

# Piano di comunicazione aziendale



Approvato con deliberazione n . 230 del 22.03.2019

## Cronistoria delle attività di comunicazione nell'AOU Federico II

L'attenzione dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II verso la comunicazione organizzativa sanitaria nasce nei primi anni del 2000, quando viene individuata una **professionalità esperta nei processi comunicativi in ambito pubblico** (ottobre 2003- incarico prestazione professionale ai sensi del combinato disposto art.7 D.Lv. n.29/93 e degli Art.2222 e segg. C.C.).

I primi obiettivi sono di **comunicazione interna**, l'importanza di un facilitatore esperto di comunicazione si evidenzia nella stesura di relazioni, nella loro diffusione e nello studio di progettualità interne. Particolare attenzione è assegnata alla realizzazione di un *house organ* aziendale (il periodico "Il Policlinico") che si colloca come strumento intermedio tra interno ed esterno, con l'intento di valorizzare le eccellenze dell'AOU, dando spazio e visibilità soprattutto ai professionisti che nell'ordinario affrontano il quotidiano rapporto con l'utenza.

Nel biennio 2005-2007 l'Azienda cura inoltre il progetto E-tv e la redazione e pubblicazione della Carta dei Servizi (edita nel giugno 2005).

L'AOU Federico II consapevole della necessità di una formalizzazione delle attività di comunicazione organizzativa, con **Disposizione di Servizio n.062 15-02-2010 "Coordinamento Attività Comunicazione"** **affida all'esperto la responsabilità delle attività di comunicazione.**

Dal 2008 ad oggi si sono ampliate ed integrate le funzioni della comunicazione aziendale.

Con l'obiettivo di ottimizzare la gestione dei flussi informativi, per favorire la condivisione delle informazioni e della conoscenza, all'interno e all'esterno dell'Azienda, utilizzando e condividendo le potenzialità dell'innovazione tecnologica e degli strumenti informatici, le attività di comunicazione avviate sono tese a rendere più efficaci e trasparenti i processi comunicativi.

Negli anni successivi, sempre maggiore importanza è stata attribuita alla funzione della comunicazione e sono state implementate **tutte le funzioni di ufficio stampa e di comunicazione con l'esterno**, attraverso una **rete di contatti stampa che hanno favorito una maggiore visibilità delle eccellenze aziendali** e la **trasformazione della intranet aziendale** (inaugurata nel 2009 e trasformata, con restyling funzionale, a gennaio 2013) **in web magazine aziendale**, vale a dire un periodico online dedicato alla scienza e alla medicina, alla prevenzione e alla promozione della salute con particolare riferimento all'offerta assistenziale aziendale.

L'evoluzione della funzione della comunicazione è evidente dalla sempre maggiore integrazione con le realtà dipartimentali, con la Circolare "**Comunicazione interna ed esterna di eventi ed iniziativa**" prot. 7205 del 15-02-2012, il Direttore Generale invita, infatti, i Direttori dei Dipartimenti Assistenziali a segnalare all'Area Comunicazione eventi e iniziative di prevenzione e promozione della salute per poterle valorizzare e precisa *"la comunicazione esterna rivolta ai media potrà essere, inoltre, veicolata attraverso una modalità condivisa, con l'invio di comunicati stampa e la realizzazione di una rassegna stampa tematica relativa all'evento"*.

Con la Circolare "**Web Magazine aziendale**" prot. n.2136 del 8-02-2013, il Direttore Generale invita i Direttori dei DAI e i Responsabili Amministrativi a dare massima visibilità al web magazine Area Comunicazione, preannuncia una campagna stampa dedicata al magazine e rinnova l'invito a segnalare notizie e informazioni per darne diffusione attraverso tutti i canali di comunicazione disponibili. È con la Circolare "**Campagna di comunicazione web magazine aziendale**" prot. n.4904 del 02/04/2013 che viene avviata la campagna di comunicazione del web magazine aziendale e il Direttore Generale sottolinea ai Direttori dei DAI e ai Responsabili dei Servizi Amministrativi: *"(...)le nuove funzionalità del webmagazine consentono di dare visibilità alle eccellenze della nostra azienda e di aprire un dialogo con la cittadinanza sui temi della prevenzione e promozione della salute. È possibile, infatti, curare a proprio nome rubriche periodiche su temi specifici ed essere autori di singoli articoli. Tutte le news possono essere condivise sui principali social network"*.

