- Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing – Improving the quality of life*, 2002.
- I Social network sono setting di promozione della salute? Sintesi ed adattamento dell'articolo di Julia Loss, Verena Lindacher, Janina Curbach “Online social networking sites—a novel setting for health promotion?” *Health & Place*, dicembre 2013 a cura di Eleonora Tosco, Dors
- Promozione della salute sui social media: il ruolo delle istituzioni sanitarie; Redazione - 9 Maggio 202.

SITOGRAFIA

- <https://www.aulss1.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss2.veneto.it/>; data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss3.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss4.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss5.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss6.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss7.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss8.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.aulss9.veneto.it/> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <http://www.cuore.iss.it/progetti/health-literacy/> (data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.dors.it/documentazione/testo/201201/health%20literacydef.pdf> (data ultima consultazione: 5 marzo 2023)
- <https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3177> (data ultima consultazione: 5 marzo 2023)
- <https://www.dors.it> Health Literacy e Promozione della salute: data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://www.slideshare.net/Fattori/social-marketing-guide-for-public-health-managers-and-practitioners?qid=f9697da9-7f79-4ca3-937e-> (data ultima consultazione: 7 marzo 2023)
- <https://Instagram.com/ulss1dolomiti?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/francescobenazzi.ulss2?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/ulss3serenissima?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- https://Instagram.com/ulss4_venetorientale?igshid=YmMyMTA2M2Y= data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/saluteulss5?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023

- <https://Instagram.com/ulss6euganea?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/aziendaulss7?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/ulss8berica?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://Instagram.com/ulss9scaligera?igshid=YmMyMTA2M2Y=> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/Ulss1Dolomiti> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/ulss2marcatrevigiana> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/Ulss3Veneto> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/Ulss4> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/saluteaulss5> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/UlssEuganea6> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/ulss7> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/aulss8berica> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.Facebook.com/ulss9scaligera> data ultima consultazione: 5 marzo 2023
- <https://www.iss.it/> data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- [Social network articolo.pdf](#) data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- https://bibliotecamedica.ausl.re.it/allegati/ilmarketingsociale_130418120845.pdf data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://www.rivaliq.com/> data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://www.iss.it/> data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://www.pasocial.info/> data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://marketingsociale2017.files.wordpress.com/2018/01/fattoripps.pdf> data ultima consultazione: 7 marzo 2023
- <https://cardioinfo.it/news/promozione-della-salute-sui-social-media-il-ruolo-delle-istituzioni-sanitarie/> data ultima consultazione: 8 marzo 2023

ELENCO GRAFICI

- *Grafico 1* Follower Instagram e Facebook Maggio
- *Grafico 2* Follower Instagram e Facebook Novembre
- *Grafico 3* Confronto e crescita dei follower di Instagram
- *Grafico 4* Confronto e crescita dei follower di Facebook
- *Grafico 5* Confronto popolazione delle Ulss
- *Grafico 6* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 1
- *Grafico 7* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 1
- *Grafico 8* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 2
- *Grafico 9* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 2
- *Grafico 10* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 3
- *Grafico 11* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 3
- *Grafico 12* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 4
- *Grafico 13* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 4
- *Grafico 14* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 5
- *Grafico 15* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 5
- *Grafico 16* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 6
- *Grafico 17* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 6
- *Grafico 18* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 7
- *Grafico 19* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 7
- *Grafico 20* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 8
- *Grafico 21* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 8
- *Grafico 22* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook Ulss 9
- *Grafico 23* Serie storica temporale delle pubblicazioni su Instagram e Facebook Ulss 9
- *Grafico 24* Confronto dei post pubblicati su Instagram e Facebook
- *Grafico 25* Confronto dei post sulla prevenzione e promozione su Instagram e Facebook
- *Grafico 26* Confronto dei post informativi su Instagram e Facebook
- *Grafico 27* Serie storica temporale totale delle Ulss della Regione del Veneto
- *Grafico 28* Modalità di pubblicazione
- *Grafico 29* Copertura ed interazione su Facebook
- *Grafico 30* Percentuale di donne e uomini che seguono il profilo Facebook
- *Grafico 31* Copertura ed interazione su Instagram

- *Grafico 32* Percentuale di donne e uomini che seguono il profilo Instagram
- *Grafico 33* Iscritti YouTube
- *Grafico 34* Media mensile dei visitatori e visitatori unici
- *Grafico 35* Provenienza degli utenti che visualizzano il Sito Web Aziendale
- *Grafico 36* Valutazione Media da 1 a 5 sull'utilizzo del sito web aziendale
- *Grafico 37* Valutazione media dei quesiti ricercati

ELENCO TABELLE

- *Tabella 1* Follower Instagram e Facebook Maggio
- *Tabella 2* Follower Instagram e Facebook Novembre
- *Tabella 3* Confronto e crescita dei follower di Instagram
- *Tabella 4* Confronto e crescita dei follower di Facebook
- *Tabella 5* Confronto della popolazione e dei follower di Instagram e Facebook
- *Tabella 6* Totale dei post pubblicati per ogni Ulss
- *Tabella 7* Dati estratti dal sito Rival IQ – Analisi dei profili social Facebook
- *Tabella 8* Dati estratti dal sito Rival IQ – Analisi dei profili social Instagram
- *Tabella 9* Contenuti pubblicati in media al giorno nel periodo di osservazione dal 1/05/2022 al 4/12/2022
- *Tabella 10* La presenza delle Ulss nei vari Social Media.
- *Tabella 11* Ruoli e Risorse delle Ulss che hanno risposto al questionario
- *Tabella 12* Percentuale dei device utilizzati per il sito web aziendale

