

Piano di comunicazione integrata

2020-2021

AZIENDA SANITARIA UNIVERSITARIA GIULIANO ISONTINA
COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE AZIENDALI, UFFICIO STAMPA (CREAUS)

RESPONSABILE DOTT.SSA SARA SANSON

Sommario

Premessa	2
Obiettivi	2
Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa	3
Comunicazione interna.....	4
Comunicazione di eventi non programmati.....	4
Comunicazione integrata.....	5
Canali web e social	6
Comunicazione su progetti specifici.....	6
Contenuti principali	7
Rete per la lingua slovena	7
Dati di attività	8
Immagine coordinata.....	12
Budget	12
Allegato A.....	

Premessa

Il 1° gennaio 2020 nasce la nuova **Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina (ASUGI)** dalla fusione dell'Azienda Sanitaria Universitaria Integrata di Trieste (ASUITS) e della parte Isontina dell'Azienda per i Servizi Sanitari n° 2 Bassa Friulana – Isontina (AAS 2). La nuova Azienda comprende le ex Province di Trieste e Gorizia e conta circa 6.000 dipendenti.

Il Piano di comunicazione integrata di ASUGI, previsto dalla L. 150/2000, ha una rilevanza strategica in quanto costituisce uno strumento di **analisi, programmazione e progettazione degli obiettivi e delle attività** di comunicazione e informazione rivolte sia all'interno che all'esterno dell'Azienda e risulta fondamentale in un momento di riforma del Servizio Sanitario Regionale e di riorganizzazione delle strutture sanitarie.

L'efficacia della comunicazione non si esaurisce nell'informazione sui servizi offerti, ma rappresenta **l'intero processo di progettazione** degli stessi, dalle modalità di coinvolgimento dei cittadini nella rilevazione dei bisogni di assistenza sanitaria, alla identificazione delle modalità di erogazione più appropriate, alla valutazione dei risultati.

Il Piano di comunicazione tiene conto del **Piano Attuativo Locale (PAL) 2020** e delle **Linee per la gestione del Servizio sanitario e sociosanitario anno 2020** per la definizione degli obiettivi e dei temi strategici.

Il Piano di comunicazione è quindi lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni che l'Azienda mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi:

- di **informazione** sui servizi sanitari offerti, le modalità stabilite per la loro erogazione, i tempi in cui è possibile usufruire delle prestazioni, i luoghi, i costi ecc.;
- di **comunicazione interna**, bidirezionale, quale veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del *pubblico interno* all'ente;
- di **comunicazione esterna**, rivolta ai cittadini, alle altre amministrazioni o enti, imprese o associazioni, per promuovere una reale autonomia di scelta, individuare i bisogni degli utenti e stimolare la partecipazione attiva e responsabile dei cittadini, migliorare le relazioni fra l'Azienda ed i portatori di interesse.

Obiettivi

Il Piano di comunicazione 2020-21 risponde a obiettivi specifici:

- Migliorare la percezione che dipendenti e cittadini hanno di ASUGI nell'ottica di diminuire il gap tra ciò che l'Azienda promuove e il percepito;
- Valorizzare i numerosissimi servizi offerti da ASUGI in tutte le fasi della vita del cittadino;
- Aumentare il coinvolgimento del personale attraverso un'attività strutturata di ascolto e di confronto e attraverso iniziative per promuovere il senso di appartenenza;
- Favorire la comprensione di temi complessi attraverso messaggi semplici, chiari, comprensibili e uniformi su tutto il territorio. I temi complessi non vanno banalizzati, ma valorizzati attraverso l'individuazione e la narrazione di messaggi chiave e di interesse per i pubblici;

- Coinvolgere i pubblici interni ed esterni promuovendo un ascolto strutturato grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, a un'intensa attività di relazioni pubbliche e alla realizzazione di attività sul territorio finalizzate a rinsaldare la relazione con le sedi periferiche;
- Continuare il processo di avvicinamento ai cittadini già intrapreso negli anni precedenti, prevedendo attività e messaggi che mirano a comunicare "con" il cittadino e non "al" cittadino, coinvolgendolo direttamente e assegnando un ruolo centrale alla comunicazione online e ai social media;
- Rafforzare il ruolo assegnato alla comunicazione online e ai social media nell'ottica di un incremento degli utenti raggiunti e dell'interazione con i cittadini;
- Sviluppare le relazioni con i mass media, affinché siano una cassa di risonanza del ruolo dell'ASUGI e dei suoi servizi.

Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa

Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa (CREAUS) ha il mandato di assicurare le relazioni interne ed esterne all'Azienda, nell'ambito dell'indirizzo strategico delineato dalla Direzione Generale, attraverso la gestione ed il coordinamento della comunicazione aziendale ed interaziendale e in particolare:

- attraverso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, attivazione e realizzazione di strumenti idonei alla raccolta dei reclami, suggerimenti ed informazioni e monitoraggio delle azioni correttive;
- redazione del Piano di comunicazione;
- garantire l'informazione al cittadino sui servizi dell'Azienda e modalità di accesso, anche attraverso il Numero Verde Sanità 800901170;
- assicurazione della realizzazione di proficui rapporti con le Associazioni rappresentative dei cittadini;
- rilevazione in maniera sistematica del grado di soddisfazione degli utenti, promuovendo indagini di soddisfazione degli stakeholder interni ed esterni al fine di consentire la realizzazione di interventi correttivi e migliorativi;
- realizzazione, aggiornamento e diffusione della Carta dei Servizi;
- organizzazione della Conferenza dei Servizi;
- redazione e diffusione di comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e rapporti con i media e organi di informazione, anche attraverso la gestione di canali aziendali sulle principali testate;
- gestione dei social network aziendali (Twitter, Facebook, Youtube);
- supporto all'organizzazione di eventi e di specifiche campagne di informazione, prevenzione e promozione della salute;
- gestione del sito web aziendale;
- gestione dell'intranet aziendale;
- cura della rassegna stampa.