Con la Circolare "**Individuazione Referenti Dipartimentali per la comunicazione esterna**" prot.n. 9031 del 17-06-2014, il Direttore Generale chiede ai Direttori dei DAI di individuare dei referenti per la comunicazione esterna dipartimentale, precisando: *"Da tempo, l'Azienda si è dotata di strumenti di comunicazione (sito web; web magazine; pagina Facebook e Twitter) e di una linea di comunicazione con l'esterno (comunicati stampa, contatto con i media locali e nazionali) per favorire la visibilità delle eccellenze, contribuendo a rinnovare l'immagine aziendale attraverso una coerente e condivisa comunicazione con l'esterno"*. Viene, quindi, costituita una rete di referenti per la comunicazione esterna dipartimentale ed un gruppo di supporto. Entrambi partecipano a percorsi formativi differenziati, a cura del responsabile dell'Area Comunicazione. A seguito dei percorsi formativi, viene avviato un ciclo di aggiornamento continuo per l'annualità 2015 e per l'annualità 2016 (Circolare "**Aggiornamento continuo Referenti per la Comunicazione Esterna Dipartimentale**" Prot. n.1981 del 12/02/2015 e Circolare

**“Aggiornamento continuo Referenti per la Comunicazione Esterna Dipartimentale 2016”** Prot. n. 3329 del 1-03-2016)

Per migliorare la gestione e il governo della comunicazione aziendale, il Commissario Straordinario con la disposizione **“Social Media Policy e gestione della comunicazione integrata”** prot. n.9843 del 18-06-2015 ricorda ai Direttori dei DAI, al Sub Commissario in materia sanitaria, ai responsabili dei Servizi Amministrativi e a Referenti per la comunicazione esterna dipartimentale che: *“(...)la presenza dell’Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II sui social media è garantita da una pagina Facebook e da una pagina Twitter legata all’Area Comunicazione dell’Azienda che rappresenta l’interfaccia comunicativa istituzionale dell’AOU e gestisce il web magazine aziendale. (...) Onde favorire un percorso di comunicazione integrato e sinergico, è opportuno finalizzare e valorizzare le attività svolte nelle singole realtà dipartimentali, attraverso i canali istituzionali già disponibili. Non è opportuno, infatti, attivare ulteriori “spazi” sui social media” ed invito i destinatari a “condividere la pianificazione delle attività di comunicazione legate a specifiche realtà dipartimentale, rivolgendosi all’Area Comunicazione dell’Azienda...”*

Per dare sempre maggiore visibilità alle eccellenze assistenziali dell’Azienda, l’AOU informa i Direttori dei DAI di un **progetto di collaborazione**, a titolo gratuito, con **Canale 21** con la circolare del 21-09-2016 prot. n. 14716 per la realizzazione di approfondimenti su specifiche tematiche da confezionare per il VGSalute, speciale settimanale in onda dopo il VG 21.

Con Disposizione del Direttore Generale n.381 del 22-09-2015 **“Assetto organizzativo Staff Direzione Generale, UU.OO.CC. Amministrative e Tecniche. Segreterie Amministrative D.A.I.”** viene costituita in Staff alla Direzione Generale la **PO Ufficio Stampa- Comunicazione** che con disposizione del Direttore generale n. 139 del 30.03.2018 viene modificata in **PO Comunicazione, URP e Ufficio Stampa**, estendendo le aree di attività ed interesse anche alla relazione con i cittadini, in conformità a quanto proposto dalla Associazione per la nuova Comunicazione PA Social, di cui l’Azienda è membro del Comitato Promotore, che identifica nell’ “Ufficio comunicazione, stampa e servizi al cittadino” una redazione unica suddivisa in 5 desk (i contatti con il pubblico e gestione dell’accesso civico; la redazione delle notizie, il trattamento delle informazioni e i rapporti con i media; e analisi di citizen satisfaction in riferimento alle Carte dei Servizi e la rilevazione sistematica del feedback del cittadino, nonché le azioni tese a favorire la partecipazione civica; le campagne di comunicazione e l’organizzazione di eventi; la comunicazione interna a fini di circolazione delle informazioni e team building).