ELENCO FIGURE

- *Figura 1:* Marketing sociale e le leve per la promozione della salute
- *Figura 2:* territorio delle Ulss della Regione del Veneto
- *Figura 3:* territorio d'Ulss 1
- *Figura 4:* territorio d'Ulss 2
- *Figura 5:* territorio d'Ulss 3
- *Figura 6:* territorio d'Ulss 4
- *Figura 7:* territorio d'Ulss 5
- *Figura 8:* territorio d'Ulss 6
- *Figura 9:* territorio d'Ulss 7
- *Figura 10:* territorio d'Ulss 8
- *Figura 11:* territorio d'Ulss 9
- *Figura 12:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 1
- *Figura 13:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 2
- *Figura 14:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 3
- *Figura 15:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 4
- *Figura 16:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 5
- *Figura 17:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 6
- *Figura 18:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 7
- *Figura 19:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 8
- *Figura 20:* Profilo Facebook e Instagram dell'Ulss 9
- *Figura 21:* Homepage del sito web dell'Ulss 1
- *Figura 22:* Homepage del sito web dell'Ulss 2
- *Figura 23:* Homepage del sito web dell'Ulss 3
- *Figura 24:* Homepage del sito web dell'Ulss 4
- *Figura 25:* Homepage del sito web dell'Ulss 5
- *Figura 26:* Homepage del sito web dell'Ulss 6
- *Figura 27:* Homepage del sito web dell'Ulss 7
- *Figura 28:* Homepage del sito web dell'Ulss 8
- *Figura 29:* Homepage del sito web dell'Ulss 9
- *Figura 30:* Profilo demografico del pubblico dei social media del 2022. Fonte: We are Social, 2023

ALLEGATI

- *Allegato A: Sinossi*
- *Allegato B: questionario sezione social*
- *Allegato C: questionario sezione web*
- *Allegato D: intervista direttore generale*
- *Allegato E: Risposte intervista*



CORSO DI LAUREA IN ASSISTENZA SANITARIA
POLO DIDATTICO DI CONEGLIANO



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

**SINOSI PROGETTO DI TESI CON RICHIESTA RACCOLTA DATI –
STUDENTE: GUIDOLIN SARA MATRICOLA 1229654**

ARGOMENTO DI TESI	Utilizzo del web e dei social delle aziende sanitarie della Regione del Veneto, riguardo la prevenzione e promozione educazione alla salute.	
TIPOLOGIA DI TESI	Teorico - Pratica	
FRAMEWORK E PROBLEMA	<p>L'avvento del web 2.0 con i social media i siti web sono diventati uno strumento fondamentale della comunicazione sia privata che pubblica. La comunicazione sulla prevenzione e promozione alla salute per la popolazione da parte delle aziende sanitarie negli ultimi anni ha assunto sempre più importanza, considerando che la <i>Media Literacy</i> è una competenza da far sviluppare alla popolazione per fare sane scelte di salute.</p> <p>Il Ministero della Salute con la programmazione nazionale ed il Centro di documentazione per la promozione della salute (DoRS) con le buone pratiche, valorizzano la comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione della salute.</p> <p>Il marketing sociale utilizza i principi e le tecniche del marketing per influenzare un gruppo di destinatari a modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.</p> <p>Alcuni studi ed esperti in materia descrivono che la nuova dimensione della prevenzione e promozione della salute offerta dai social media presenta una serie di vantaggi, quali una comunicazione in tempo reale, interattiva ed una partecipazione più attiva ed informata da parte dell'utente riguardo la propria salute.</p> <p>Ad esempio, il progetto Qwert, sostenuto da Ulss 2 Marca Trevigiana, ha creato, a favore degli studenti delle scuole secondarie di primo grado, un social media dedicato per favorire lo sviluppo delle life skills e la promozione della salute. Tale progetto ha fornito dati e informazioni utili sull'efficacia della promozione del benessere attraverso lo sviluppo delle competenze sociali e relazionali anche tramite i social media.</p> <p>Comunicare salute è una competenza fondamentale per l'Assistente Sanitario per svolgere le sue funzioni allo scopo di incidere sui determinanti di salute, sensibilizzando la partecipazione alle scelte dei singoli individui e della comunità.</p> <p>Risulta quindi interessante comprendere come le aziende sanitarie della Regione del Veneto utilizzano gli strumenti di comunicazione digitale per interagire e raggiungere la popolazione nel campo della prevenzione e promozione della salute.</p>	
QUESITI DI TESI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quali sono le pubblicazioni che dimostrano l'efficacia della comunicazione in rete? 2. Qual è il grado di utilizzo dell'azienda sanitaria dei profili social e nel web? 3. Quali sono i contenuti degli argomenti pubblicati e la loro frequenza? 4. In quale misura si rileva l'interazione tra azienda e utenti attraverso tali canali di comunicazione? 5. Come vengono trattate le tematiche dei principali stili di vita? 	
OBIETTIVI DI TESI	<p>OBIETTIVO GENERALE: Rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione ed educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto.</p> <p>OBIETTIVI SPECIFICI:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verificare il grado di utilizzo dell'azienda sanitaria nell'utilizzo dei profili social e nel web. 2. Individuare i contenuti degli argomenti pubblicati e la loro frequenza. 3. Descrivere l'interazione tra azienda e utenti attraverso questi canali di comunicazione. 4. Descrivere come vengono trattate le tematiche dei principali stili di vita. 5. Individuare spazi di azione dell'Assistente sanitario nel marketing sociale nelle aziende. 	
MATERIALI E METODI	CARATTERISTICHE DELLA POPOLAZIONE IN STUDIO	Direttori generali delle aziende Direttore del Dipartimento di Prevenzione. Ufficio stampa, Urp.
	STRUMENTI	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario redatto su supervisione dei docenti/relatore per Urp e Ufficio Stampa delle aziende sanitarie e Direttore del Dipartimento di Prevenzione • Dati pubblicati e disponibili in web. • Eventuale intervista privilegiata al Direttore Generale.
	DURATA	Da giugno 2022 a febbraio 2023
METODI STATISTICI GENERALI E TIPO DI ANALISI	<p>I dati verranno raccolti in formato Excel: saranno elaborate frequenze, misure di tendenza centrale (media, mediana, moda, deviazione standard, e range), proporzioni e correlazioni.</p> <p>I dati saranno elaborati anche attraverso un'analisi qualitativa.</p>	
UU.OO. COINVOLTE	Direzione generale, Dipartimento di Prevenzione, Urp, Ufficio Stampa	

La comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione nelle Aziende Sanitarie della Regione del Veneto – Sezione Social

Salve, sono Guidolin Sara studente del Corso di Laurea di Assistenza Sanitaria dell'Università di Padova. La mia formazione riguarda soprattutto l'ambito della prevenzione, promozione ed educazione alla salute e sto elaborando una tesi per la quale chiedo la Sua collaborazione. Lo scopo della ricerca è rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione e educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto. Le chiedo gentilmente di rispondere al seguente questionario riportando la sua esperienza. Se desiderate avere maggiori informazioni potete contattarmi tramite e-mail al seguente indirizzo: sara.guidolin.4@studenti.unipd.it

Il tempo stimato per la risposte del questionario è di circa 15 minuti. La ringrazio anticipatamente per la collaborazione.

