



PIANO DI COMUNICAZIONE A.O.U. "G. MARTINO" 2023

INDICE

Premessa	pag. 2
La comunicazione in caso di Crisi	pag. 3
Organigramma	pag. 4
Analisi del Contesto	pag. 4
Le norme che regolano la comunicazione pubblica	pag. 5
Comunicazione e Ufficio Stampa: Organizzazione Aziendale	pag. 6
Target di riferimento	pag. 8
Obiettivi di comunicazione interna	pag. 8
Obiettivi di una comunicazione esterna	pag. 9
Obiettivi di una comunicazione integrata Interna - Esterna	pag. 10
Strumenti di comunicazione interna	pag. 10
Strumenti di comunicazione esterna	pag. 10
Strumenti di comunicazione interistituzionale	pag. 10
Attività di comunicazione realizzate nel 2022	pag. 10
Attività di comunicazione da realizzare nel 2023	pag. 12
Il budget per la comunicazione	pag. 13
Piano di spesa	pag. 14
Misurazione dei risultati	pag. 14

1. Premessa

Comunicazione come leva di trasparenza e reputazione.

Perché scegliere di comunicare? Perché ci sono due interlocutori forti e importanti con cui un'azienda sanitaria ogni giorno deve "parlare": i cittadini, pubblico privilegiato, e gli operatori, motore d'azione principale. L'intento è, da un lato, quello di promuovere nozioni e conoscenze per migliorare il rapporto con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi; dall'altro quello di valorizzare atteggiamenti e comportamenti diversi tra gli operatori.

In questa direzione la comunicazione in azienda deve tenere in considerazione due punti di vista diversi: la comunicazione medico paziente e quella più semplice - ma indispensabile al fine di sviluppare un maggior grado di soddisfazione - da parte di operatori sanitari in genere e di coloro che abitualmente effettuano servizi di front office. In alcuni casi l'insoddisfazione del paziente per la cattiva comunicazione può avere un peso superiore all'insoddisfazione per le competenze tecniche.

L'obiettivo principale è quello di migliorare i servizi assistenziali agendo al tempo stesso per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini. In tale direzione un ruolo essenziale è svolto dagli operatori; è strategico in particolare il rapporto medico paziente; paziente che, nell'accezione attuale, è sempre più classificato come un utente/cliente che sottopone richieste precise e si aspetta risposte chiare e risultati certi.

Diverse ricerche mostrano come le percezioni dei cittadini su determinati problemi siano correlabili ai livelli di attenzione dimostrati dai mass media, più che all'andamento oggettivamente rilevato dei fenomeni stessi.

In tale contesto si comprende facilmente quanto sia fondamentale costruire, attraverso l'ufficio stampa, un legame solido con i media; un rapporto che deve essere incentrato sulla massima trasparenza e deve contraddistinguersi per autorevolezza e affidabilità, intesa anche in termini di tempestività delle informazioni fornite.

Oltre alla comunicazione etero-prodotta, cioè frutto delle informazioni veicolate direttamente dai media, esiste la comunicazione auto-prodotta o diretta; cioè tutte quelle informazioni articolate dall'azienda che possono diventare fonte di notizie.

La scelta degli argomenti fa sempre leva su quelli che sono i valori notizia, cioè i criteri che tutti i media utilizzano ogni giorno per scegliere gli argomenti su cui focalizzare l'attenzione. I valori notizia sono legati ad almeno cinque fattori: il contenuto, il prodotto e la sua disponibilità, il mezzo, il pubblico e la concorrenza.

Gli atti amministrativi che concretizzano azioni e impegni dell'Azienda e che hanno una ricaduta significativa sull'opinione pubblica, possono essere trasformati in una notizia avendo l'accuratezza, nella trasmissione, di rispettare l'ABC di ogni comunicato: accurato, breve, chiaro. In questo caso l'obiettivo è, tuttavia, più profondo per diffondere una tipologia