La **P.O. Comunicazione, URP e Ufficio Stampa dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II** coordina, quindi, le attività di comunicazione istituzionale e gestisce il rapporto con i media e il mondo dell'informazione.

In particolare,

- Coordina le attività di comunicazione interna ed esterna
- Promuove l'identità e l'immagine dell'Azienda
- Progetta e coordina campagne di comunicazione e manifestazioni di rilevante interesse aziendale
- Garantisce coerenza, sinergia e tempestività della comunicazione aziendale
- Comunica e valorizza le attività assistenziali, formative e di ricerca promosse dall'Azienda
- Dà massima diffusione alle scelte strategiche aziendali
- Garantisce agli organi di informazione tempestiva e corretta comunicazione
- Cura integralmente i contenuti del web magazine aziendale (Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Napoli n.02/2017 del 15/03/2017 - Direttore Responsabile: dott.ssa Alessandra Dionisio) e coordina il team redazionale
- Gestisce i social media aziendali (Facebook e Twitter) garantendo continuità di pubblicazione e tempestività di risposta.

L'attività dell'**Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP)** è indirizzata ai cittadini singoli e associati ed è finalizzata a:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini
- attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti
- garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione

L'**Ufficio stampa** si occupa della relazione con i media.

In particolare,

- cura la redazione di comunicati stampa riguardanti l'attività dell'Azienda, la promozione e il lancio di nuovi servizi
- l'organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa

- la realizzazione di una rassegna stampa tematica relativa alle notizie veicolate e promosse dall'ufficio stesso
- la linea editoriale e la redazione del magazine aziendale Area Comunicazione (<http://areacomunicazione.policlinico.unina.it/>)

## - **Le caratteristiche dell’AOU Federico II e l’importanza di una strategia di comunicazione**

Il trinomio inscindibile che caratterizza l’Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II, assistenza, didattica e ricerca, rappresenta un punto di forza e un elemento peculiare dell’offerta.

Al fine di valorizzare tali caratteristiche e determinare, nel **medio- lungo periodo**, una sempre più solida identità dell’Azienda e della Scuola di Medicina e Chirurgia e della loro funzione di reciproco scambio e sostegno, la **comunicazione interna** e la **comunicazione esterna** costituiscono **leve fondamentali ed imprescindibili**.

Già da tempo, l’Azienda ha posto attenzione alle dinamiche e alle modalità di comunicazione, con particolare riferimento agli strumenti innovativi e web 2.0. L’obiettivo perseguito è il **governo della comunicazione interna e esterna**. L’intento è costruire un’immagine dell’Azienda e della Scuola in grado di valorizzare sia le singole realtà sia l’offerta assistenziale, di didattica e di ricerca nella sua complessità. La finalità è restituire, all’interno e all’esterno della realtà Azienda- Scuola, una **cornice coerente in cui si collocano numerose eccellenze** che, nel loro insieme, attraverso le loro reciproche interconnessioni, rappresentano un quadro armonico e coerente, caratterizzato da uniformità ed immagine coordinata.

Negli anni, l’Azienda ha implementato un **articolato modello di gestione e organizzazione delle dinamiche comunicative** che prevede un costante rapporto con i media, l’aggiornamento continuo dei propri strumenti di comunicazione (sito web, web magazine, pagine social), un’ampia e consolidata rete di contatti con la stampa, e l’attivazione di una rete di comunicazione interna-esterna attraverso i referenti per la comunicazione dipartimentale, professionisti formati e delegati dai direttori dei DAI, che costituiscono delle interfacce operative e organizzative per la valorizzazione delle eccellenze delle singole realtà dipartimentali.

La funzione della comunicazione, infatti, è determinante, sia per consolidare un’immagine dell’Azienda e della Scuola, coerente alla *mission* istituzionale, sia per veicolare specifici messaggi di salute, in linea con le progettualità in capo alla Scuola e all’Azienda, con particolare riferimento agli stili di vita e alla promozione della salute, prioritari obiettivi, delineati anche nell’Atto Aziendale e nel relativo POFA, ed in linea con i pilastri tematici della politica comunitaria.