A01 - Nome e Cognome

A02 - Et *

A03 - Genere*

- Maschio
- Femmina

A04 - Ulss di appartenenza*

- Ulss 1 Dolomiti
- Ulss 2 Marca Trevigiana
- Ulss 3 Serenissima
- Ulss 4 Veneto Orientale
- Ulss 5 Polesana
- Ulss 6 Euganea
- Ulss 7 Pedemontana
- Ulss 8 Berica
- Ulss 9 Scaligera

A05 - UOC/servizio di appartenenza*

A06 - Ruolo*

A07 - Titolo di studio*

B00 - Sezione Social: Demografia generale

Questa sezione ha lo scopo di raccogliere informazioni utili per poter determinare la presenza dei social nell'azienda sanitaria e come avviene la gestione.

B01 - L'azienda Sanitaria quanti profili social utilizza?*

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Altro: _____

B02 - Da quanto tempo?*

- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

B03 - Quali sono i due social più utilizzati? (maggior contenuti pubblicati)*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn

B04 - Può gentilmente riportare qui sotto gli indirizzi dei social aziendali e/o i social specifici, che trattano la promozione della salute, gestiti dalla struttura aziendale.*

B05 - Le risorse impiegate nella gestione dei social media aziendali quali profili professionali hanno e come sono organizzati?*

B06 - Quanti post vengono pubblicati in media nell'arco di una settimana?*

- Nessun post
- da 1 a 4
- da 5 a 9
- più di 10

B07 - Chi revisione e quali sono le fonti degli argomenti che trattano di prevenzione e promozione che vengono pubblicati nelle piattaforme social?

C00 - Sezione Social media: Tipologia contenuti e copertura

Questa sezione ha lo scopo di fare un'indagine sui contenuti dei profili social, la statistica relativa all'uso di questi profili e per verificare se gli utenti frequentano e/o utilizzano i profili social.

C01 - La programmazione dei contenuti come viene organizzata? e con che frequenza?*

C02 - Attraverso quale tipologia di formato vengono pubblicati i contenuti?

Di seguito sono riportati i profili social con la rispettiva risposta a scelta multipla

Facebook*

- solo testo
- immagine
- video
- diretta
- stories

Instagram*

- immagine
- video
- diretta
- stories

Tik Tok

- video
- diretta

YouTube

- video
- diretta
- Commenti

Linkedin

- Solo testo
- Immagine e testo
- video
- diretta
- Commenti

C03 - Come avviene l'interazione tra azienda e utenza attraverso questi canali di comunicazione?

Di seguito sono riportati i profili social con la rispettiva risposta a scelta multipla

Facebook*

- Reazioni
- Commenti
- Condivisioni
- Messaggi privati

Instagram*

- Like
- Commenti
- Condivisioni
- Direct (messaggi privati)

Tik Tok

- Like
- Commenti
- Messaggi privati

YouTube

- Like
- Commenti
- Messaggi privati

Linkedin

- Like
- Commenti
- Messaggi privati
- Condivisioni

C04 - Quali sono gli argomenti che vengono principalmente trattati in ambito di prevenzione e promozione della salute?*

C05 - Quanti contenuti al mese vengono pubblicati in ambito di prevenzione e promozione della salute?*

- Nessun post
- da 1 a 4
- da 5 a 9
- più di 10

C06 - Con che frequenza vengono pubblicati campagne di prevenzione e promozione alla salute su tematiche ricorrenti (es: screening) e quali campagne sono state trattate?*

C07 - Quali sono le statistiche degli account social dell'azienda sanitaria?

Di seguito sono riportati i profili social con la rispettiva risposta a scelta multipla

- Facebook (dal 1° maggio 2022 al 1 novembre 2022): Numero dei follower, la copertura media dei post e l'interazione con l'utenza, mensile*
- Facebook: (dal 1° maggio 2022 al 1 novembre 2022) qual è il genere, l'età e la provenienza degli utenti?*
- Instagram (90 giorni dalla compilazione del questionario) Numero dei follower, la copertura media dei post e l'interazione con l'utenza*
- Instagram: (90 giorni dalla compilazione del questionario) qual è il genere, l'età e la provenienza degli utenti?*
- Tik Tok (ultimi 7 giorni dalla compilazione del questionario): Numero dei follower, la copertura media dei post e l'interazione con l'utenza
- Tik Tok: (ultimi 7 giorni dalla compilazione del questionario) qual è il genere, l'età e la provenienza degli utenti?

- YouTube: quanti iscritti totali ci sono? e quante visualizzazioni? (90 giorni dalla compilazione del questionario)
- YouTube: quali sono i 10 video più visti di sempre?
- YouTube: (90 giorni dalla compilazione del questionario) qual è il genere, l'età e la provenienza degli utenti?
- LinkedIn: Numero dei follower, la copertura media dei post e l'interazione con l'utenza per mese (ultimi 90 giorni).

C08 - I contenuti comunicati online vengono integrati con altri strumenti di comunicazione coordinati? (eventi, strumenti cartacei, ecc.). Se sì quali?

