

PIANO COMUNICAZIONE IRST IRCCS

A cura di
Ufficio stampa
URP e Comunicazione



Rev. 13 del 03/26
ufficio.stampa@irst.emr.it

INDICE

1. L' ISTITUTO ROMAGNOLO PER LO STUDIO DEI TUMORI "DINO AMADORI"	3
1.1 IRST nel contesto nazionale e regionale	
1.2 IRST - Organizzazione interna	
2. STRATEGIE	5
3. STILI E CONTENUTI	5
4. INDIVIDUAZIONE DEI TARGET DELLA COMUNICAZIONE	6
5. CANALI E STRUMENTI	7
5.1 Strategia per i canali digitali e social media	
5.2 Frequenza e pianificazione editoriale	
6. COMUNICAZIONE ESTERNA E INTERNA	10
6.1 Comunicazione esterna	
6.1.1 Procedura di invio e validazione della comunicazione esterna	
6.2 Comunicazione interna	
6.2.1 Procedura di invio e validazione della comunicazione interna	
6.3 Modalità di predisposizione di un opuscolo informativo	
7. LA MISURAZIONE DEI RISULTATI	17
7.1 Gli strumenti per il monitoraggio della comunicazione	
7.2 Valutazione presenza/peso IRST su media tradizionali non audio/video	
7.3 Valutazione dell'impatto di IRST su media dinamici	
8. INTELLIGENZA ARTIFICIALE	19
8.1 Ambiti di utilizzo	
8.2 Principi di utilizzo responsabile	
8.3 Trasparenza e rispetto della deontologia giornalistica	
9. GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE IN SITUAZIONI CRITICHE	20
9.1 Procedura operativa	
10. COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEL FUNDRAISING E DEL 5X1000	21

ALLEGATI

1. Social Media Policy
2. Linea grafica - Manuale per utilizzo del logo IRST
3. Schede di comunicazione

1. L' ISTITUTO ROMAGNOLO PER LO STUDIO DEI TUMORI “DINO AMADORI”

L'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori “Dino Amadori” - IRST Srl IRCCS è un polo d'eccellenza a livello nazionale e internazionale interamente dedicato alla cura, alla ricerca clinica, sanitaria, biologica e traslazionale e alla formazione in campo oncologico. Soggetto del Servizio Sanitario della Regione Emilia - Romagna e della costituente Rete Oncologica della Regione Emilia - Romagna, IRST mira a configurarsi come parte di un nuovo e moderno modello di **Comprehensive Cancer Care (and Research) Network**.

Il progetto IRST nasce da un'alleanza pubblico-privato tra enti non profit. La forma scelta per organizzare l'IRST è stata quella della Società a responsabilità limitata (S.r.l.) a maggioranza di capitale pubblico (disciplinata dal D.lgs. 175/16). Si tratta di una **società senza scopo di lucro con le caratteristiche proprie di una Impresa Sociale**, fra cui il divieto di distribuzione degli utili e l'obbligo d'investimento degli stessi nello svolgimento delle attività istituzionali previste dalla missione. Nel 2020 si è stabilita la natura giuridico-istituzionale dell'IRST quale **società di diritto privato a controllo pubblico**.

Operativo dal 2007 all'interno delle **strutture dell'ex Ospedale Civile di Meldola**, l'Istituto Scientifico Romagnolo per lo Studio e la Cura dei Tumori **ha sedi anche a Forlì** (Day Hospital Oncologico, Ospedale “Morgagni - Pierantoni”), **Cesena** (Oncoematologia, Ospedale “Bufalini”) e **Ravenna** (Radioterapia e Skin Cancer Unit, Ospedale “Santa Maria delle Croci”). Quale centro dall'alto potenziale tecnologico e scientifico, IRST **dialoga con i più qualificati istituti ed enti nazionali e internazionali**, confermandosi soggetto ideale per condurre ricerca ad alto livello.