Comunicazione interna

Nel 2019 sono state poste le basi per la nuova organizzazione aziendale, sviluppando sinergie tra le due precedenti aziende, con la collaborazione dell'Università, che ne è parte intrinseca e fondamentale; anche nel 2020-21 si opererà per consentire una crescita di tutto il sistema giuliano-isontino, definendo ed attuando modelli organizzativi e gestionali che abbiano come obiettivo prioritario la presa in carico del cittadino oltre che il governo dei processi di stretta collaborazione tra l'assistenza sanitaria e quella sociale.

A tal fine la cura della comunicazione interna riveste un ruolo centrale nella creazione di una identità aziendale unitaria, mentre vengono ridefiniti i ruoli, le responsabilità, le relazioni e i meccanismi operativi della nuova Azienda, rispettando peculiarità, storia, cultura e tradizioni che modellano i comportamenti organizzativi nelle due precedenti aziende.

L'intranet aziendale è stato unificato, così come la **rubrica aziendale**, per ottimizzare la diffusione di informazioni a tutti i dipendenti, principalmente attraverso le sezioni "News", "Circolari", "Procedure" e "Formazione" ed è stata creata una sezione dedicata agli aggiornamenti in tema di Covid-19.

Vengono inoltre utilizzate **mailing list interne** per la diffusione di comunicazioni particolarmente rilevanti a tutti i dipendenti via email attraverso l'utilizzo dei seguenti mittenti:

- **Circolari** (gestita dalla Direzione Strategica)
- **Eventi – ASUGI** (gestita da CREAUS)
- **Formazione – ASUGI** (gestita da SC Staff, innovazione, sviluppo organizzativo e formazione)
- **Comunicazioni Emergenza Covid-19** (gestita da Direzione Strategica e CREAUS)

Si ricordano alcune linee generali sulle procedure interne e indicazioni da seguire in merito alle attività di comunicazione anche individuali:

- Codice di Comportamento ASUGI (art. 33)
- Modalità di organizzazione degli eventi - prot. CREAUS 123-P dd. 26/02/2019
- Vademecum delle attività di comunicazione per il personale di ASUGI – Rev. 00 luglio 2020
- Attivo servizio di traduzione in lingua slovena presso CREAUS – prot. CREAUS 304-P dd. 27/04/2020
- Modalità di organizzazione eventi – prot. CREAUS 123-P dd. 26/02/2020
- Comportamenti dei dipendenti sui social network – prot. CREAUS 363-P dd. 10/05/2019
- Aggiornamento contenuti sito aziendale ASUGI – prot. CREAUS 305-P dd. 27/04/2020
- Foto di repertorio per il piano di comunicazione integrata – prot. CREAUS 509-P dd. 08/07/2020

Comunicazione di eventi non programmati

Sono stati definiti percorsi specifici per i possibili scenari in cui si renda necessario fornire informazioni tempestive su eventi inattesi che esulano dalla programmazione aziendale:

1. Per **richieste ordinarie da parte dei media** inerenti incidenti o eventi improvvisi, CREAUS si coordina con Direzione Medica di Presidio (medico reperibile) che fornisce prontamente le informazioni del caso e con la Direzione Strategica, a seconda dell'entità dell'evento.

2. Per le **situazioni di emergenza** a forte ricaduta mediatica, eventi avversi, eventi sentinella, emergenze di carattere sanitario, maxi emergenze, CREAUS interviene nel sistema di allerta interno come previsto dalla procedura **Gestione delle Maxiemergenze** di ASUGI. Il Dirigente Medico Reperibile di Direzione Medica convoca l'unità di crisi, informa la Direzione aziendale su mandato del Direttore Sanitario, informando CREAUS e fornendo gli aggiornamenti successivi.
3. La comunicazione esterna in tema di Covid-19 è gestita dalla Direzione Centrale Salute della Regione Friuli Venezia Giulia e dalla Protezione Civile. ASUGI fornisce eventuali informazioni specifiche nell'ambito del coordinamento delle attività di comunicazione. Il coinvolgimento di CREAUS nelle riunioni dell'Unità di Crisi e nelle attività di gestione dell'epidemia sono previste nel **Piano pandemico** di ASUGI (sezione 4.1).

Comunicazione integrata

ASUGI attua una strategia di **comunicazione integrata**, veicolando le informazioni attraverso i canali di comunicazione istituzionali e i media e adattando opportunamente il registro utilizzato in base al target.

L'indagine di *customer satisfaction* inerente alle attività di comunicazione e informazione al cittadino è un'attività fondamentale per il miglioramento della qualità e la risoluzione delle criticità e viene svolta in modo continuativo grazie all'integrazione di Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), Numero Verde Sanità, gestione del sito internet e di intranet, attività di comunicazione esterna gestione dei social network e rapporti con i media.

L'URP e Numero Verde Sanità 800901170, rapportandosi quotidianamente con il cittadino, riescono a intercettare immediatamente le carenze di informazione, risolvendo in maniera proattiva piccoli disagi che potrebbero altrimenti dare luogo a reclami e segnalazioni. Il confronto quotidiano tra gli operatori a diretto contatto con il pubblico e quelli impegnati in attività di comunicazione permette di fornire le informazioni nel momento in cui sono necessarie e ottenere feedback immediato, attuando le azioni correttive.