La comunicazione digitale in ambito di prevenzione e promozione nelle Aziende Sanitarie della Regione del Veneto – Sezione Sito Web

Salve, sono Guidolin Sara studente del Corso di Laurea di Assistenza Sanitaria dell'Università di Padova. La mia formazione riguarda soprattutto l'ambito della prevenzione, promozione ed educazione alla salute e sto elaborando una tesi per la quale chiedo la Sua collaborazione. Lo scopo della ricerca è rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione e educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto. Le chiedo gentilmente di rispondere al seguente questionario riportando la sua esperienza. Se desiderate avere maggiori informazioni potete contattarmi tramite e-mail al seguente indirizzo: sara.guidolin.4@studenti.unipd.it

Il tempo stimato per la risposte del questionario è di circa 15 minuti. La ringrazio anticipatamente per la collaborazione.

A01 - Nome e Cognome

A02 - Et *

A03 - Genere*

- Maschio
- Femmina

A04 - Ulss di appartenenza*

- Ulss 1 Dolomiti
- Ulss 2 Marca Trevigiana
- Ulss 3 Serenissima
- Ulss 4 Veneto Orientale
- Ulss 5 Polesana
- Ulss 6 Euganea
- Ulss 7 Pedemontana
- Ulss 8 Berica
- Ulss 9 Scaligera

A05 - UOC/servizio di appartenenza*

A06 - Ruolo*

A07 - Titolo di studio*

B00 - Sezione Sito Web

Questa sezione ha lo scopo di indagare sulla gestione del sito web.

B01 - Il sito web della sua Azienda sanitaria, in che anno è stato sviluppato?*

- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

B02 - Quante sono le risorse che vengono impiegate nella gestione del sito aziendale? Come sono distribuiti i ruoli?*

B03 - Qual è l'organizzazione dei contenuti pubblicati in ambito di prevenzione e promozione della salute nell'architettura del sito? *

B04 - Quanti contenuti vengono pubblicati in un mese in tema prevenzione e promozione alla salute, compresi comunicati stampa, eventi e video?*

B05 - Chi revisiona e quali sono le fonti delle campagne di prevenzione e promozione della salute pubblicate nel sito?

C00 - Statistiche sito web

Le chiediamo alcune statistiche, riferite agli ultimi 90 gg dalla compilazione del questionario, divise per mese.

C01 - Quanti sono i *visitatori* e i *visitatori unici* che hanno visitato il sito web dell'azienda sanitaria? (90 giorni dalla compilazione del questionario)*

C02 - Quali sono le prime dieci pagine visitate? Qual è il numero dei *visitatori unici* e delle *visualizzazioni*?*

C03 - Attraverso quale device viene visitato il sito? In quale percentuale?*

C04 - Quali sono le caratteristiche demografiche degli utenti che utilizzano il sito web?*

C05 - Qual è la provenienza geografica degli utenti che utilizzano il sito?*

C06 - Secondo Lei come si evolverà nelle funzioni e nei contenuti il sito web di un'azienda sanitaria?



CORSO DI LAUREA IN ASSISTENZA SANITARIA
POLO DIDATTICO DI CONEGLIANO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Buongiorno _____

sono Guidolin Sara studente del Corso di Laurea di Assistenza Sanitaria dell'Università di Padova. La mia formazione riguarda soprattutto l'ambito della prevenzione, promozione ed educazione alla salute e sto elaborando una tesi per la quale chiedo la Sua collaborazione.

Lo scopo della ricerca è rilevare la modalità di comunicazione riguardo la prevenzione, promozione ed educazione alla salute delle aziende socio-sanitarie della Regione del Veneto.

Le chiedo gentilmente di rispondere al seguente questionario riportando la sua esperienza.

Il questionario è **anonimo** e garantisce il rispetto della privacy e la riservatezza delle informazioni raccolte secondo il D.Lgs 30 giugno 2003, n.196 *“Codice in materia di protezione dei dati personali” integrato con le modifiche del D.Lgs 10 agosto 2018 “Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)”*.

I dati saranno raccolti ed elaborati in forma aggregata, per tale motivo non sarà possibile risalire alla singola persona che ha risposto al questionario.

Se desiderate avere maggiori informazioni potete contattarmi tramite e-mail al seguente indirizzo: sara.guidolin.4@studenti.unipd.it

Il tempo stimato per la risposte del questionario è di circa 15 minuti.

La ringrazio anticipatamente per la collaborazione.

A00- SEZIONE SOCIO DEMOGRAFICA

A01-Nome e cognome* _____

A02-Età* _____

A03-Genere*

- Maschio
- Femmina

A04-Ulss di appartenenza* _____

A05-Ruolo* _____

A06-Titolo di studio* _____

B00- SEZIONE SOCIAL E SITI WEB: IL SUO PUNTO DI VISTA

B01- Che effetto ha avuto secondo Lei l'introduzione di internet nel campo della salute?

B02- Come si è trasformata la modalità di interazione tra Ulss e utenti con l'avvento di internet (servizi online, sito , social), Lei crede che possa averla migliorata o peggiorata?

B03- Che percezione ha di come avviene la comunicazione tra la sua Ulss ed i suoi cittadini attraverso i social? Quali secondo lei sono le principali complessità che derivano da questi strumenti?

B04- In base alla sua esperienza, quali sono gli strumenti principali per la prevenzione e la promozione della salute che un'Azienda sanitaria ha a disposizione?

B05- Il Sito web istituzionale può comunicare in maniera soddisfacente e immediata per fare prevenzione e promozione della salute o sarebbe preferibile, utile creare dei siti specifici sulla prevenzione?

B00- SEZIONE SOCIAL E SITI WEB: IL SUO PUNTO DI VISTA

B01- Che effetto ha avuto secondo Lei l'introduzione di internet nel campo della salute?

Ulss 2: Internet ha portato grandissimi cambiamenti anche nel campo della salute, cambiamenti che vanno dalla possibilità per le persone di attingere a una mole incredibile di informazioni su qualsiasi argomento e in qualsiasi momento, alla possibilità di utilizzare la telemedicina, all'attivazione dei servizi on line che permettono agli assistiti di ottenere prestazioni senza dover accedere agli sportelli.