La funzione della comunicazione aziendale, in questo quadro di riferimento, assume il ruolo di **cabina di regia in grado di gestire, coordinare e monitorare i messaggi di comunicazione**, con grande attenzione alle reti relazionali e agli strumenti di comunicazione.

## Dalla comunicazione organizzativa alla comunicazione integrata e transmediale

La comunicazione organizzativa coinvolge i componenti interni e tutti i soggetti interessati alla vita dell'organizzazione, compresi i cittadini che entrano in contatto con l'organizzazione stessa. Secondo questa prospettiva, la **comunicazione organizzativa comprende e integra tutti i processi di comunicazione necessari alla vita e allo sviluppo dell'organizzazione.**

Per citare Rovinetti, *“Se ad una nuova comunicazione non corrisponde una nuova amministrazione, allora la comunicazione diventa solo una **protesi ideologica- organizzativa delle strutture pubbliche**”* (2002)

Nell'ambito della comunicazione organizzativa è, quindi, importante individuare due macro aree di intervento:

- COMUNICAZIONE INTERNA
  - o dinamiche relazionali interne, orizzontali e verticali
- COMUNICAZIONE ESTERNA
  - o rapporto tra Azienda, sistema mediatico ed istituzioni
  - o relazione con la cittadinanza

Entrambe le aree, in una **modalità di scambio e continua integrazione**, costituiscono la **comunicazione organizzativa** ovvero l'insieme di processi strategici e operativi che creano, scambiano e fanno condividere i messaggi informativi e valoriali all'interno delle diverse reti di relazioni che costituiscono l'essenza dell'organizzazione e della sua collocazione nell'ambiente (Invernizzi, 2000, p.195-196).

Affinché la comunicazione organizzativa si realizzi sono necessarie alcune condizioni. Emanuele Invernizzi ne indica cinque:

1. riferire le iniziative di comunicazione ai **valori guida dell'ente** che siano specifici, fondati eticamente ed esplicitati in modo che tutti possano conoscerli;
2. realizzare **coerenza e sinergie tra le attività di comunicazione rivolte all'interno e all'esterno** dell'ente, e tra queste e gli atti gestionali;
3. **supportare i processi di innovazione organizzativa** e gestionale con adeguati piani di comunicazione che siano condivisi da tutti;
4. **diffondere le competenze di comunicazione**, a partire da quella interpersonale, tra tutti i componenti, dai vertici agli operatori;

5. **realizzare il presidio strategico della comunicazione da parte del vertice** e quello operativo da parte di strutture tra loro integrate (E. Invernizzi, *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè Editore, Milano, 2000, p.202-209).

Il modello della comunicazione organizzativa evidenzia come i **processi di comunicazione riescano ad incidere nelle organizzazioni se diventano patrimonio delle strutture e delle persone che ne fanno parte, se entrano nel loro bagaglio culturale e fanno riferimento a mappe cognitive condivise, se sono pensate e organizzate in modo coerente e se sono in grado di incidere sulla cultura organizzativa** (E. Invernizzi, *Dalla comunicazione interna alla comunicazione organizzativa*, L'impresa 1/2003).

È oggi necessario parlare di **comunicazione integrata e transmediale**, nella misura in cui tutte le attività di comunicazione devono concorrere a dare compattezza e coerenza alle differenti tipologie di comunicazione e i canali di comunicazione non vivono più in modalità separate ma si integrano e si contaminano costantemente, amplificando l'effetto delle notizie, modificandone talvolta anche inaspettatamente la portata e il raggiungimento dei pubblici.

### Identità, immagine e “messaggi chiave”

È stato individuato un **macro obiettivo strategico organizzativo: innovare l'identità e l'immagine dell'Azienda rispetto al suo ruolo (assistenza, didattica e ricerca) sul territorio regionale e nazionale**. Di seguito, il macro obiettivo strategico organizzativo è declinato in messaggi chiave da veicolare attraverso una **strategia di comunicazione organizzativa integrata**.