d'informazione che non sia meramente esplicativa, ma che abbia un reale impatto dal punto di vista funzionale: è l'Azienda stessa in tal caso a produrre notizie, non con il fine di autopromuoversi, ma individuando argomenti e aspetti, legati al mondo sanitario, che una volta elaborati possono divenire spunti di riflessione e suscitare interesse nei media. Tale azione deve essere legata in parallelo al consolidamento di una comunicazione interna che è altrettanto importante e strategica e che è funzionale allo sviluppo di una comunicazione integrata che può incidere complessivamente nell'alimentare la fiducia dei cittadini e accrescere la reputazione aziendale. Tra gli strumenti di comunicazione esterna ed interna si annoverano anche i social network aziendali. Una scelta non ancora consolidata all'interno dell'azienda e che viene posta tra gli obiettivi del 2023. Per le istituzioni i social network sono un ulteriore presidio per raggiungere i cittadini in modo diretto. Si affiancano agli sportelli, alle infoline, alle tradizionali affissioni sul territorio. L'obiettivo non è "fare notizia" in questo caso, ma assicurarsi che la notizia sia chiara e accessibile per tutti.¹ Di certo la potenzialità più evidente che i social portano con sé è legata alla loro natura intrinseca di strumenti di condivisione e partecipazione. Un messaggio ben declinato può raggiungere un pubblico estremamente ampio, con numeri ben superiori rispetto ai fan della pagina stessa. Tale capillarità è utile specie in caso di campagne di sensibilizzazione sociale (vaccinazioni, donazioni sangue, contrasto alle malattie sessualmente trasmissibili, lotta alla violenza sugli operatori e sulle donne ecc). Il social può ulteriormente valorizzare in chiave moderna i principi già richiamati nella direttiva Frattini del 2002 che già allora estrinsecava la necessità di una comunicazione integrata, con l'ausilio di tecniche moderne, e nella quale soprattutto si richiamava l'importanza di utilizzare un linguaggio capace di scardinare il classico "burocratese". Parole, espressioni che, per una PA realmente più vicina al pubblico, devono saper essere semplici, efficaci, immediate e in alcune circostanze capaci anche di emozionare.

2. La comunicazione in caso di Crisi

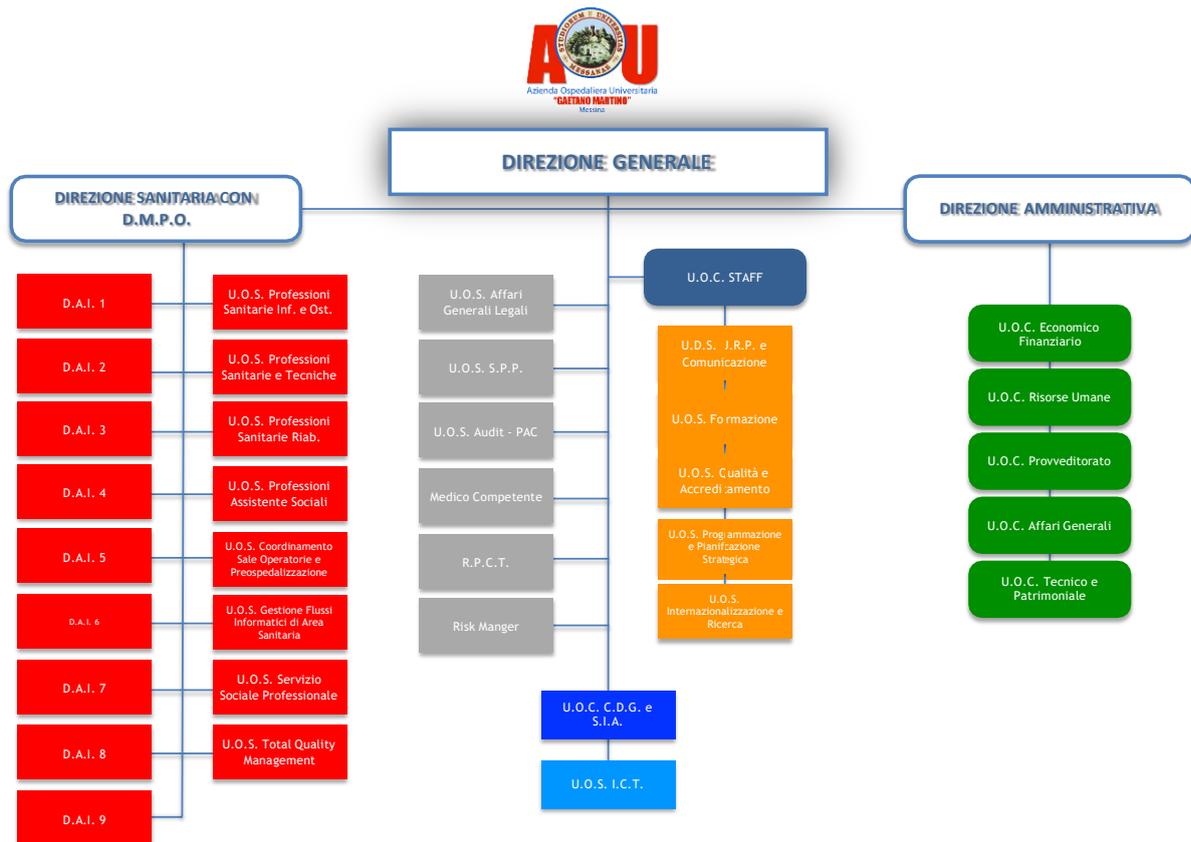
In materia di eventi avversi nelle strutture sanitarie il Ministero della Salute ha diffuso a maggio 2011 alcune raccomandazioni in cui il principio ispiratore fa leva sulla necessità di attivare una comunicazione istituzionale completa e veritiera nei confronti dei cittadini, dei mass media e degli altri soggetti esterni.