Si tratta di cambiamenti che in alcuni casi, e lo si è visto anche durante la pandemia, possono avere anche implicazioni delicate o negative: mi riferisco al fatto che informazioni superficiali o errate, recuperate nel web, possono essere, nell'ambito della salute, estremamente pericolose. È importante ricordare, in questo ambito, che in nessun modo il web può sostituire il rapporto medico-paziente.

Ulss 3: Internet ha portato un effetto positivo all'interno dell'azienda e sicuramente ha migliorato il rapporto con l'utenza perché è più diretto. Se all'interno dell'azienda internet è il tessuto connettivo perché unisce e dà informazioni utili per l'esterno invece è una fonte da cui attingere e conoscere informazioni necessarie per il cittadino.

Ulss 4: Ha aspetti positivi ed aspetti negativi da parte degli utenti che cercano nella rete delle informazioni per arrivare ad una diagnosi ovvero acquisire informazioni che normalmente si acquisiscono tramite un interlocutore qualificato. Questo ci fa capire l'importanza del tipo di info che mettiamo in rete come professionisti e come dobbiamo interrogarci sul fatto che chi legge non ha tutte le competenze allo stesso livello. Aspetto positivo quindi consiste nell'acquisire e condividere informazioni, per chi lavora in sanità, da fonti accreditate come le revisioni che si possono fare in letteratura, protocolli o linee guida magari fornite anche da altri colleghi. Da utente c'è la possibilità di entrare nella rete per ricevere/conoscere le informazioni utili. I social rendono più veloce l'azione comunicativa tramite messaggi chiari e puntuali. L'aspetto Negativo sono le critiche che si ricevono ma in questo modo ci si può interrogare e migliorare.

Ulss 8: L'effetto che ha avuto è stato utile perché ci si è avvicinati al paziente in base a quello che è stato richiesto dall'utenza.

E' stato semplice da una parte per il fatto che si ha un contatto veloce e complesso perché bisogna sempre stare attenti a ciò che viene detto.

B02- Come si è trasformata la modalità di interazione tra Ulss e utenti con l'avvento di internet (servizi online, sito, social), Lei crede che possa averla migliorata o peggiorata?

Ulss 2: Internet permette alle Aziende sanitarie di offrire al cittadino un canale privilegiato e efficace, tramite il quale si possono effettuare moltissime operazioni, che prima necessariamente richiedevano l'accesso agli sportelli: dai pagamenti al cambio medico, dalle prenotazioni allo scarico referti, solo per citarne alcune. Un grande passo avanti si è avuto, inoltre, con la telemedicina, grazie alla quale controlli, consulti e monitoraggi possono essere fatti, laddove possibile, on line.

Ulss 3: Grazie all'avvento di internet l'interazione tra l'azienda ed il cittadino è migliorata perché c'è un rapporto diretto, più veloce migliorando le tempistiche dei tempi di attesa per le prenotazioni o per chiedere informazioni. Ad esempio, durante la pandemia se non ci fosse stata la possibilità di interagire attraverso questi strumenti sarebbe stato difficile dare comunicazioni e ricevere richieste sia con l'utente ma anche tra le varie aziende sanitarie della regione. La possibilità di prenotare online dà al cittadino un comfort maggiore. Con internet e l'utilizzo dei vari profili social dell'azienda sono cambiate le abitudini e le necessità e questo dipende dal fatto che in pochi anni il mondo è cambiato molto velocemente; un esempio ne è la pandemia che ha trasformato e modificato molte cose. Gli aspetti negativi sono marginali, ma, se prendiamo il fenomeno dei no-vax vediamo come internet ha amplificato questo fenomeno creando così un disagio. Il rapporto tra cittadino e azienda cerca sempre di essere 1 a 1 ma non sempre è possibile.

Ulss 4: (DG) L'interazione è tra due persone: chi parla e chi ascolta e successivamente c'è il cambio. Utilizzando i social per comunicare, dare informazioni dall'altra parte l'utente si aspetta che ci sia qualcuno a rispondere (ad esempio, commenti, like e risposte in direct) cercano solo una comunicazione informativa. L'interazione, molto spesso non richiesta, è aumentata. Nei social non c'è un confronto alla pari rispetto a parlare di persona creando un confronto, dialogare tra azienda e professionista e comunità e utente.

I servizi online facilitano l'accesso della gente ai servizi anche se però manca il contatto fisico, il rapporto a tu per tu con l'utente. Però se il servizio online si completa con la parte del contatto diretto rende to più utile e vantaggioso.

(DP) l'alma a doppio taglio, dei social, è un problema abbastanza grosso; perché da una parte si dà la possibilità di raggiungere più persone velocemente ma dall'altra parte si può anche essere raggiunti da più persone contemporaneamente. Un esempio lo troviamo sotto alcuni post del profilo social dove alcuni utenti commentano lamentandosi di qualcosa non collegato al post.

Ulss 8: La trasformazione dell'interazione si è tra Ulss ed utenti si è modificata perché ci sono più prenotazioni online, richieste dei referti online e meno accesso alle strutture.

I medici di medicina generale hanno avuto un incremento di richieste di screening online che poi ha portato alla visita di persona.

Questa trasformazione ha comunque migliorato l'interazione con gli utenti rendendoli attivi.

B03- Che percezione ha di come avviene la comunicazione tra la sua Ulss ed i suoi cittadini attraverso i social? Quali secondo lei sono le principali complessità che derivano da questi strumenti?

Ulss 2: L'Ulss 2 ha investito molto sulla comunicazione tramite i social, convinta che il dialogo diretto e bidirezionale con gli assistiti rappresenti una grande opportunità. Lo abbiamo visto con assoluta evidenza nel periodo più duro del Covid, durante il quale i numeri relativi agli accessi degli utenti hanno dimostrato l'importanza di una comunicazione tempestiva, qualificata, "interattiva".

Le complessità della comunicazione tramite social, Fb in particolare, sono legate al fatto che vengono spesso utilizzati dai "leoni da tastiera" o da gruppi organizzati (penso ad esempio ai no vax) in modo diseducativo, pregiudiziale e strumentale: per questo motivo i social richiedono un monitoraggio costante da parte dell'Azienda sanitaria.