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale n. 87 (13 aprile 2012) del Decreto del Ministro della Salute e del Presidente della Regione Emilia – Romagna e successivi rinnovi, **IRST è riconosciuto Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico (IRCCS) nella disciplina “Terapie avanzate nell’ambito dell’oncologia medica”**.

A seguito della scomparsa del Prof. Dino Amadori, IRST da ottobre 2020 ha assunto formalmente nuova denominazione di **Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori “Dino Amadori” – IRST** (da Istituto Romagnolo per lo Studio e la Cura dei Tumori IRST).

1.1 IRST nel contesto nazionale e regionale

L'IRST IRCCS in quanto perno centrale della Rete oncologica della Romagna opera su un livello **territoriale sub-regionale**, comprendente i territori delle tre province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini. La Rete insiste su un **territorio culturalmente omogeneo**, nel quale risiedono oltre un milione di cittadini e dove, da sempre, si registra un'offerta particolarmente ricca di servizi nell'ambito dell'oncologia sia di natura diagnostica sia con finalità terapeutica.

La popolazione residente totale delle tre aree è di 1.117 mila abitanti (Fonte: Banca Dati Istituto nazionale di statistica – ISTAT - 2024). L' Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori “Dino Amadori” – IRST IRCCS opera in un contesto caratterizzato da un buon livello di qualità della vita,

contraddistinto da una popolazione più anziana rispetto alla media nazionale, distribuita in maniera omogenea sul territorio.

Allo scopo di rendere sistematiche le collaborazioni tra le strutture e i professionisti del territorio – nel rispetto dei principi di vicinanza e non ripetitività del servizio offerto e della valorizzazione delle vocazioni e delle professionalità – dal **1 gennaio 2014** è nata l'**Azienda Unità sanitaria locale della Romagna**. Costituita con Legge regionale n. 22 del 21 novembre 2013, l'AUSL della Romagna unisce le Aziende di Forlì, Cesena, Ravenna e Rimini.

Nell'ambito di questi processi IRST svolge funzioni di riferimento-guida per attività di alta specializzazione e complessità tecnologica, organizzando e coordinando:

- la ricerca e la sperimentazione oncologica;
- l'infrastruttura necessaria a promuovere, condurre e valutare la ricerca e l'assistenza oncologica in Romagna;
- i trattamenti con tecnologie innovative;
- la formazione continua in campo oncologico.

IRST è **promotore con l'Azienda USL della Romagna di un percorso di governo coordinato delle oncologie del territorio basato sui principi di cooperazione e collaborazione tra i nodi della rete, al contempo capace di esaltare le competenze dei singoli centri e la prossimità dell'assistenza per tutti i cittadini** (Comprehensive Cancer Care and Research Network).

Documento di riferimento della Rete è il **Piano Triennale del Comprehensive Cancer Care (& Research) Network della Romagna approvato dalla Conferenza Territoriale Sociale e Sanitaria (CTSS)**. I principi delineati sono quelli dell'omogeneità delle cure; tempestività della diagnosi e del trattamento; multidisciplinarietà dell'approccio clinico-assistenziale; integrazione del percorso ospedaliero- territoriale; concentrazione della casistica per garantire qualificazione professionale e ottimizzazione delle risorse; integrazione delle liste di attesa per procedure diagnostico-terapeutiche a medio-bassa diffusione.

1.2 IRST – Organizzazione interna

La conformazione organizzativa dell'Istituto Romagnolo per lo Studio dei Tumori "Dino Amadori" – IRST IRCCS Srl, è articolata per rispondere al meglio agli impegni dati dalla propria missione, dagli obiettivi di cura e ricerca, dai valori fondativi.

Da aprile 2018 l'**Assemblea dei Soci dell'IRST Srl** è così composta:

Soci di parte pubblica	Soci di parte privata
• Regione Emilia – Romagna; • Azienda USL della Romagna; • Comune di Meldola; • Università di Bologna.	• Istituto Oncologico Romagnolo; • Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì; • Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna; • Fondazione Cassa di Risparmio di Cesena; • Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna; • Fondazione Banca del Monte e Cassa di Risparmio di Faenza.