Le iniziative di comunicazione dirette alla cittadinanza e ai suoi organismi rappresentativi avvengono attraverso i seguenti strumenti:

- sito internet istituzionale **asugi.sanita.fvg.it**. Si tratta dello strumento primario di comunicazione, che assolve tra l'altro agli obblighi di trasparenza. In homepage sono posti in evidenza avvisi, variazioni sui servizi e news. Nel 2020-21 si prevede di **integrare la sezione dedicata alle associazioni** e terzo settore con una pagina di news direttamente derivanti dalle Associazioni di area giuliana e isontina, ampliando il costante rapporto con l'Azienda attraverso incontri periodici.
- comunicati stampa, pubblicati sul sito internet aziendale, sulla **pagina Facebook @asugiFVG**, attraverso **l'account Twitter @asugiFVG** e sul **canale Youtube** di ASUGI.
- **Rubriche su Telequattro** (video diffusi anche tramite social network e canale Youtube), nei primi 6 mesi:
 - o News in pillole, 40 trasmissioni da 2 minuti in onda a ridosso del Tg delle 13.20, 19.30, 20.30
 - o 10 redazionali informativi a cura della redazione giornalistica di Telequattro
 - o 10 spot informativi da 1 minuto
- Banner sul sito de **Il Piccolo** con link alle news di ASUGI (attivo da 01/09/2020)

- Banner sul sito di **TriestePrima** con link alle news di ASUGI (attivo da 01/09/2020)
- Spazi su **Trieste Cafè** (interviste, dirette Facebook, pubblicazione integrale di comunicati stampa, social media - attivo da 01/09/2020)
- **Conferenza dei Servizi** Incontro annuale dedicato ai cittadini e alle associazioni con lo scopo di illustrare i servizi aziendali e confrontarsi su possibili miglioramenti. L'incontro, che si svolge abitualmente nella prima parte dell'anno, costituisce un importante momento di ascolto dei bisogni delle persone volto al miglioramento dei Servizi.
- La **Carta dei Servizi** generale, **90 Carte dei Servizi** delle singole Strutture, e circa **450 opuscoli informativi** sono stati revisionati graficamente nella prima parte del 2020 e sono disponibili in forma digitale sul sito internet aziendale e in formato cartaceo presso le singole Strutture.

Canali web e social

ASUGI è presente sui social media per raggiungere tutti i target di popolazione, diffondere informazioni istituzionali e contrastare le fake news. Consente l'interazione su Twitter e Facebook e risponde a domande e commenti degli utenti. I follower sono in continua crescita, soprattutto su Facebook, (5.500 circa) e richiedono un monitoraggio costante, risposte efficaci e contenuti sempre aggiornati, con largo impiego di immagini e video.

Sul sito internet di ASUGI è pubblicata la Social Media Policy.

Comunicazione su progetti specifici

Ferdersanità ANCI

ASUGI partecipa alla produzione di contenuti per "Sanità 4.0", pubblicazione nazionale nata come forum di discussione e rivolta ai direttori delle aziende sanitarie italiane.

Amalia - Telefono Speciale/Contatto - Triesteabile

Sono state redatte le Linee guida sulla Comunicazione Istituzionale e di Servizio: i media e gli strumenti, in linea con quanto previsto dal Capitolato Speciale d'Appalto per il Piano della Comunicazione Sociale per il servizi di contrasto dell'esclusione sociale, telefonia sociale e punto d'ascolto permanente sul rischio suicidario e dello sportello sociale informativo integrato dedicato alle persone con disabilità.

Contenuti principali

In merito ai contenuti della comunicazione istituzionale sono stati identificati i seguenti temi principali da presidiare con iniziative specifiche:

- Appropriatelyzza e liste di attesa
- Eccellenze e progetti di innovazione e sviluppo
- Acquisizione nuove tecnologie e biomediacali
- Collaborazioni con enti di ricerca
- Campagne di promozione e prevenzione salute e screening
- Sviluppo del territorio e integrazione socio-sanitaria
- Strutture residenziali e semi residenziali per anziani e disabili
- Associazioni, attività integrate e di collaborazione
- Giornate nazionali e internazionali su temi della salute
- Nuovi percorsi a supporto del cittadino
- Accessibilità dei servizi
- Centrale/ Numero unico per i servizi sanitari non in emergenza/urgenza
- Interventi a tutela e salvaguardia animali
- Eventi e inaugurazioni