La prima azione da intraprendere è quella di raccogliere tutte le informazioni sull'evento per costruire una cronologia dei fatti, consultando al tempo stesso gli attori coinvolti e ricavando con loro i contenuti da diffondere. È importante mostrare immediata disponibilità a fornire le informazioni e dichiarare l'impegno concreto nell'analisi delle cause e dei fattori che hanno

¹ A.Baù, Paola Bonini (2018), Social Media per la Pubblica Amministrazione, Apogeo, Milano

contribuito al verificarsi dell'accaduto. Fornire una versione coerente di quanto accaduto, descrivendo con precisione i fatti, senza commenti e colpevolizzazioni. È quindi necessario che la comunicazione sia pertinente, chiara e tempestiva per assicurare l'utenza rispetto alla qualità dei servizi sanitari, per tutelare la reputazione della struttura in cui si è verificato l'evento e ridurre l'impatto negativo, in termini di immagine, sulla struttura sanitaria.

3. Organigramma



4. Analisi del Contesto

L'Azienda Ospedaliera Universitaria "Gaetano Martino" di Messina, di seguito denominata A.O.U., è espressione originale dell'integrazione di due distinte organizzazioni (sistema universitario e sistema sanitario regionale), ed è strutturata con un modello organizzativo dinamico che consente la sinergia e condivisione degli obiettivi dei sistemi interessati. L'A.O.U. adotta come principio gestionale fondamentale quello della programmazione basata sulle risorse disponibili, sulla base degli indirizzi programmatici dell'Università e della Regione Siciliana, che vanno a costituire l'insieme dei vincoli entro i quali deve essere elaborata la pianificazione strategica aziendale, con la conseguente necessità di orientare la

cadenza e la durata degli atti di programmazione medesimi.

Il Piano della Comunicazione Aziendale (P.C.A.) consente di programmare e coordinare le azioni di comunicazione istituzionale ed indica gli obiettivi, gli strumenti, gli attori, i target di riferimento e le modalità di reperimento delle risorse, con l'obiettivo di correlare logicamente le variabili citate permettendo all'Azienda Ospedaliera Universitaria "G. Martino" di presidiare la comunicazione in una visione strategica d'insieme. Rappresenta uno degli strumenti con cui l'organizzazione lavorativa rende note e valorizza le scelte e le iniziative poste in essere dall'Azienda soprattutto in situazioni di grande criticità sociale e sanitaria. Di certo gli anni segnati dalla pandemia hanno ancor di più valorizzato ed enfatizzato l'importanza di una comunicazione pubblica di qualità, in grado di contrastare la disinformazione, anche in termini di fake news, che spesso caratterizza i temi sanitari.

Da qui l'esigenza di prevedere azioni coordinate, in grado di supportare il bisogno informativo della popolazione e, altresì, degli operatori che lavorano all'interno dell'A.O.U.

5. Le norme che regolano la comunicazione pubblica

La Legge 150 del 2000 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" rappresenta, ad oggi, il caposaldo normativo della comunicazione pubblica, infatti, è la prima, e per ora unica, legge quadro sulla comunicazione pubblica.

Dall'emanazione della 150, la comunicazione pubblica si è sempre più legittimata quale obbligo istituzionale e al tempo stesso quale opportunità e risorsa da investire per determinare sostanziali cambiamenti nel rapporto tra cittadini e amministrazione.