Per organizzazione, funzioni e ruoli di IRST si rimanda alla sezione del sito dedicata: <https://www.irst.emr.it/it/listituto>

2. STRATEGIE

Il piano di comunicazione ha una valenza strategica perché consente di migliorare la capacità di controllare e gestire le azioni di comunicazione dell'IRST IRCCS.

Le dimensioni chiave della comunicazione sono:

- ✓ **dialogicità e bidirezionalità:** sempre più comunicazione (mettere in comune) che semplice informazione. Attivare nuovi canali per uno scambio a due vie, dove il feedback costituisce la chiave per alimentare il processo di comunicazione;
- ✓ **immediatezza:** per spingere la comunicazione sempre più verso la modalità diretta e interpersonale (anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie) all'insegna del dialogo, della chiarezza e della trasparenza;
- ✓ **ascolto:** per comunicare in modo efficace occorre saper ascoltare con attenzione i propri interlocutori, per conoscerne le esigenze e le aspettative da un punto di vista comunicativo;
- ✓ **chiarezza del linguaggio:** adesione ai principi dell'Health Literacy attraverso l'utilizzo di *parole semplici e di uso comune, frasi brevi e metafore* per spiegare concetti complessi;
- ✓ **flessibilità:** adattarsi ai cambiamenti nel rispetto della *mission*, tempestività nell'adozione di nuove competenze, tecnologie e saperi.

Nel rispetto della Legge 150/2000, le attività di comunicazione istituzionale e di ufficio stampa sono affidate a personale iscritto all'Ordine dei Giornalisti.

3. STILI E CONTENUTI

Gli **stili di comunicazione** variano in relazione ad obiettivi, target e strategie. I registri utilizzati sono:

- ✓ **informativo;**
- ✓ **educativo;**
- ✓ entrambi gli stili precedenti, **combinati**.

Anche i **contenuti** delle iniziative di comunicazione discendono direttamente dagli obiettivi che l'IRST IRCCS ha individuato come prioritari. I contenuti sono i valori, le informazioni che s'intendono veicolare attraverso i messaggi. Essi devono essere:

- ✓ **Chiari**, espliciti e veritieri;
- ✓ **Accessibili** per poter raggiungere tutto il pubblico al quale sono destinati;
- ✓ **Adeguati** al target;

✓ **Efficaci** per combinare le caratteristiche più informative con quelle più emotive in grado di attirare l'attenzione del destinatario. Si tratta delle due cosiddette “**correnti di contenuti**”: quella calda e quella fredda di cui bisogna saper dosare, in modo equilibrato, le componenti. Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti visivi, con la creazione di simboli efficaci e di una **univoca linea grafica** (Allegato 2) che consentano di trasmettere contenuti anche articolati in modo non banale e ben identificabile con l'IRST IRCCS.

3.1 I livelli della comunicazione IRST

Per un Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico, la comunicazione non è un'attività monolitica: risponde a logiche, pubblici e responsabilità professionali differenti a seconda del contenuto veicolato. IRST IRCCS distingue tre livelli comunicativi, ciascuno con caratteristiche proprie:

- **Comunicazione istituzionale** - Riguarda l'identità, la missione, i valori, l'organizzazione e le attività dell'Istituto nel suo complesso. Si rivolge a tutti i target, con particolare attenzione a enti, istituzioni, partner e sostenitori. Il presidio editoriale è in capo all'Ufficio Stampa e alla Direzione Strategica. Il linguaggio è formale, accessibile e coerente con l'immagine istituzionale. Richiede validazione da parte della Direzione Generale e/o Scientifica prima della diffusione.
- **Comunicazione scientifica** - Riguarda i risultati della ricerca, le pubblicazioni, i trial clinici, le innovazioni terapeutiche e tecnologiche. Si rivolge prevalentemente a professionisti sanitari, ricercatori, istituzioni accademiche e scientifiche, media specializzati. Il presidio editoriale è condiviso tra l'Ufficio Stampa e la Direzione Scientifica, che garantisce l'accuratezza e la validità delle informazioni. I contenuti sono verificati dai ricercatori responsabili prima della diffusione pubblica. La comunicazione scientifica non anticipa risultati non ancora sottoposti a peer review né amplifica preliminarmente dati non consolidati.
- **Divulgazione medico-sanitaria** - Riguarda la prevenzione oncologica, i corretti stili di vita, l'educazione alla salute e l'empowerment del paziente. Si rivolge principalmente ai cittadini, ai pazienti e alle loro famiglie. Il presidio editoriale è in capo all'URP, in raccordo con i professionisti clinici e sanitari dell'Istituto. Il linguaggio adotta i principi dell'Health Literacy: parole comuni, frasi brevi, metafore esplicative, assenza di tecnicismi non necessari. I contenuti sono basati su evidenze scientifiche consolidate e validati dai professionisti clinici di riferimento prima della pubblicazione.

Nella pratica comunicativa quotidiana questi tre livelli si integrano e si sovrappongono. È tuttavia essenziale che, per ogni prodotto comunicativo, sia chiaramente identificato il livello prevalente, il professionista responsabile della validazione scientifica o clinica e il pubblico di riferimento, al fine di garantire accuratezza, appropriatezza e coerenza del messaggio.

4. INDIVIDUAZIONE DEI TARGET DELLA COMUNICAZIONE

L'individuazione dei pubblici di riferimento e delle rispettive caratteristiche, rappresenta un passaggio fondamentale per la realizzazione di una comunicazione efficace. Per la segmentazione del bacino di utenza delle iniziative di comunicazione, si è scelto di operare una segmentazione per aree:

- a. **Personale dipendente e lavoratori IRST IRCCS.**

- b. Cittadini:** dei territori sui quali l'IRST IRCCS insiste con una sede; della Romagna; della Regione Emilia-Romagna; italiani; esteri.
- c. Professionisti e addetti ai lavori:** dei territori sui quali l'IRST IRCCS insiste con una sede; della Romagna (specie AUSL Romagna); della Regione Emilia-Romagna; dell'Italia; esteri.
- d. Sostenitori:** persone fisiche; aziende e imprese.
- e. Enti e Istituzioni**
- f. Partner scientifici/tecnologici attuali e potenziali**

5. CANALI E STRUMENTI

Grande attenzione è posta a canali e agli strumenti della comunicazione messi in campo. Gli strumenti attraverso i quali veicolare messaggi e contenuti, perseguendo i singoli obiettivi della comunicazione, possono essere diversi e utilizzati in combinazione. L'informatizzazione crescente della popolazione italiana ha ulteriormente ampliato i canali.

La scelta del tipo di strumento avviene valutando le **variabili che li caratterizzano e ne condizionano l'utilizzo**:

- facilità di utilizzo;
- attrattività / impatto espressivo;
- modalità di presentazione dei messaggi;
- ritmo e velocità di emissione dei messaggi;
- persistenza dell'informazione;
- flessibilità;
- costi.

I mezzi attraverso i quali comunicare possono essere classificati secondo la seguente ripartizione:

a. Scritti:

1. media cartacei quotidiani e/o periodici raggiunti tramite, comunicati stampa, note stampa o pubbli-redazionali.
2. materiali informativi e divulgativi (bollettini, guide, opuscoli, dépliant) che illustrino i servizi erogati, le attività svolte, i progetti;
3. lettere-note inviate direttamente tramite posta (interna e/o esterna);
4. manuali, procedure, circolari, materiali istituzionali.

b. Parlati:

1. organizzazione di riunioni e/o gruppi di lavoro;
2. face to face;
3. punti informativi interni all'IRST IRCCS in grado di rispondere alle richieste relative ad attività e ai servizi che vengono svolti in Istituto (segnatamente URP o organizzati da URP);
4. lezioni, conferenze, convegni;
5. conferenze stampa;
6. organizzazione e partecipazione a eventi anche pubblici legati alle tematiche oncologiche o, comunque, attinenti la *mission* (tra cui figura la promozione, lo scambio di informazioni e la definizione di relazioni con altri enti/istituti/centri).

c. Grafico-iconici:

1. materiali informativi e divulgativi che illustrino i servizi erogati, le attività svolte, eventi, notizie in generale;
2. segnaletica e cartellonistica;
3. bacheche per dipendenti.

d. On-line:

1. sito web per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto, attività, eventi, notizie;
2. social network (es. Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Threads, X o TikTok);
3. posta elettronica (mailing al personale o mirate a gruppi selezionati);
4. newsletter via mail (cadENZE mensili o bimestrali);
5. Intranet (pubblicazione di tutte le notizie riguardanti l'Istituto e della documentazione utile al personale).

e. Audio-video:

1. materiale audio-visivo utile a fornire notizie e informazioni relative all'Istituto oppure come strumento di empowerment del paziente.

Per la gestione del flusso comunicativo tramite social media, l'utilizzo che ne deve fare l'Ufficio IRST competente (URP e Comunicazione) e i dipendenti, si rimanda alla Social Media Policy IRST.

5.1 Strategia per i canali digitali e social media

I canali digitali rappresentano oggi l'asse portante della comunicazione esterna di IRST IRCCS, tanto verso i cittadini quanto verso i professionisti e la comunità scientifica. La loro gestione non può essere uniforme: ogni piattaforma risponde a logiche editoriali, pubblici e linguaggi propri, e richiede una pianificazione differenziata. L'Ufficio Stampa, URP e Comunicazione presidiano i canali digitali istituzionali secondo le indicazioni della **Social Media Policy IRST** (Allegato 1) e nel rispetto dei principi di accuratezza, trasparenza e deontologia professionale descritti nel presente Piano.

Content mix

Trasversalmente a tutti i canali, i contenuti si articolano nelle seguenti macro-categorie, da dosare in modo equilibrato in funzione della piattaforma e del target:

- **Ricerca e scienza:** pubblicazioni, studi, trial clinici, risultati scientifici, innovazione;
- **Cura e assistenza:** percorsi di cura, nuove terapie, tecnologie, umanizzazione delle cure;
- **Prevenzione e stili di vita:** educazione sanitaria, campagne nazionali e locali, corretti comportamenti;
- **Vita dell'Istituto:** eventi, riconoscimenti, notizie istituzionali, personale, formazione;
- **Sostegno, sostenibilità e comunità:** 5x1000, donazioni, volontariato, radicamento territoriale.

Piattaforme e loro ruolo strategico

Le piattaforme social disponibili sono molteplici e in continua evoluzione: la scelta di presidiarne una o più è legata a valutazioni strategiche che tengono conto delle risorse umane disponibili, dei tempi di gestione e della diffusione effettiva della piattaforma tra i pubblici di riferimento. Indipendentemente dall'utilizzo attivo, IRST IRCCS deve tendere alla registrazione di un profilo ufficiale su ciascuna piattaforma rilevante, al fine di tutelare il nome istituzionale e prevenire utilizzi impropri. Per le principali piattaforme, la tabella seguente definisce target, ruolo strategico e tono di riferimento.