Rete per la lingua slovena

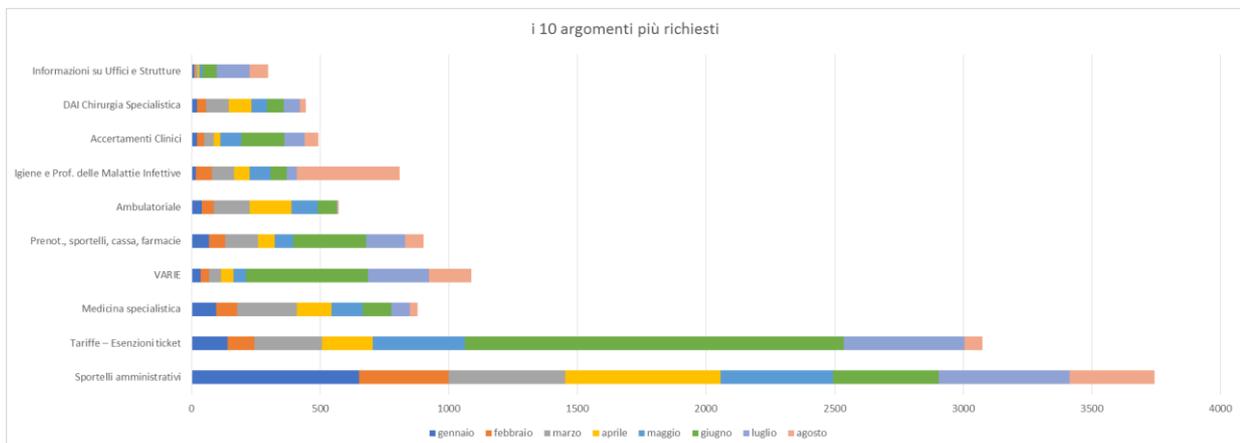
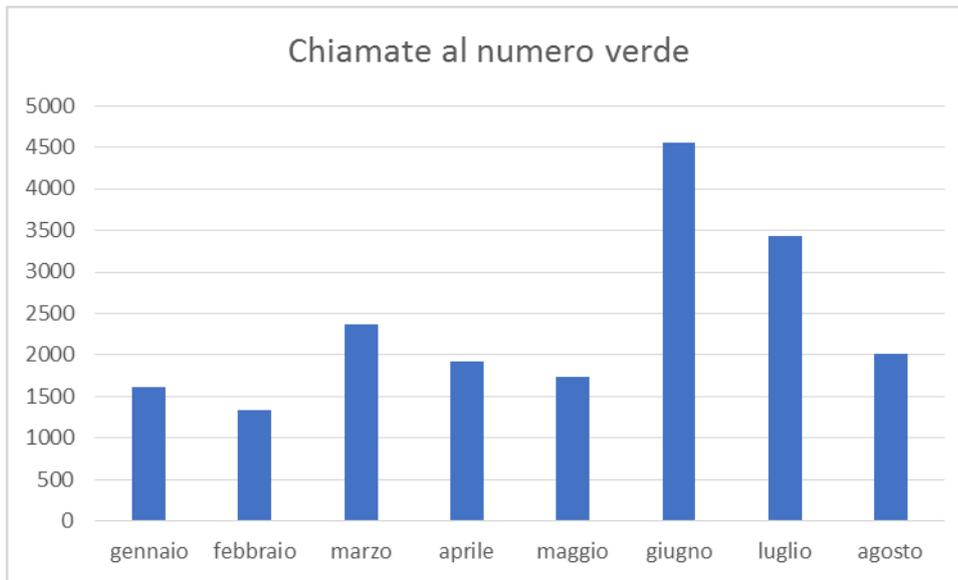
ASUGI aderisce alla “Rete per la lingua slovena nella P.A. del Friuli Venezia Giulia” e partecipa al relativo bando che ha assegnato i finanziamenti per una o più risorse dedicate ad attività di traduzione per il triennio 2019-2021. Partecipa inoltre ai singoli progetti specifici promossi dalla Regione FVG per la lingua slovena.

Il servizio offerto alla popolazione dell’area giuliana consiste nella traduzione in lingua slovena di post pubblicati sui canali social aziendali (Facebook e Twitter), traduzione di materiale informativo, moduli, documenti o schede specifiche richieste dai singoli cittadini o dalle strutture aziendali. Sul sito aziendale sono inoltre disponibili due sezioni (AVVISI-OBVESTILA e NEWS-NOVICE), che vengono costantemente aggiornate con testi in lingua slovena. Referente per l’area giuliana è la dott.ssa Sara Sanson, le traduzioni vengono curate dal dott. Rajko Dolhar (sportello.slo.okence@asugi.sanita.fvg.it – rajko.dolhar@asugi.sanita.fvg.it – 040/3997144).

Nell’area isontina è attivo anche uno sportello CUP bilingue presso l’ospedale di Gorizia, oltre ad un servizio di traduzioni esterno, che provvede alla traduzione di materiale informativo. Referente per l’aera isontina è la dott.ssa Lara Marchi (lara.marchi@asugi.sanita.fvg.it – 0481/592507).

Dati di attività

Numero Verde Sanità

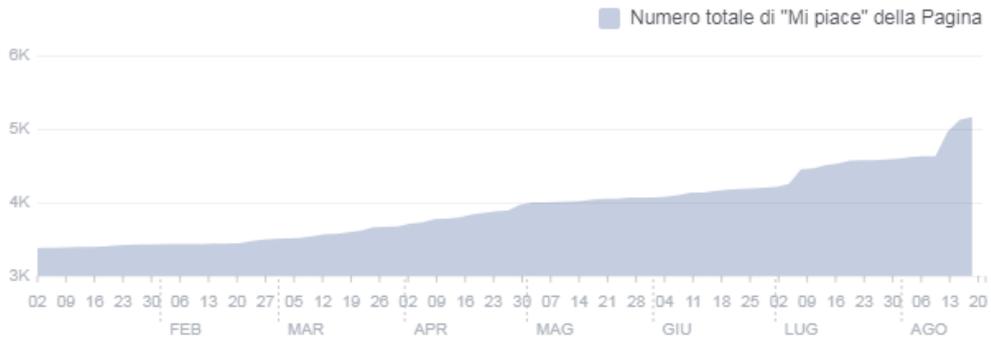


L'attività del Numero Verde Sanità ha registrato un picco di richieste inerenti l'esenzione ticket alla riapertura delle attività successiva al periodo di lockdown. Le modalità di rinnovo delle esenzioni costituiscono un argomento largamente comunicato attraverso i mezzi descritti nel Piano, ma costituiscono ancora oggetto di numerose richieste di informazioni telefoniche.

E' prevista anche la disponibilità a supportare i numeri regionali nel fornire informazioni sugli screening Covid-19 e indirizzare correttamente gli utenti nei momenti di congestione dei servizi, come accaduto per i tamponi al rientro dalla Croazia o per gli screening per il personale scolastico.