Macro obiettivo strategico organizzativo	I messaggi chiave
<p><b>Innovare l'identità e l'immagine dell'Azienda rispetto al suo ruolo (assistenza, didattica e ricerca) sul territorio regionale e nazionale</b></p>	<p>L'AOU Federico II garantisce una <b>quota consistente di attività assistenziale</b> in Regione Campania in molteplici settori disciplinari, posizionandosi come <b>uno dei principali erogatori di prestazioni sanitarie per numerosità di casi</b></p>
	<p>L'AOU Federico II partecipa alla <b>rete emergenza-urgenza</b> con una quota consistente di attività</p>
	<p>L'AOU Federico II <b>fa rete con il territorio</b> in particolare</p>

	nell'area <b>delle prevenzione e promozione della salute</b>
	L'AOU Federico II punta <b>sull'innovazione tecnologica</b> e su <b>strutture all'avanguardia</b>
	Nell'AOU Federico II si effettuano <b>interventi innovativi e di alta specialità</b>
	Presso l'AOU Federico II si offre un'ampia varietà di <b>esami di laboratorio</b> alcuni dei quali di <b>altissima specialità</b>
	L'AOU Federico II è attenta ai percorsi di <b>accessibilità e accoglienza</b>



## Le aree di eccellenza a sostegno dei messaggi chiave

Nelle tabelle di seguito proposte, in base ai messaggi chiave individuati, sono state identificate alcune aree disciplinari di particolare eccellenza e i rispettivi focus sui cui è possibile lavorare, al fine di qualificare il valore informativo e aumentare il livello di notiziabilità, finalizzando l'impegno comunicativo sia esterno sia interno.

Messaggi	Area disciplinare	Focus
<p><b>L'AOU Federico II garantisce una quota consistente di attività assistenziale in Regione Campania in molteplici settori disciplinari, posizionandosi come uno dei principali erogatori di prestazioni sanitarie per numerosità di casi.</b></p> <p><b>ATTENZIONE:</b> <i>Per alcune branche specialistiche il contributo dell'AOU sul territorio regionale rende paragonabile l'offerta assistenziale a quella delle aziende che per mission istituzionale sono da considerarsi monospecialistiche.</i></p>	Oncologia	Numerosità dei casi trattati
		Nuovo Day hospital di oncoematologia presente anche l'U.MaC.A (Unità di Manipolazione di Chemioterapici Antblastici)
	Pediatría	Centro Fibrosi Cistica
		Trattamento diagnosi e cura della celiachia
		Malattie del metabolismo
		Malattia infettive e HIV
		Malattie Rare
		Malattie immunologiche
		Malattie infiammatorie croniche intestinali
		Chirurgia pediatrica
	Genetica clinica	
	Endocrinologia	Centro di attrazione anche extra regionale per i trattamenti medico- diagnostici delle patologie dell'ipofisi, surrene e tiroide.
Malattie infettive	HIV	

		Nuovi farmaci antivirali ad azione diretta indicati in alcune forme di epatite virale cronica da virus C
L'AOU Federico II partecipa alla <b>rete emergenza- urgenza</b> con una quota consistente di attività	Emergenza- Urgenza	Pronto Soccorso Ostetrico
		TIN e STEN
		Accordo con il Cardarelli e COIES
		Le reti tempo dipendenti (stroke unite- ictus)
L'AOU Federico II fa <b>rete con il territorio</b> in particolare nell'area delle <b>prevenzione e promozione della salute</b>	Nutrizione	Alimentazione e diabete
		Alimentazione e ipertensione
		Alimentazione e dietetica
		Nutrizione e nutrizione artificiale (la camera bianca)
		Nutrizione e disturbi del comportamento alimentare
		Alimentazione obesità
		Obesità e chirurgia bariatrica
	Sport e riabilitazione	Alimentazione donne con il tumore, in particolare per il tumore mammario. (Ambulatorio Diana)
		Cardiocinetica sportiva
	Benessere psicologico	Riabilitazione
		Psicologia
	Dermatologia	Nei
		Acne

		Melanoma
	<b>PDTA</b>	Sclerosi Multipla
		Artrite reumatoide
		HIV/AIDS
		HPV
<b>L'AOU Federico II punta sull'innovazione tecnologica e su strutture all'avanguardia</b>	<b>Area chirurgica e diagnostica</b>	Sale operatorie chirurgia pediatrica
		Piastra endoscopica
		Acceleratore lineare
		Sala ibrida
		Medicina Nucleare
		Chirurgia vascolare
		Centro di Robotica Multidisciplinare
<b>Presso l'AOU Federico II si effettuano interventi innovativi e di alta specialità</b>	<b>Area chirurgica e dei trapianti</b>	Neurochirurgia
		Chirurgia maxillo facciale
		Chirurgia endoscopica
		Centro Interdipartimentale Trapianto di Rene