Tuttavia, dopo quasi tre decenni di riforme tese a rendere la PA più aperta e trasparente (la legge 241 sull'accesso agli atti risale al 1990), oggi può dirsi che la loro ricaduta concreta dipende soprattutto da un elemento: la svolta dalla PA dell'adempimento a quella della realizzazione, basata sulla rilevazione dei bisogni del cittadino, sottoposta al suo giudizio e aperta alle sue proposte migliorative.

Molte delle riforme degli scorsi anni, sebbene dense di novità centrate su un nuovo protagonismo del cittadino (cittadinanza digitale, trasparenza totale, consultazioni pubbliche, performance "partecipata" etc), si presentano più come dichiarazioni d'intenti che come programmi operativi. Leggi che introducono innovazioni rilevanti ma che necessitano non solo di una fase di concretizzazione in termini organizzativi ma soprattutto di una forte condivisione fra i dipendenti pubblici e di consapevolezza fra i cittadini, in particolare sui temi di impatto pratico come i servizi digitali, nuovo perimetro della trasparenza, lo snellimento dei processi amministrativi e la valutazione. In atto vi è un processo di riforma per la definizione di una nuova legge sulla comunicazione pubblica, la n. 151, che dovrebbe determinare una ulteriore evoluzione – alla luce dei nuovi strumenti di comunicazione digitali – dei principi fondanti già espressi dalla legge n. 150 in materia di comunicazione pubblica. Alla base del

rapporto tra cittadino e pubblica amministrazione vi è la necessità di rispondere in modo appropriato ai problemi e alle esigenze espressi dai primi. I soggetti pubblici devono, infatti, operare con la massima prossimità possibile al cittadino-utente in modo tale da interpretarne i relativi bisogni e da far coincidere la qualità attesa con la qualità erogata. Ciò che giustifica, all'interno di un'istituzione pubblica, l'orientamento verso la qualità è la necessità di ascoltare per meglio comprendere i bisogni espressi dal cittadino, riconoscendo maggiore rilevanza al suo giudizio e migliorando le capacità comunicative dell'ente. Inoltre, la recente normativa sulla trasparenza e integrità, espressa nel D. Lgs. 33/2013 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni", sottolinea ancora di più il passaggio del ruolo del cittadino da semplice utente a quello di soggetto dotato di diritti di accesso alle informazioni e ribadisce il ruolo che la comunicazione assolve nella pubblica amministrazione. Con tale normativa tutta l'attività dell'Azienda viene resa trasparente anche al fine di estendere il controllo e la verifica sull'operato della P.A. e migliorare così la partecipazione dei cittadini alla gestione della cosa pubblica. Il D. Lgs. 97/2016 "Revisione e semplificazione delle disposizioni in materia di prevenzione della corruzione, pubblicità e trasparenza" amplifica il diritto del cittadino di accedere ai dati della PA, ribadendo il diritto del cittadino all'accesso civico "generalizzato": chiunque, senza motivazione, ha diritto di accedere ai dati e ai documenti prodotti dalla PA, non solo a quelli oggetto di pubblicazione obbligatoria, come previsto dal D. Lgs. 33/2013.

Con il decreto n. 2511/2013 "Approvazione delle linee guida per la stesura del Piano di comunicazione aziendale", l'Assessorato della Salute della Regione Sicilia ha *"ritenuto di dover dotare le strutture di comunicazione (UU.OO. Comunicazione, UU.RR.PP. e Uffici stampa) delle Aziende Sanitarie del S.S.R. di uno strumento metodologico per la redazione e implementazione dei singoli Piani di comunicazione aziendale"* al fine di garantire un linguaggio comune nell'area, nonché definire ruoli e compiti di tutti gli attori che, a vario titolo, intervengono nei processi di comunicazione aziendale.

6. Comunicazione e Ufficio Stampa: Organizzazione Aziendale

L'Unità Operativa Semplice "Comunicazione e URP", nell'Atto Aziendale dell'A.O.U., è individuata tra le strutture in Staff alla Direzione Generale.

L'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico rappresenta un importante servizio per realizzare i principi di trasparenza e di semplificazione dell'attività svolta dall'Azienda.

L'URP riconosce e valorizza il diritto dei cittadini a essere informati, ascoltati, a ricevere una risposta chiara ed esauriente, favorendo il loro ruolo attivo e la loro partecipazione alle scelte dell'Azienda.