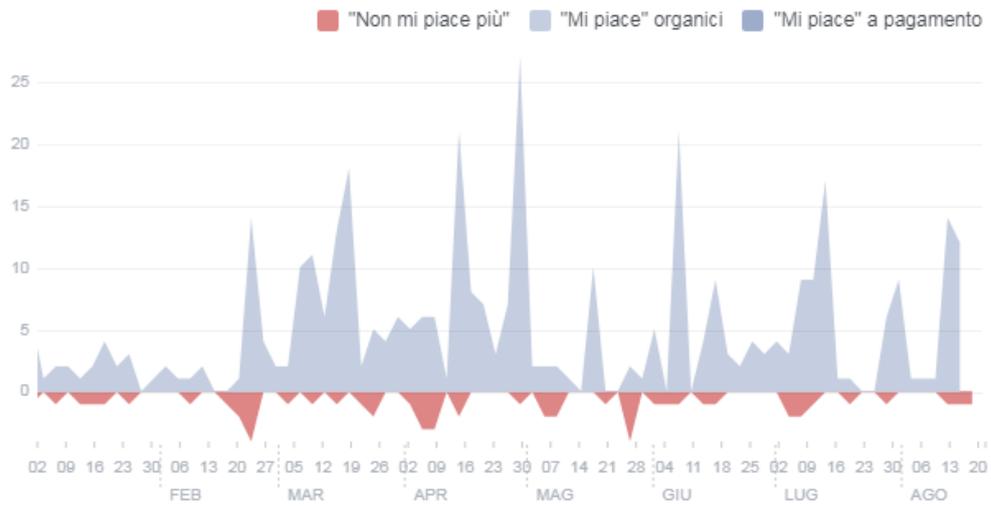
Facebook

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 5160



"Mi piace" sulla Pagina

Il numero di "Mi piace" sulla Pagina organici e a pagamento e dei "Non mi piace più".



 Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina
13 agosto alle ore 10:56 · 🌐

!!! AVVISI IMPORTANTI PER IL RIENTRO DA #CROAZIA, #GRECIA, #MALTA E #SPAGNA !!!

L'Ordinanza del Ministero della salute del 12 agosto 2020 prevede che chiunque rientri dalla Croazia, Grecia, Malta o Spagna, ferme restando le disposizioni di cui al DPCM 7 agosto 2020, ha l'obbligo di sottoporsi alternativamente:

- nelle 72 ore antecedenti all'ingresso nel territorio nazionale ad un test molecolare o antigenico, effettuato per mezzo di tampone;...

Altro...



82.083 Personne raggiunte 9046 Interazioni [Mettilo in evidenza](#)

   126 Commenti: 234 Condivisioni: 718

La pagina Facebook di ASUGI registra un costante aumento di follower e soprattutto di interazioni (domande e commenti). Risulta inoltre evidente come in momenti corrispondenti a eventi imprevisti ci sia un notevole aumento di attività sulla pagina, a conferma del fatto che le persone cercano informazioni sui social network ed è di fondamentale importanza fornire risposte corrette e tempestive attraverso le fonti istituzionali.

Twitter

Riepilogo degli ultimi 28 giorni con variazioni nel periodo precedente



Tweet più popolare ricevuti 2.425

visualizzazioni

Buon lavoro ai nostri colleghi della
dermatologia Trieste!

pic.twitter.com/Out3gnRQHd



4 28

Youtube

**Il tuo canale ha ricevuto 8.657 visualizzazioni negli ultimi
90 giorni**

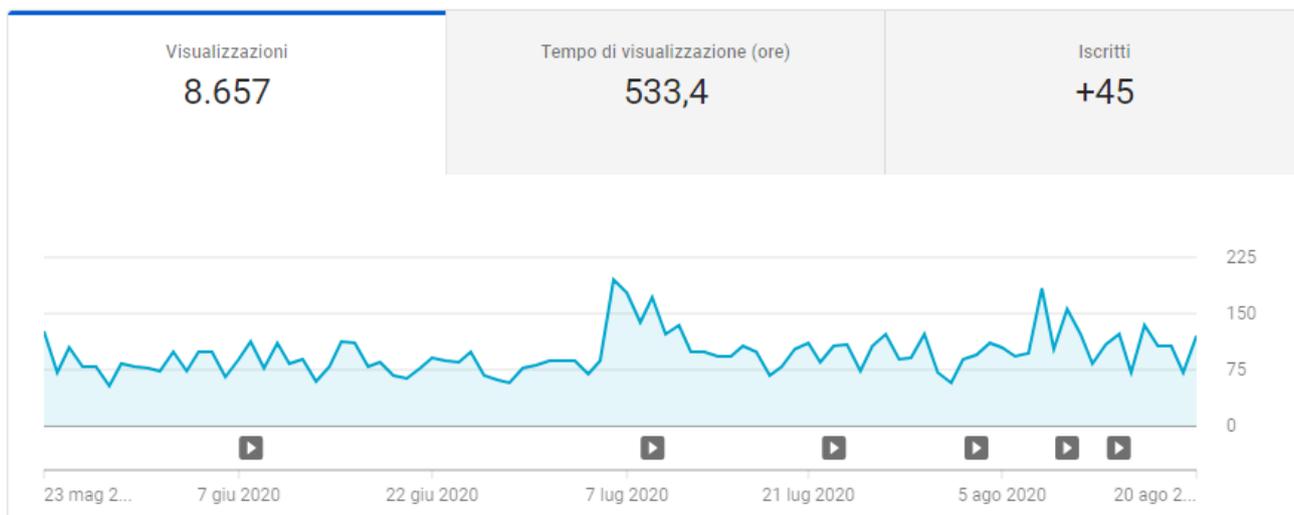


Immagine coordinata

L'immagine coordinata intende assicurare omogeneità e standardizzazione nei processi di comunicazione di ASUGI contribuendo a rafforzarne l'efficacia e la riconoscibilità. Il manuale che sarà completato nel 2021, grazie all'importante collaborazione con la Struttura Semplice Dipartimentale Prevenzione e Protezione Aziendale, costituirà un significativo contributo nel rendere distintiva e riconoscibile la comunicazione di ASUGI. L'attività di revisione del manuale di immagine coordinata sarà corredata dalla redazione di istruzioni operative che assicurino un unico riferimento per gestire l'immagine interna ed esterna dell'ente in modo corretto e univoco.