Messaggi	Area disciplinare	Focus
<p>Presso l'AOU Federico II si offre un'ampia varietà di <b>esami di laboratorio</b> alcuni dei quali di <b>altissima specialità</b></p>	<p><b>Medicina di laboratorio</b></p>	<p>Biologia molecolare clinica; Biochimica clinica, Citogenetica, Genetica medica, medicina di laboratorio</p>
		<p>Patologia clinica e molecolare</p>
		<p>Diagnostica delle malattie del sistema immunitario</p>
		<p>CEINGE</p>
<p>L'AOU Federico II è attenta ai percorsi di <b>accessibilità e accoglienza</b></p>	<p><b>Area organizzazione e direzione strategica</b></p>	<p>Nuovo CUP</p>
		<p>Rinnovamento dell'URP</p>
		<p>Miglioramento dei percorsi di logistica e viabilità</p>
		<p>Cartellonistica rinnovata, touchscreen di orientamento</p>

## Gli strumenti e le attività di comunicazione

Individuato il macro obiettivo strategico organizzativo, i messaggi chiave e le aree di eccellenza cui fare riferimento per il “confezionamento” della strategia di comunicazione, le attività comunicative devono essere coerenti ed integrate e puntare sul medio lungo periodo per una loro corretta sedimentazione e a garanzia di una loro efficacia per generare un progressivo riorientamento del posizionamento dell’Azienda nell’immaginario collettivo.

Possiamo, quindi, ipotizzare che **la nuova pianificazione della comunicazione si estenda per l’anno 2019**, individuando momenti di verifica e valutazione intermedi che non puntino solo agli **output** (numero articoli pubblicati, numero di eventi realizzati...) ma che concentri la propria attenzione sugli **outcome** (valutazione di come si è modificata la percezione dell’AOU tra istituzioni e cittadini; valutazione di come comportamenti virtuosi in termini di salute sono stati adottati in seguito alla realizzazione di eventi e iniziative finalizzati al miglioramento della consapevolezza nella gestione della salute....)

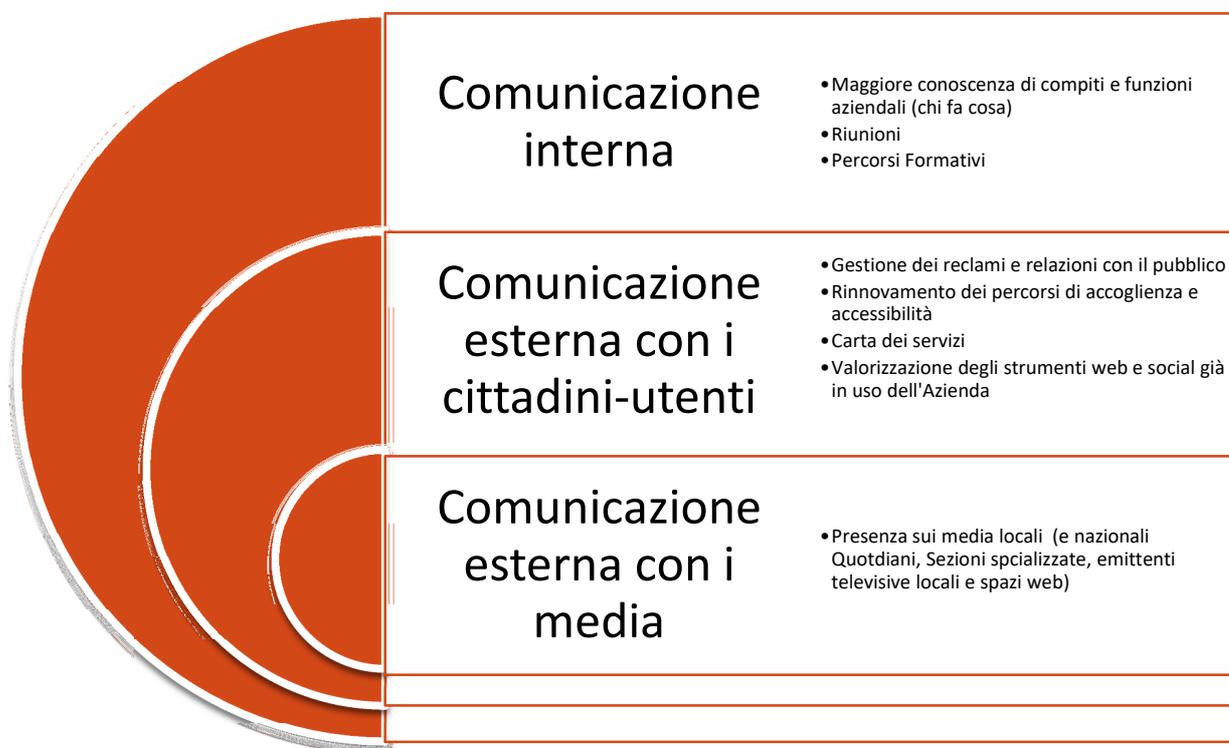
A tal fine, le due interfacce comunicative aziendali devono agire in **maniera sinergica**, in modo da non generare possibili “effetti boomerang” e uno scollamento tra interno ed esterno.