Ulss 3: Sostanzialmente la comunicazione avviene attraverso tutti i profili social che l'azienda dispone e avviene in base alle necessità dell'utenza. L'azienda sanitaria fa parte di un servizio sanitario regionale e per questo si sta cercando di avere un format omogeneo per tutte le aziende sanitarie della regione in modo che non ci siano differenze. In questo momento ogni Ulss ha il suo modo di comunicare e dialogare con l'utenza ma noi come azienda stiamo cercando di rendere tutto omogeneo.

Ulss 4: Da un lato comunichiamo solo con una parte della popolazione perché l'altra parte non è ancora presente sulle piattaforme social anche se sta diminuendo negli anni questa fetta e tutti bene o male hanno un profilo social.

Limite: non è la conversazione tra persone ad avere un rapporto tra medico e paziente fatto in forma diretta ma è un rapporto mediato però con un'infinità di opportunità: gestire online tutta una serie di attività. La tecnologia dà la possibilità di connettersi e dialogare in modo di agevolare chi si deve spostare dalla propria casa; da potenzialità incredibili. Bisogna tener conto che alcune fasce di popolazione rimangono escluse da questa tipologia di comunicazione digitale perché magari non hanno il profilo social o semplicemente non hanno le competenze. Da questo punto di vista, quindi, bisogna stare attenti a non concentrarsi solo su questi canali lasciandoli fuori ma cercare di raggiungere tutti nei modi più adatti all'età.

Ulss 8: La comunicazione tra Ulss ed i suoi cittadini avviene tramite l'informazione che viene lanciata sui social per raggiungere più facilmente gli utenti però può avere degli aspetti negativi/

effetti negativi perché bisogna sempre valutare e verificare se ciò che si pubblica ha un riscontro positivo e negativo.

B04- In base alla sua esperienza, quali sono gli strumenti principali per la prevenzione e la promozione della salute che un'Azienda sanitaria ha a disposizione?

Ulss 2: La rete e la creazione di alleanze con il territorio rappresentano un importante strumento di supporto per la prevenzione e la promozione della salute. A supportare le sinergie territoriali, fondamentali per ottenere buoni risultati, c'è l'importante ruolo che può giocare la comunicazione. Campagne mirate, tarate sui singoli target, l'utilizzo di post sponsorizzati, possono contribuire in modo significativo al raggiungimento degli obiettivi. Nell'ambito della comunicazione è importante individuare, in relazione all'ambito da trattare, e al pubblico di riferimento, gli strumenti migliori da utilizzare. Ad esempio non potremo mai usare il quotidiano per o la tv a palinsesto (intendo quella classica) per parlare con giovani, perché ora i giovani non la guardano più, scelgono loro cosa guardare e quando sui social e sulle piattaforme on demand.

Ulss 3: gli strumenti principali per la prevenzione e la promozione della salute che questa Azienda sanitaria ha a disposizione sono la vaccinazione che è prevenzione primaria ma anche gli screening sebbene facciano parte della prevenzione secondaria. Altri strumenti sono poi tutti i servizi che si occupano di prevenzione e promozione della salute all'interno del dipartimento dedicato. Per far conoscere questi servizi è importante comunicare ed informare i cittadini di questa possibilità.

Ulss 4: Per primo metterei il sito web perché ha la facilità di accesso e di utilizzo. Molte informazioni sono date tramite la pubblicazione di articoli facilmente raggiungibili.

I social danno informazioni veloci e brevi.

Non sono d'accordo di fare promozione e prevenzione della salute. Altri strumenti sono i medici di medicina generali e farmacisti che mandano messaggi e poi l'utilizzo del cartaceo ha perso molto però ancora il suo spazio e l'utilità. Il sito web collabora con molte associazioni. L'importanza di utilizzare diversi canali e strumenti per raggiungere tutta la popolazione (sapendo che ogni target ha la sua modalità) per dare informazioni e comunicazioni. L'azienda cerca di utilizzare tutti i canali cercando di adattare l'informazione in base al tipo di mezzo di comunicazione da utilizzare. La miglior cosa è farsi aiutare da chi sa fare questo lavoro.

Ulss 8: Gli strumenti principali sono:

La conoscenza perché è importante che si conoscano bene i percorsi da seguire e da scegliere in base alla necessità.

E la formazione sia per utenti che per operatori sani e la migliore è quella integrata dove c'è la collaborazione tra i vari professionisti e le associazioni di volontariato.

B05- Il Sito web istituzionale può comunicare in maniera soddisfacente e immediata per fare prevenzione e promozione della salute o sarebbe preferibile, utile creare dei siti specifici sulla prevenzione?

Ulss 2: La politica aziendale è quella di mantenere più possibile le informazioni sul sito aziendale per dare unitarietà di comunicazione e informazione e per sfruttare il grandissimo numero che accessi che il sito istituzionale ha quotidianamente. Ottimale è, ovviamente, creare delle sezioni dedicate, facilmente raggiungibili, nell'ambito del sito aziendale.

Per qualche tematica, in relazione alla quale serve comunicare in maniera più pervasiva può essere utile anche l'utilizzo di siti specifici. Naturalmente né il sito né i social possono sostituire il lavoro sul territorio che rimane sempre prioritario.

Ulss 3: Come si diceva prima, essendo parte di un servizio sanitario regionale, come azienda ci stiamo impegnando nell'adottare ed utilizzare un sito unico dove viene utilizzata una modalità esaustiva, semplice ma allo complessa per far sì che tutto quello di cui l'utente ha bisogno sia in un unico posto in modo che la ricerca poi sia più intuitiva attraverso un menù generale con tutte le sezioni dedicate ai vari servizi ed alle varie esigenze. Creando inoltre una sezione interamente dedicata alla prevenzione e promozione.

Ulss 4: (DP) Preferibile rimanere sul sito web aziendale, volendo dal sito web si possono creare dei collegamenti dedicati in base agli argomenti. Siti specifici no perché i tempi si allungano e diventano lenti.

Il sito aziendale più efficace e veloce.