Le funzioni e i compiti istituzionali dell'URP vengono espletati su due livelli: il back office e il

front office e sono:

- ✓ Informazione, accoglienza e orientamento del cittadino: garantisce il diritto all'informazione sui servizi, sulle prestazioni e le loro modalità di erogazione allo scopo di facilitare e agevolare l'accesso ai servizi per i cittadini
- ✓ Gestione delle segnalazioni dei cittadini: reclami, rilievi, suggerimenti, elogi
- ✓ Report delle segnalazioni/reclami
- ✓ Aggiornamento della Carta dei Servizi
- ✓ Collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale e con la Rete Civica della Salute.

All'interno dell'Ufficio Stampa aziendale si opera - secondo quanto previsto dal nuovo contratto del comparto sanità – un giornalista pubblico, specialista nei rapporti con i media. Il giornalista pubblico gestisce e coordina processi di informazione sviluppati in stretta connessione con gli obiettivi istituzionali dell'Azienda o Ente; promuove e cura i collegamenti con gli organi di informazione; individua e/o implementa soluzioni innovative e di strumenti che possano garantire la costante e aggiornata informazione sull'attività istituzionale dell'Azienda o Ente; gestisce gli eventi, l'accesso civico e le consultazioni pubbliche. Il giornalista che opera negli Uffici Stampa delle amministrazioni pubbliche agisce in conformità a due principi fondamentali contenuti nella legge 150/2000: il diritto dei cittadini di essere informati e il diritto/dovere delle istituzioni pubbliche di informare. Le attività di informazione proprie dell'Ufficio Stampa sono finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale².

Tra le attività dell'Ufficio Stampa si annoverano:

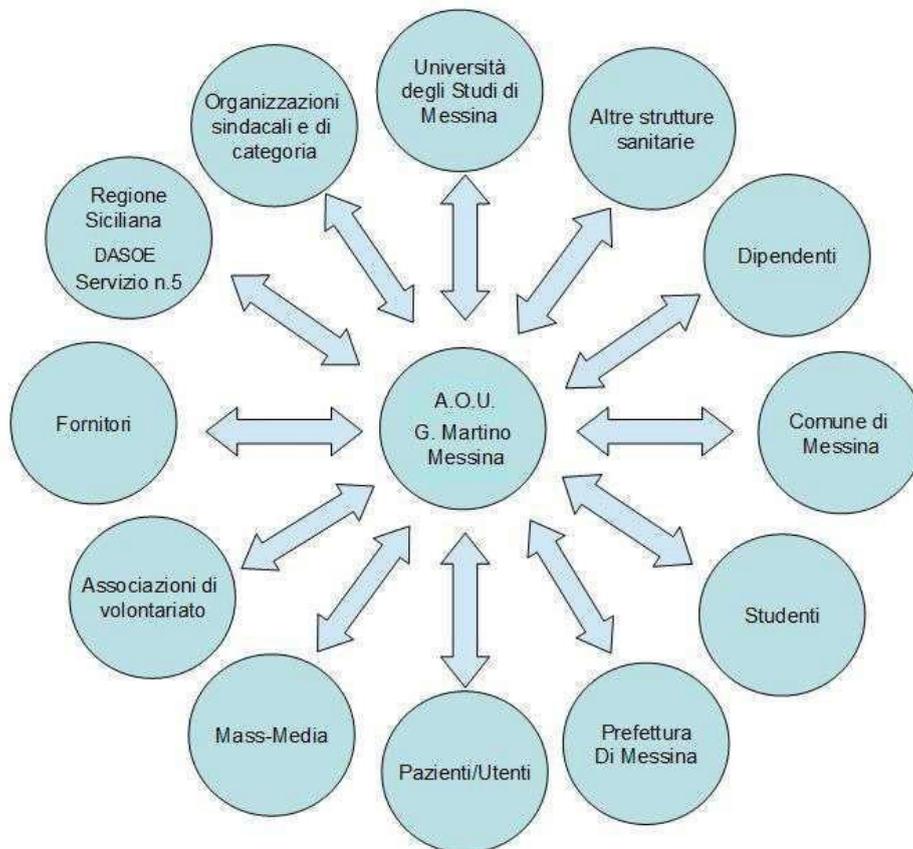
- Redazione di comunicati stampa riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale sia quella di informazione, promozione, lancio dei servizi;

² Art.1 comma 5 legge n.150 del 2000

- Organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa;
- Realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica,
- Coordinamento, realizzazione e gestione di ulteriori strumenti di comunicazione (Newsletter, blog, interviste, dirette video, social network)

7. Target di riferimento

L'A.O.U. "G. Martino" di Messina si confronta con un elevato numero di stakeholders interni ed esterni, quali soggetti che hanno particolare interesse nei confronti dell'Azienda.