In particolare, per **fare notizia** è necessario implementare una **strategia multilivello**.

Il problema, quindi, non risiede solo nella “presenza” sui media, prevalentemente locali, ma anche nella **capacità dell’Azienda di generare processi di partecipazione integrati e un flusso di comunicazione interno- esterno più costante** e che faciliti i percorsi di accessibilità e

accoglienza. Possiamo quindi riprendere la divisione tra comunicazione interna e comunicazione esterna, indicando per ogni area gli strumenti che è possibile adottare per migliorare, in un processo coerente, le diverse aree di interesse.



## L'Ufficio Stampa: attività e possibili strategie

L'attività dell'Ufficio Stampa è rivolta principalmente ai media locali e ha costruito negli anni rapporti di collaborazione continuativi e proficui.

Vista la diffusione delle testate giornalistiche on line, talvolta non accuratamente recensite dai servizi di rassegna stampa, ma di notevole impatto in termini di persistenza, duplicabilità, ricercabilità e scalabilità, l'Ufficio Stampa aziendale pone particolare attenzione alla comunicazione con le realtà giornalistiche on line, con i blog e cura le pagine Facebook e Twitter sia per favorire la valorizzazione delle eccellenze sia per migliorare il **civic engagement**, vale a dire aumentare la partecipazione dei cittadini alla "vita" dell'Azienda.

A tali testate giornalistiche "generaliste" si aggiungono agenzie di stampa e magazine specifici che si occupano di SALUTE e SANITÀ, interlocutori selezionati in base alle tipologie di notizia, su cui ci soffermeremo a breve, ed emittenti televisive a diffusione loco regionale.

### Quali notizie

Le notizie che vengono veicolate dall'Ufficio Stampa dell'Azienda possono essere categorizzare come segue:

- **NUOVI SERVIZI ASSISTENZIALI** (nuovo cup, inaugurazione nuovo reparto e/o sala operatoria...)
- **RICERCA E INNOVAZIONE SCIENTIFICA** (ricerca scientifica che impatta sull'assistenza)
- **EVENTI** (convegni, eventi periodici)
- **INTERVENTI ALL'AVANGUARDIA O UMANITARI** (asportazione tumore in donna incinta, bimba siriana operata al cuore...)

### Possibili strategie per qualificare l'informazione

- ✓ Potenziare la produzione di notizie che interconnettano ricerca ed assistenza;
- ✓ qualificare la notizia con comunicati stampa che contemplino dati e storie. Secondo Parrot (2009) la nostra percezione della salute avviene attraverso numeri e statistiche (data and numbers) o attraverso storie di diverso genere (stories and narratives). In tale ambito è necessario ampliare un approccio più consapevole allo *story telling*;
- ✓ privilegiare il collegamento delle notizie e la loro periodicità, in modo da creare una narrazione sul medio-lungo periodo