Budget

Nel bilancio preventivo economico annuale per l'anno 2020 (PAL 2020), adottato con decreto n. 6 dd. 10/01/2020, è stato previsto un budget di 103.000,00 Euro per le attività di pubblicità e comunicazione di ASUGI, impiegato per la maggior parte nella realizzazione di accordi commerciali con i principali canali di informazione locali quali Il Piccolo, Telequattro, Triesteprima, TriesteCafè.

Vademecum delle attività di comunicazione per il personale ASUGI

2020-2021

AZIENDA SANITARIA UNIVERSITARIA GIULIANO ISONTINA

COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE AZIENDALI, UFFICIO STAMPA

Le attività di comunicazione sono programmate annualmente attraverso il **Piano di comunicazione integrata** consultabile sul sito di ASUGI tra gli allegati in fondo alla [pagina dedicata](#). La collaborazione e l'invio di proposte da parte di tutte le Strutture aziendali è di fondamentale importanza per una corretta pianificazione.

CREAUS è a disposizione delle Strutture aziendali per:

- Pubblicazione di contenuti su **intranet**: news, circolari, modulistica e altro
- Pubblicazione contenuti sul **sito internet asugi.sanita.fvg.it**: news in homepage, avvisi, schede delle Strutture, modulistica e altro

Per queste attività scrivete a: comunicazione@asugi.sanita.fvg.it

- Rapporti con i media: comunicati stampa, eventi, informazioni su attività e altro
- Social media: post su Facebook e Twitter, video su Youtube
- Partecipazione agli spazi aziendali su Telequattro
- Richiesta autorizzazione per interviste
- Organizzazione di campagne di comunicazione e informazione al cittadino

Per queste attività scrivete a: ufficio.stampa@asugi.sanita.fvg.it

RASSEGNA STAMPA

CREAUS pubblica la Rassegna Stampa, consultabile su **Intranet** dalle 9.30 circa oppure da smartphone scaricando l'app **Intelligence2020** per Android e IOS inserendo le credenziali

User: ASUGI.WP

Password: eBsRPNS3



ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E CONFERENZE STAMPA – COSA FARE

La Struttura proponente:

- ✓ invia con congruo anticipo la proposta di evento a ufficio.stampa@asugi.sanita.fvg.it
- ✓ indica data e luogo, contatta eventuali relatori
- ✓ segnala eventuali nominativi a cui inviare l'invito
- ✓ concorda la scaletta degli interventi
- ✓ fornisce a CREAUS il materiale utile alla predisposizione di testi
- ✓ fornisce a CREAUS materiale fotografico
- ✓ identifica un referente per i contatti con i media e fornisce il numero di telefono

CREAUS:

- ✓ inoltra la proposta di evento alla Direzione Generale per approvazione
- ✓ verifica l'eventuale presenza della Direzione Strategica ASUGI e del Vicepresidente della Regione FVG
- ✓ conferma luogo, data e ora e prenota la sala, effettuando eventuale sopralluogo
- ✓ predispone gli inviti ufficiali alle autorità e si coordina con la Direzione Generale per l'invio
- ✓ predispone e invia l'invito alla stampa a tutti i media locali
- ✓ pianifica assieme al proponente la strategia di comunicazione dell'evento e identifica i canali più appropriati
- ✓ verifica la correttezza formale di eventuali locandine e le pubblica su intranet o sul sito internet
- ✓ Predispone il comunicato stampa qualche giorno prima dell'evento e lo inoltra per approvazione
- ✓ Il giorno dell'evento/conferenza stampa:
 - predispone il microfono
 - prepara i cavalieri
 - appone eventuale segnaletica per raggiungere il luogo dell'evento
 - prepara la cartella stampa
 - effettua fotografie e eventuale registrazione audio/video
 - accoglie i giornalisti
 - distribuisce il comunicato stampa
- ✓ al termine dell'evento:
 - invia il comunicato stampa a tutti i media locali
 - pubblica il comunicato stampa sul sito internet aziendale
 - pubblica la notizia su altri canali aziendali e sui social media
 - eventualmente invia la rassegna stampa riguardante l'evento
 - gestisce eventuali richieste di interviste o approfondimenti da parte dei media

Per informare il personale su convegni e corsi di Formazione ECM rivolgersi alla **SC Staff, innovazione, sviluppo organizzativo e formazione.**



CREAUS diffonde soltanto eventi organizzati o patrocinati da ASUGI che riportano il logo aziendale sul materiale informativo.

Non saranno pubblicati materiali informativi sprovvisti del logo ASUGI o recanti altri loghi "aziendali" non ufficiali.

REDAZIONE DEL COMUNICATO STAMPA

Il comunicato stampa rappresenta la voce dell'Azienda, è il documento ufficiale con cui ASUGI comunica all'esterno informazioni che costituiscono una fonte di notizie per i giornalisti.