L' A.O.U. "G. Martino", coerentemente con la sua *mission*, tiene conto delle esigenze di tutti gli attori coinvolti, utilizzando strumenti e tecniche di comunicazione diversificati al fine di raggiungere obiettivi ed interlocutori.

8. Obiettivi di comunicazione interna:

- Formazione - Informazione;
- Flessibilità;

- Disponibilità e cooperazione dei dipendenti, al fine di migliorare lo sviluppo dei processi lavorativi.

Tali obiettivi comprendono il miglioramento dei processi organizzativi e lo sviluppo di una cultura aziendale condivisa. Nel dettaglio essi riguardano:

- ✓ La diffusione della cultura di appartenenza e di condivisione degli obiettivi;
- ✓ L'erogazione delle informazioni necessarie per il migliore espletamento dei servizi;
- ✓ La divulgazione dei contenuti degli obiettivi, delle strategie e della "mission" dell'Azienda.

9. Obiettivi di comunicazione esterna:

Per quanto concerne la comunicazione esterna, l'obiettivo strategico è diffondere all'utenza una maggiore e pertinente cultura sanitaria, per il raggiungimento dei seguenti ulteriori obiettivi specifici:

- Migliorare l'accoglienza, facilitando l'accesso e garantendo il diritto all'informazione;
- Orientare i cittadini ad avvalersi in modo corretto ed informato dei servizi;
- Assicurare un'informazione immediata, costante ed aggiornata in tempo reale circa le novità organizzative, normative e logistiche inerenti i servizi erogati;
- Ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei servizi attraverso il miglioramento dell'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie.

10. Obiettivi di una comunicazione integrata:

Interna – Esterna

- Promuovere la reputazione aziendale e incrementare l'attrattività dell'Azienda attraverso la descrizione delle attività e dei servizi realizzati;
- Sviluppare un maggiore senso di appartenenza aziendale tra i dipendenti;
- Raggiungere un pubblico ampio di persone, rendendo le informazioni più accessibili e più immediate;
- Contribuire alla diffusione di informazioni in ambito sanitario verificate e autorevoli sotto il profilo delle fonti;
- Gestire e coordinare il rapporto con i media;
- Semplificare il linguaggio: dal burocratese a una comunicazione più fruibile per i cittadini
- Semplificare i processi di comunicazione interna
- Migliorare il flusso di comunicazione/informazioni ai dipendenti

11. Strumenti di comunicazione interna

Gli strumenti di Comunicazione interna nello specifico prevedono:

- Corsi di formazione;
- Incontri con i dipendenti;
- Newsletter interna.

12. Strumenti di comunicazione esterna

Gli strumenti di Comunicazione esterna nello specifico prevedono:

- Produzione materiale informativo sui servizi e le prestazioni aziendali;
- Guida ai servizi on line;
- Potenziamento/revisione sito internet aziendale
- Comunicati stampa;
- Organizzazione di eventi
- Sviluppo pagine Social Aziendali

13. Strumenti di comunicazione interistituzionale

Gli strumenti di Comunicazione interistituzionale nello specifico prevedono:

- Eventuali campagne di comunicazione per la salute in sinergia con l'ASP
- Organizzazione eventi ed iniziative in collaborazione con altri enti istituzionali
- Sviluppo di attività e iniziative in sinergia con il Comitato Consultivo Aziendale tenendo conto della "voce" delle Associazioni di Volontariato.

14. Attività di Comunicazione realizzate nel 2022

È stato effettuato l'aggiornamento della "Carta dei Servizi" che contiene informazioni generali e specifiche sui servizi erogati dalla struttura e sulla nuova organizzazione Aziendale.

La "Carta dell'accoglienza" è stata potenziata con informazioni dettagliate sui servizi assistenziali delle UU.OO. anche in relazione all'emergenza sanitaria COVID-19.

L'A.O.U. "G. Martino" promuove già da alcuni anni la Gestione del Rischio Clinico (GRC) quale strumento della gestione clinica, nella consapevolezza che l'adozione di strategie operative, finalizzate alla riduzione degli errori clinici, possa portare numerosi e sostanziali vantaggi, aumentare la sicurezza del paziente, tutelare gli operatori, migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi erogati dall'Azienda e dal SSR e contenere i costi assicurativi.