(DG) In accordo con quanto già detto si può solo aggiungere che è importante che il sito sia uno unico con delle finestre e dei link di collegamento ad altre informazioni necessarie alla ricerca da parte dell'utente. In modo da evitare che l'utente si perda durante la ricerca.

Ulss 8: No, è preferibili utilizzare il sito web istituzionale perché se si parla di prevenzione ad esempio di una malattia bisogna conoscere a 360° dalla definizione, a come trattarla, curarla e anche come si previene; ci deve essere un filo logico che collega tutto. Poi ovviamente i percorsi si intraprendere saranno diversi.

B06- I giovani sono il futuro della società e i futuri “avventori” di un’azienda sanitaria. La loro educazione e un alto grado di “Health Literacy” fin dalla scuola è la sfida per chi fa promozione della salute. Come raggiungerli?

Le nuove piattaforme più frequentate dai giovani (es: Tik-tok) potranno essere utili? Lei le farebbe utilizzare nella sua azienda?

Ulss 2: I giovani sono il nostro futuro e non possiamo immaginare la sanità futura senza considerarli. Raggiungerli non è facile perché a 20 anni nessuno si preoccupa di malattie e prevenzione...

Quello che abbiamo intenzione di fare è studiarli per capire come “ingaggiarli”, valorizzando qualche studente che voglia fare la tesi con noi o attraverso dei questionari nelle scuole. Solo dopo averli capiti potremo definire la linea di azione.

Agli albori dei Social media Ulss 2 ha creato “Qwert” una piattaforma, tipo Facebook, dedicata a loro dove hanno discusso tra di loro con gli operatori, con un contatto diretto social che ci ha permesso di dialogare e veicolare messaggi anche di promozione alla salute.

Con l’arrivo di nuovi social e tecnologie il grado di attrazione è calato e abbiamo sperimentato altri strumenti e ne sperimenteremo altri. Sull’utilità delle attuali piattaforme la comunità scientifica sta discutendo e ci sono pareri discordanti ovviamente il tema è sotto la nostra attenzione.

Ulss 3: I giovani ed i social che loro utilizzano fanno parte dell’evoluzione che è in corso e come azienda si cerca di stare al passo con i tempi e si sta lavorando su come utilizzarli al meglio anche se affrontare determini argomenti su Tik Tok piuttosto che dialogando con l’utenza di persona è diverso ed inoltre la comunicazione e quello che viene percepito è diverso. Inoltre, è facile che i contenuti che vengono pubblicati possono “perdersi” nell’infinità di contenuti che sono presenti.

Ulss 4: (DP) Health Literacy non vanno bene i social perché bisogna avere delle competenze e acquistarle per poi fare delle scelte. Social = informazione veloci e brevi.

Apprendere le informazioni tramite il mondo della scuola. Se sbaglia l’errore si diffonde velocemente e non si cancella.

(DG) Storicamente molto presenti nelle scuole con progetti di prevenzione e promozione della salute e campagne di educazione alla salute.

Le conoscenze vanno stratificate sulla prevenzione e promozione alla salute (fattori a rischio, stile di vita) in modo che quando diventano adulti protagonisti dalla loro salute e della comunità. Un’iniziativa è quella di andare nelle scuole con interventi strutturati e gestiti da personale sanitario qualificato e adatto nel parlare con i giovani; ad esempio i ragazzi ascoltano di più un educatore giovane rispetto ad un educatore anziano questo perché cambia il linguaggio utilizzato e la comprensione sebbene il concetto sia lo stesso.

Ulss 8: E' presente in tutte le piattaforme social possibili come Facebook, Instagram e Twitter e vengono utilizzate per condividere informazioni.

E' molto attiva la presenza degli esperti sanitari per lavorare su progetti ad esempio contro il Tabagismo in questo modo si può collaborare tra specialisti.

I progetti vengono scritti in presenza aiutati dalla condivisione nei social informando della presenza degli incontri e/o corsi.

B07- Nella sua direzione dell'Azienda Sanitaria ha mai usato personalmente il web o i social per comunicare verso l'utenza. Se sì come? Ritene proficuo il loro utilizzo?

Ulss 2: Certamente, prima e durante il Covid ho comunicato costantemente con la popolazione attraverso le dirette Facebook. Era una comunicazione di emergenza che ci ha permesso di raggiungere più persone possibile, è stato uno strumento utilissimo, usato in aggiunta ai tradizionali mezzi di comunicazione. Ho anche una pagina Instagram, che si affianca alla pagina FB aziendale, dalla quale propongo contenuti che possono essere utili per l'utenza.

Ulss 3: Come Direttore Generale non ho profili social personali ma solamente profili social professionali ed istituzionali che vengono utilizzati pubblicando contenuti maggiormente legati all'informazione. La comunicazione più sostanziosa avviene attraverso i mass media in modo da avere dei canali di comunicazione istituzionali ufficiali. In questa azienda l'ufficio stampa si occupa di gestire tutta la comunicazione all'interno dell'azienda e all'esterno; sia la comunicazione digitale con la gestione dei profili social aziendali e non.

Ulss 4: DG – Utilizziamo quasi tutti i canali che hanno a disposizione. Il sito web per contenuti un po' più strutturati ed informativi (screening, vaccini).

Social = per informare rispetto ad eventi, occasioni, incontri e formazione.

Live vengono svolte in diretta.

È fondamentale prepararsi a gestire la comunicazione digitale.

Ulss 8: Sì, ha utilizzato i social per comunicare e diffondere informazioni, non direttamente ma con l'aiuto di chi si occupa di condividere contenuti.

L'utilizzo è stato proficuo anche se si è verificato che in questo modo si possono ricevere delle critiche ma anche delle richieste d'aiuto che successivamente sono state prese in carico e creato un percorso in modo da arrivare ad una soluzione. Altre critiche rispondono solo in base all'utilità delle interazioni.

B08- I dati degli ultimi anni ci dicono che la presenza delle Ulss e degli operatori sanitari, tra cui l'assistente sanitario, sui canali digitali è sempre più in crescita anche in tema di prevenzione e promozione della salute.