Il contenuto viene fornito dal proponente, che ha la competenza tecnica necessaria e conosce il contenuto; CREAUS interviene sugli aspetti linguistici e formali e nella presentazione del tema più efficace a livello comunicativo.

Chi riceve il comunicato stampa non lo pubblica quasi mai integralmente. Compito del giornalista è rielaborarlo, integrarlo, aggiungere altri punti di vista, pertanto il testo non verrà pubblicato come è stato inviato e il titolo sarà modificato a discrezione del giornalista.

In base allo spazio disponibile, l'articolo potrebbe essere molto ridotto o non uscire affatto, soprattutto se in quel momento ci sono molte altre notizie rilevanti.

Inoltre non tutte le notizie circolanti sui media che riguardano ASUGI vengono diffuse da CREAUS, che non può intervenire su questi aspetti.

Il comunicato stampa sarà pubblicato integralmente sui canali gestiti direttamente da ASUGI.

Le probabilità che a un contenuto venga dato risalto sono direttamente proporzionali alla sua **notiziabilità**, cioè l'attitudine di un evento a essere trasformato in notizia o il complesso delle caratteristiche che rendono un evento di particolare interesse per i media:

- **Novità.** Un evento nuovo è sicuramente più notiziabile rispetto ad un altro che si ripete ciclicamente. Per questo vengono prediletti gli avvenimenti imprevisi che rompono la routine.
- **Vicinanza.** Un avvenimento può essere vicino a noi in senso fisico (ad esempio un terremoto avvenuto in Italia o un delitto avvenuto nella nostra zona) oppure in senso ideologico.
- **Dimensione o quantità.** Se un avvenimento coinvolge poche persone è meno notiziabile di un altro che ne coinvolge tante.
- **Brevità e comunicabilità.** A trovare spazio nell'agenda dei media sono le notizie più facilmente comunicabili e semplici da spiegare al grande pubblico. Ne è un esempio lo spazio che occupano le classifiche e i numeri in generale tra i media.

- **Conflittualità.** L'idea è quella di privilegiare quei fatti che vedono contrapposti due poli opposti, in cui esistono due punti di vista tra cui innescare un conflitto di pensiero.

Elementi del comunicato stampa

The diagram illustrates the components of a press release. Yellow arrows point from labels on the right to specific parts of a sample press release on the left:

- Carta intestata:** Points to the ASUGI logo and header information.
- Titolo:** Points to the main subject line: "PROGETTO CARDIORIGEN: PIATTAFORMA PER LE CURE CARDIologiche TRA ASUTS E ICGBE GRAZIE AL CONTRIBUTO DELLA FONDAZIONE CRTTRIESTE".
- Sommario:** Points to the introductory paragraph: "Sviluppo di nuove terapie e individuazione di cure personalizzate i due obiettivi della ricerca contro le malattie cardiovascolari, patologia che colloca il FVG tra i primi posti per incidenza in Italia".
- Luogo e data:** Points to the first paragraph: "TRIESTE, 1 febbraio 2019. Prende il via a Trieste un nuovo progetto di ricerca e assistenza cardiologica avanzata sviluppato da Gianfranco Sinagra, direttore della struttura complessa di cardiologia e del Dipartimento Cardiotoracovascolare dell'ospedale di Cattinara e da Mauro Giacca, direttore generale del Centro Internazionale per l'Ingegneria Genetica e le Biotecnologie (icgeb) grazie a un importante finanziamento della Fondazione CRTrieste. Un progetto quanto mai importante in una realtà come il Friuli Venezia Giulia, ai primi posti in Italia per le malattie cardiovascolari con quasi 6.000 decessi ogni 100.000 abitanti."
- Attacco e notizia: chi, cosa, come, quando, dove, perché:** Points to the second paragraph: "Queste ricerche daranno ulteriore impulso all'intensa attività condotta a Trieste nel campo della cardiologia molecolare. «Un'attività quanto mai importante» spiega Gianfranco Sinagra, per sé considera che la Regione Friuli Venezia Giulia è ai primi posti in Italia per le malattie cardiovascolari, con quasi 6.000 decessi ogni 100.000 abitanti. Negli ultimi 10 anni infatti, sono stati accolti all'Unità di Terapia Intensiva Cardiologica di Cattinara oltre 1200 casi di infarto del miocardio acuto nonché numerose patologie cardiovascolari ereditarie, tutti settori che troveranno nuovo impulso grazie a questo progetto."
- Virgolettato (dichiarazione):** Points to the third paragraph: "[...] nella Struttura Complessa di Cardiologia dell'ospedale di Cattinara, fondato 10 anni fa proprio grazie al sostegno della Fondazione, e il Laboratorio di medicina molecolare dell'Icgeb."
- Firma: CREAUS/redattore/supervisor o responsabile:** Points to the signature line: "CREAUS/PCrs".
- Canali social:** Points to the social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Prima dell'invio, la versione finale del comunicato stampa necessita dell'approvazione della Direzione Strategica e della Regione, che coordina la comunicazione di tutte le Aziende Sanitarie.

AUTORIZZAZIONE PER INTERVISTE

I media contattano CREAUS per richiedere di intervistare esperti aziendali in particolari discipline, ma può accadere che contattino direttamente gli operatori. In entrambi i casi è necessaria l'autorizzazione della Direzione Generale, che viene normalmente richiesta da CREAUS.

Vengono richieste interviste per:

- Approfondimenti a seguito di fatti di cronaca
- Commenti a notizie di attualità
- Delucidazioni a seguito di comunicati stampa
- Lancio di eventi
- Repliche
- Tentativi di avere informazioni riservate

Il Codice di comportamento del dipendente prevede:

Art. 33 – Rapporti con i media e sondaggi di mercato

La comunicazione dell'Azienda verso l'esterno deve osservare i principi di trasparenza e di completezza dell'informazione.