Per favorire la comunicazione tra il personale sanitario e i pazienti/utenti stranieri, è stata stipulata una convenzione con una cooperativa di servizio di mediazione culturale multilingue.

Per quanto concerne la comunicazione interistituzionale, la sinergia naturale con l'Università

degli Studi di Messina rappresenta un elemento essenziale, specie per quelle attività che hanno una ricaduta in ambito assistenziale e di ricerca e che possono essere valorizzate attraverso particolari iniziative intese al miglioramento dei livelli di Comunicazione. Nell'ambito dei rapporti con le Aziende Sanitarie ed Ospedaliere presenti nell'area metropolitana e nel territorio siciliano vi è sempre stata una piena sinergia e collaborazione nel supportare campagne di comunicazione multidisciplinare incentrate sulla promozione della salute del singolo e della collettività nei vari contesti ambientali, sociali ed economici per migliorare la qualità della vita in tutto il territorio siciliano. Tale attività viene sempre contestualizzata tenendo conto della mission propria di una azienda ospedaliera universitaria, con riferimento in particolare alle competenze dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Messina.

Eventi/Congressi Organizzati dall'A.O.U. "G. Martino" nel 2022

- Inlu-Day - 14 Gennaio 2022
- XXX GIORNATA MONDIALE DEL MALATO – 11 Febbraio 2022
- Giornata Mondiale dell'Epilessia – 21 e 28 Febbraio 2022
- Rare Disease Day – Share your Colours - 28 Febbraio 2022
- World Sleep Day - 18 Marzo 2022
- Attivazione Sistema web e App SovraCup per prenotazione visite specialistiche (Comunicazione Aziendale del 24/03/2022)
- Giornata Mondiale dell'Endometriosi, 28 Marzo 2022 UOC Ginecologia e Ostetricia
- Presentazione del progetto "Digital Lab" - 28 Marzo 2022
- WORKSHOP: La legge "Gelli-Bianco" (Comunicazione pubblicata il 31 marzo 2022)
- 4° Meeting delle Giornate dello Stretto – XVI Congresso SIMEU Sicilia 22 e 23 aprile 2022
- Donare è un gioco da bambini! - 23 aprile 2022 Aula Magna Pediatria Pad. NI A.O.U. "G. Martino"
- III Congresso "Lo stretto necessario per il neonato critico" - 25 Maggio al Rettorato, il 26 e 27 al Centro congressi
- Angioedema Day - 28 Maggio 2022
- Corso Educazionale L'Osteoporosi: impariamo a riconoscerla e trattarla - 18 Giugno 2022 Centro Congressi A.O.U. G. Martino
- Riconoscere e trattare il delirium - Aula Magna Pad. NI, 25 Giugno 2022
- XX Congresso Nazionale AIMC, *Associazione Italiana Medicina delle catastrofi* - 23 - 25 Giugno 2022 Palazzo dei Congressi A.O.U. "G. Martino"
- Management delle encefalopatie epilettiche rare e complesse: dall'ospedale al territorio - 25 Giugno 2022 Palacongressi Aula A, A.O.U. "G. Martino"

- 3°Abarth Blood Donation Day. Donare è vita. Noi prima di tutti! - 4 settembre 2022
- XV Congresso della Società Italiana di Psichiatria Sez. Sicilia - 09 settembre 2022 Pal. Congressi A.O.U.
- Donarte 2022 – Aula Magna Rettorato – 1 e 2 Ottobre 2022
- “Musigiochiamo” - Associazione “Solletico” - 8 Ottobre 2022
- Avvio Campagna Allattamento Regione Siciliana Assessorato della Salute - 10 Ottobre 2022
- Attivazione ambulatorio dedicato alla sindrome da “long covid” - 10 Ottobre 2022
- (H)-Open Day Salute Mentale - 10 ottobre 2022
- “Messina Risk SIS.MA” - 12 Ottobre 2022
- Giornata Europea della Sicurezza Stradale - 13 Ottobre 2022
- Giornata Mondiale della SIDS - Non dormirci sopra – 15 Ottobre 2022
- Giornata Mondiale della Alimentazione e Dieta Mediterranea - 16 Ottobre 2022
- Avvio Campagna vaccino antinfluenzale – 24 Ottobre 2022
- Inaugurazione ascensori colorati a misura di bambino – 10 Novembre 2022 Donazione dell’Associazione ABC e della Società Nazionale di Mutuo Soccorso “Cesare Pozzo”
- “Le porte delle meraviglie” – 16 Novembre 2022 Donazione della L.E.O. Onlus a il “Il Brucaliffo” – “Percorso Autismo” della Neuropsichiatria Infantile
- Giornata Mondiale della Prematurità – 17 Novembre 2022
- Open Day Giornata sulla Violenza sulle donne 24 e 25 Novembre 2022
- Inaugurazione nuove sale di Cardiologia Interventistica – 12 Dicembre 2022
- Usa il cervello per non cadere nella rete - 19 Dicembre 2022