## Necessità di strutturare una programmazione condivisa con i media

La comunicazione quale funzione strategica dell'organizzazione necessita di strutturare percorsi di pianificazione e programmazione delle attività, ponendo le basi di un rapporto consolidato e continuativo con i media. A tal fine è necessario prevedere delle aree di investimento strategico che garantiscano la massimizzazione del lavoro dell'ufficio stampa:

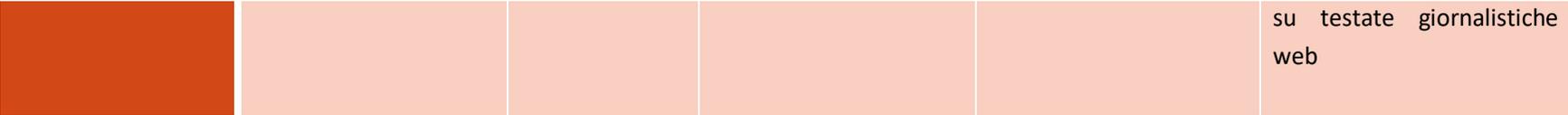
- ✓ Programmare contributi redazionali cura editore e sazi pubblicitari per poter partecipare al governo dell'agenda dei media;
- ✓ Strutturare una copertura video per gli eventi che possono avere più difficoltà ad ottenere un ritorno di copertura mediatica;
- ✓ Effettuare campagne sui social media legate a temi specifici;
- ✓ Realizzare video istituzionali di comunicazione delle eccellenze aziendali ;
- ✓ Valorizzare l'utilizzo di una grafica rinnovata ed in immagine coordinata.

## Tabella di sintesi conclusiva

Di seguito, si propone una tabella sinottica, che ha l'obiettivo individuare obiettivi, strumenti di valutazione e possibili indicatori di valutazione *in itinere* per monitorare gli output del processo, connessi al macro obiettivo organizzativo

Macro obiettivo organizzativo	Obiettivi di comunicazione	Area coinvolta	Destinatari	Strumenti	Indicatori di valutazione
Innovare l'identità e l'immagine dell'Azienda rispetto al suo ruolo (assistenza, didattica e ricerca) sul territorio regionale e nazionale	Migliorare la consapevolezza e la partecipazione degli operatori interni	Ufficio Comunicazione	Direttori DAI; Professionisti AOU	Riunioni; Percorsi formativi	Realizzazione di almeno n.4 momenti di confronto e informazione sulla pianificazione della comunicazione entro Dicembre 2019 con i Direttori dei DAI
	Migliorare il rapporto con i cittadini e la loro partecipazione nella valutazione della qualità	URP	Cittadini, Associazioni	Rinnovamento percorsi di accoglienza e accessibilità; progettazione e implementazione di un URP 3.0, innovando modalità di relazione con l'utenza reingegnerizzazione dell'URP e del punto informazioni;	Realizzazione regolamento Pubblica Tutela entro Aprile 2019; Attivazione procedure gestione segnalazioni e reclami entro il Settembre 2019; Attivazione nuove modalità di customer satisfaction specifiche entro Dicembre 2019

	Migliorare la visibilità delle eccellenze dell'AOU Federico II sui media tradizionali e sulle piattaforme social (Facebook, Twitter)	Ufficio stampa	Pubblici diversificati	Continuativa attività di ufficio stampa Contributi redazionali cura editore e spazi pubblicitari su testate giornalistiche locali Presenza in trasmissioni televisive specializzate Realizzazione di servizio video e reportage Campagne di comunicazione social sulle piattaforme istituzionali aziendali	Presenza periodica e continuativa sulla stampa, almeno 2 volte al mese articoli dedicati a "buone notizie" connesse alle attività dell'AOU sui media locali /nazionali cartacei e web  Incremento del 50% dei seguaci sulle piattaforme social con incremento dell'engagement
	Migliorare la comunicazione della salute e dei sani stili di vita	Comunicazione, URP e Ufficio Stampa	Cittadinanza Media Istituzioni	Realizzazione della terza edizione di Atelier della Salute  Progetto "Contrastiamo l'obesità"	Realizzazione della manifestazione, con aumento degli accessi (20%) e della qualità comunicativa (maggiore visibilità sul circuito nazionale)  Organizzazione di 1 forum con i maggiori esperti sul tema e di "pillole" di salute



su testate giornalistiche  
web