I rapporti con i mezzi di informazione, su argomenti o attività istituzionali, sono tenuti dalla Direzione aziendale e dagli uffici di staff nonché dagli eventuali professionisti espressamente incaricati dalla stessa.

3. I dipendenti, pertanto, fatti salvi i diritti di opinione e di critica costruttiva e di diffusione delle informazioni a tutela dei diritti sindacali, si astengono da dichiarazioni pubbliche, da commenti o giudizi pubblici, compresi i like, le condivisioni e i tag riferentisi a commenti denigratori sull'Azienda, che possano andare a detrimento del prestigio e dell'immagine della stessa.

4. I dipendenti non intrattengono rapporti con i media in merito alle attività

istituzionali e informano tempestivamente la Direzione Aziendale nel caso in cui siano destinatari di richieste di informazioni o chiarimenti da parte di organi di informazione, salvo che ne siano direttamente incaricati o autorizzati.

Nel caso di interviste a referenti indicati per un evento contattati questi si intendono già autorizzati, ma è buona norma avvisare comunque CREAUS che pubblicizza tutti gli interventi sui canali aziendali e sui social network.

5. Ciascun dipendente, nell'ambito della propria sfera di competenza, segnala alla Direzione Aziendale gli articoli di stampa o le comunicazioni sui media di cui sia venuto a conoscenza che appaiano ingiustamente denigratori dell'organizzazione o dell'azione dell'Azienda al fine di agevolare, se necessaria e/o opportuna, una tempestiva risposta con le adeguate precisazioni o chiarimenti. I dipendenti sono tenuti a segnalare, altresì, i casi di buone prassi o i risultati positivi ottenuti dall'Azienda affinché ne sia data notizia anche sul sito internet ed intranet aziendale.

CANALI DI COMUNICAZIONE

I canali di comunicazione ASUGI direttamente gestiti da Comunicazione, relazioni esterne aziendali, ufficio stampa sono:

- sito internet istituzionale asugi.sanita.fvg.it e in particolare si segnalano:
 - pagina dedicata al Covid-19 (collegamento in evidenza in homepage)
 - variazione dei servizi: aggiornamenti costanti su modalità di accesso, sedi e orari
 - focus delle news in homepage
 - sezione Azienda → Azienda Informa → News e social media (dove vengono pubblicati anche tutti i comunicati stampa)
- [comunicati stampa](#) e relazioni con i media
- pagina [Facebook @asugiFVG](#)
- account [Twitter @asugiFVG](#)

- canale [Youtube ASUGI](#)
- Rubriche su [Telequattro](#) (video diffusi anche tramite social network e canale Youtube)
 - [News in pillole](#), 40 trasmissioni da 2 minuti in onda a ridosso del Tg delle 13.20, 19.30, 20.30
 - 10 redazionali informativi a cura della redazione giornalistica di Telequattro
 - 10 spot informativi da 1 minuto
- Banner sul sito de Il Piccolo con link alle news di ASUGI (in via di attivazione)
- Banner sul sito di TriestePrima con link alle news di ASUGI (in via di attivazione)
- Spazi su Trieste Cafè (interviste, dirette Facebook, pubblicazione integrale di comunicati stampa, social media - in via di attivazione)
- Intranet
- Invio di email a tutti i dipendenti

Poter disporre di numerosi canali di comunicazione, anche a pagamento, risulta di fondamentale importanza per veicolare informazioni in modo rapido ed efficace, al fine di raggiungere tutte le fasce della popolazione, soprattutto in momenti di emergenza. I social media si sono rivelati particolarmente efficaci nel contrasto alle fake news e nella diffusione di messaggi di pubblica utilità.

Per usufruire di questi spazi, in particolare di quelli su Telequattro, contattare ufficio.stampa@asugi.sanita.fvg.it

UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK

ASUGI si è dotata di una Social Media Policy pubblicata sul sito aziendale nella pagina [Comunicazione, relazioni esterne aziendali, ufficio stampa](#). Per il comportamento da tenere sui social da parte del personale di ASUGI si rimanda al Codice di comportamento del dipendente.

Comunicare la salute attraverso le nuove piattaforme rappresenta un'importante opportunità per le strutture sanitarie di instaurare forme di relazioni differenti con i cittadini. I social network vengono sempre più usati per informare i cittadini e dialogare con loro.

La presenza su Facebook, Twitter e Youtube ha consentito un aumento della visibilità di ASUGI e ha permesso di veicolare informazioni importanti tempestivamente, grazie alla condivisione da parte degli utenti dei social network. Questi vengono utilizzati principalmente per:

- ✓ promuovere i servizi erogati, migliorando l'appropriatezza
- ✓ amplificare le proprie campagne di prevenzione e promozione della salute
- ✓ raccontare l'Azienda, comunicando l'attività istituzionale e le modifiche organizzative in modo più coinvolgente e immediato;
- ✓ rispondere con immediatezza a segnalazioni e richieste degli utenti
- ✓ comunicare prontamente in situazioni di emergenza, in sinergia con altri Enti
- ✓ combattere le fake news

PUBBLICAZIONI

CREAUS gestisce la pubblicazione di articoli su quotidiani e riviste nazionali come Il Sole 24 Ore. Tali pubblicazioni sono concordate con la Direzione Generale sulla base di progetti specifici.

OPUSCOLI E MODULISTICA

CREAUS cura la revisione e aggiornamento degli opuscoli e della modulistica aziendale, la pubblicazione su intranet e sul sito internet e l'invio alla stamperia.