15. Attività di Comunicazione da realizzare nel 2023

Comunicazione esterna	Comunicazione Interna	Comunicazione Interistituzionale
Ottimizzazione informazioni/layout Sito Internet Aziendale	Rete Intranet Aziendale	Campagne di comunicazione per la salute
Comunicati stampa attività e servizi svolti all’interno dell’A.O.U.	Newsletter interna	Organizzazione eventi in collaborazione con altri enti e istituzioni del territorio
Note stampa / rettifiche		

Interviste	Corsi di formazione in materia di comunicazione	
Eventi Aziendali		
Conferenze stampa	Creazione di Mailing list dipendenti differenziate per specialità	
Attivazione Social Network	Rassegna stampa	
Servizi video/video tutorial		
Redazionali piattaforme tradizionale e web		

16. Il budget per la comunicazione

Le risorse economiche per la realizzazione delle azioni previste potranno essere individuate, secondo quanto prescritto al punto 9 della Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri (*..“Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali.”*), recepita dalla Regione Siciliana nella L.R. 26-03-2002 n. 2.

Eventuali iniziative non programmate ma ritenute strategiche e urgenti, potranno essere autorizzate dalla Direzione aziendale.

17. Piano di spesa

DESCRIZIONE ATTIVITÀ 2023	COSTO STIMATO (IVA compresa)
Abbonamenti giornali per realizzazione di rassegna stampa/ software dedicati per la composizione di layout grafici (brochure, infografiche – contenuti visivi utili ai cittadini), eventuali redazionali	€ 20.000,00
Stampa brochure/ locandine per eventuale fabbisogno unità operative (materiali utili per gli utenti/ pazienti)	€ 5.000,00
Eventuali spese per eventi / promozione campagne di comunicazione	€ 25.000,00
TOTALE	€50.000,00

18. Misurazione dei risultati

Obiettivo	Promuovere la reputazione aziendale attraverso la descrizione delle attività e dei servizi realizzati
Target	Giornalisti, Cittadini, Dipendenti Stakeholder
Indicatore di risultato	Redazione comunicati stampa/ servizi di approfondimento sulle attività promosse dalle strutture cliniche
Periodo di riferimento	2023

Obiettivo	Sviluppare un maggiore senso di appartenenza aziendale tra i dipendenti
Target	Dipendenti
Indicatore di risultato	Promozione attività scientifica, partecipazione a congressi, risultati aggiornamento competenze professionali. Presentazione di ruoli specifici e team.
Periodo di riferimento	2023

Obiettivo	Raggiungere un pubblico ampio di persone, rendendo le informazioni più accessibili e più immediate;
Target	Cittadini, Stakeholder
Indicatore di risultato	Creazione di rubriche dedicate su temi specifici. Utilizzo di infografiche semplificate con indicazioni specifiche. Video tutorial per agevolare attività utili per salute e utilizzabili nella vita quotidiana.
Periodo di riferimento	2023

Obiettivo	Contribuire alla diffusione di informazioni in ambito sanitario verificate e autorevoli sotto il profilo delle fonti
Target	Cittadini, Giornalisti
Indicatore di risultato	Creazione di campagne di comunicazione per la salute, con testimonianze e supporto di informazioni da parte di personale specializzato.
Periodo di riferimento	2023

Obiettivo	Gestire e coordinare il rapporto con i media
Target	Giornalisti
Indicatore di risultato	Redazione/realizzazione comunicati stampa e servizi video. Organizzazione conferenze stampa. Pianificazione interviste con i professionisti su richiesta dei giornalisti. Gestione comunicazione di crisi in caso di eventi avversi.
Periodo di riferimento	2023

Obiettivo	Semplificare i flussi di comunicazione interna
Target	Dipendenti
Indicatore di risultato	Redazione newsletter su progetti aziendali specifici, mailing list differenziate per settore.
Periodo di riferimento	2023