Ritiene che la formazione in sanità debba in futuro prevedere anche questo aspetto? Che ruolo può avere l'università?

Ulss 2: La formazione e l'aggiornamento continuo, specialmente su queste tematiche, è necessario. L'assistente sanitario, che tra le figure professionali si occupa della salute di comunità, può certamente essere protagonista. L'Università sviluppa costantemente nuove competenze: la collaborazione in atto tra la nostra Azienda e l'Università di Padova può fare da ponte tra mondo accademico e territorio, favorendo lo sviluppo di nuove iniziative e progettualità.

Ulss 3: L'università è alla base della formazione e all'apice dell'innovazione come la comunicazione digitale. Gioca inoltre un ruolo strategico nella formazione e preparazione delle persone che governeranno in futuro. È importante che ci sia un ricambio generazionale che prosegua e che stia a passo con i tempi.

Ulss 4: Creare una formazione sulla comunicazione specifica a favore degli assistenti sanitari affinché poi portino la loro esperienza nell'Ulss.

(DP) La formazione specifica deve esserci se devono essere specialiste della comunicazione sui siti web e social. È una comunicazione particolare e delicata.

(DG) Cercare persone competenti per eseguire la comunicazione sanitaria e digitale.

SI: La comunicazione tra paziente e utente e operatore sanitario è un elemento del percorso importante e riguarda chiunque fa questo lavoro.

Capire come comunicare con l'altra persona attraverso strumenti digitali è essenziale per condurre il professionista a curare il contenuto ed il tipo di informazioni da condividere rendendolo efficace in base al target da raggiungere. L'operatore sanitario deve avere delle buone basi sulla comunicazione e saperle utilizzare.

Ulss 8: L'università si deve adeguare all'utilizzo di questi strumenti di comunicazione digitale perché ormai sono diventati un mezzo molto utilizzato da tutte le fasce d'età. La formazione su ciò è importante.

All'inizio questa comunicazione non è stata studiata/ insegnata perché non era molto presente.

Ormai molte cose sono state digitalizzate ad esempio la biglietteria dei treni (anche il vecchietto ne fa uso).

La parola chiave è comunicazione.

La comunicazione sulla prevenzione e promozione è molto importante e come Ulss da un po' di tempo abbiamo attivato "Lo specialista risponde" dove in diretta tramite videoconferenza lo

specialista richiesto risponde alle domande che vengono poste. Questa attività è utile per gli utenti per renderli partecipi ma soprattutto consapevoli della propria salute.

RINGRAZIAMENTI

Sento il dovere di dedicare questo spazio della mia tesi alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento speciale al Prof. Marini, relatore di tesi, per i suoi consigli, per avermi guidato e supportato nella fase più importante del mio percorso universitario.

Ringrazio il Correlatore Prof. Bonamin per avermi guidata e aiutata nella elaborazione dei dati.

Ringrazio le Ulss della Regione del Veneto per avermi dato la possibilità di svolgere il mio lavoro di tesi in un luogo interessante e dinamico, che mi ha permesso di mettermi in gioco e fare un'esperienza che sarà preziosa per il mio futuro.

Grazie ai miei genitori che hanno sempre supportato le mie decisioni sapendo consigliare ma lasciandomi libera di seguire le mie scelte e i miei desideri. Prima o poi tutte le ansie e le preoccupazioni che vi ho gentilmente donato dovevano essere ripagate!

Grazie a mio fratello Alberto e a tutti i miei famigliari, ma un pensiero speciale per mio nonno Giacomo che da lassù mi è stato vicino.

Grazie alla figura di Don Bosco, conosciuta grazie all'animazione, che mi ha insegnato a mettermi in gioco e a non mollare mai. A Don Fabio, Don Fede e Antonino per tutto il sostegno morale e per avermi insegnato a superare anche gli ostacoli più difficili.

Grazie alle mie amiche Arianna, Ariele, Giulia Maria, Giulia P., Giulia T., Ilaria, Laura, Marghe, Maria, Marta, Sara C., Sara M. e Sophia. per esserci sempre state anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, per tutti i momenti di spensieratezza. per avermi insegnato il vero valore dell'Amicizia e per volermi bene per quella che sono.

Un ringraziamento speciale va ai miei amici Andrea, Federico, Matteo, Silvia, Vanessa la vostra vicinanza nei momenti di gioia ma anche di sconforto è stata fondamentale per ottenere questo risultato.

Grazie a Jessica e Sara Contarin, amiche da una vita, il mio porto sicuro nei momenti più bui, per accettarmi e per volermi bene per quella che sono e per esserci sempre state.

Grazie alle mie speciali amiche Beatrice e Patricia per il bel legame che c'è tra noi è per avermi sempre ascoltata e consigliata tutte le volte che avevo bisogno e per tutti i momenti vissuti assieme.

Grazie alla mia migliore amica Samuela per avermi sostenuta in questo percorso, per avermi consolato nei momenti di sconforto e per esserci sempre nonostante la distanza.

Un grazie di cuore alle mie compagne di corso Deborah, Giulia, Karima, Martina, Nertila, Silvia, Valentina e Valeria con cui ho condiviso il percorso universitario dove assieme abbiamo vissuto molti momenti tra risate e lacrime; ogni istante passato a lezione rimarrà un piacevole ricordo che porterò con me per sempre.

Ed infine un grazie speciale ad Enrico, compagno di Vita, di mille avventure e che mi ha sempre accompagnato in questo percorso e ha sempre creduto in me. Abbiamo affrontato insieme questo cammino, passo dopo passo, giorno dopo giorno, superando tutte le difficoltà, festeggiando insieme ogni vittoria. In questi anni ci siamo sempre sostenuti l'un l'altra, ci siamo incoraggiati, ci siamo confrontati e abbiamo fatto tanti sacrifici. Grazie per essere stato sempre al mio fianco in ogni momento e anche oggi, in questo giorno importante, sei qui con me a festeggiare insieme questo mio traguardo, questa mia vittoria.

Infine, dedico questa tesi a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui.

Grazie a tutti per aver reso il mio traguardo davvero speciale!