Canale	Target primario	Ruolo strategico	Tono
Facebook	Cittadini, sostenitori, famiglie, utenti	Informazione, prossimità, fundraising	Accessibile, caldo
Instagram	Cittadini, giovani, pazienti, donatori potenziali	Identità visiva, umanizzazione, prevenzione	Immediato, empatico
LinkedIn	Professionisti, ricercatori, partner, istituzioni	Reputazione scientifica, networking, recruiting	Professionale, autorevole
YouTube	Tutti i target	Divulgazione approfondita, video istituzionali, empowerment del paziente	Chiaro, divulgativo
X (ex Twitter)	Giornalisti, professionisti, opinion leader	Informazione, relazioni media	Sintetico, istituzionale
Threads	Pubblico generalista, utenti giovani-adulti	Conversazione, prossimità informale	Diretto, accessibile
TikTok	Pubblico giovane (18-35 anni)	Promozione della prevenzione, educazione sanitaria, destigmatizzazione	Rapido, semplice, autentico, divulgativo

La presenza su piattaforme orientate all'intrattenimento deve essere una scelta editoriale consapevole, motivata dalla necessità di raggiungere fasce di popolazione giovane, in linea con la *mission* dell'Istituto. I contenuti pubblicati su questa piattaforma sono soggetti alle medesime procedure di validazione previste per tutti i canali istituzionali.

La misurazione dell'efficacia dei canali digitali avviene secondo gli indicatori descritti al capitolo 7.3.

5.2 Frequenza e pianificazione editoriale

La pianificazione dei contenuti digitali e non è gestita attraverso un **calendario editoriale mensile**, predisposto dall'Ufficio Stampa, URP e Comunicazione e condiviso con la Direzione Strategica. Il calendario prevede:

- una frequenza di pubblicazione differenziata per canale, definita in sede di programmazione annuale e aggiornabile in funzione delle risorse disponibili e dell'evoluzione delle piattaforme;
- la sincronizzazione con eventi, ricorrenze, campagne nazionali e notizie scientifiche di rilievo;
- spazi di contenuto non pianificato per la gestione tempestiva di notizie e aggiornamenti.

6. COMUNICAZIONE ESTERNA E INTERNA

Le relazioni tra interno ed esterno permeano l'organizzazione in un *continuum* integrato e inscindibile, esattamente come avviene per la comunicazione. Non si tratta di due dimensioni separate ma comunque di due canali che utilizzano strumenti differenti e per questo motivo meritano specifiche proprie.

6.1 Comunicazione esterna

Attraverso la comunicazione della *mission*, dei valori e l'informazione sui servizi erogati a cui l'IRST IRCCS s'ispira, delle attività di ricerca e cura svolte, l'IRST IRCCS si promuove a un pubblico il più ampio possibile. In particolare, ogni utente (paziente, familiare, visitatore) viene messo nella condizione di conoscere i percorsi di assistenza e cura offerti per poterne fruire al meglio. La progettazione e la conduzione di indagini sulla soddisfazione degli utenti attraverso il monitoraggio del loro gradimento consente di valutare la qualità percepita.

Utenti (pazienti, familiari, caregiver)	
Finalità	Strumenti
• porre la persona malata al centro e umanizzare le cure; • conoscere i bisogni dell'utenza; • agevolare gli utenti nella fruizione dei servizi; • favorire l'<i>empowerment</i> del paziente; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • educare a corretti stili di vita per prevenire i tumori; • fidelizzare e attrarre sostenitori (fundraising e promozione del 5x1000).	• segnaletica e cartellonistica; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • affissione in bacheche (informazioni in tempo reale e costantemente aggiornate); • punti di informazione all'interno dell'IRST IRCCS in grado di rispondere alle richieste relative ad attività e ai servizi che vengono svolti in Istituto: Front Office URP e "Progetto Virgilio"; • materiali informativi e divulgativi (guide, opuscoli, dépliant...) che illustrino i servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto.

Cittadini – Sostenitori (Persone fisiche)	
Finalità	Strumenti
• promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'istituto; • informare circa notizie, attività, eventi; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna;	• conferenze stampa; • comunicati stampa; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • organizzazione e partecipazione a eventi

• educare a corretti stili di vita per prevenire i tumori; • fidelizzare e attrarre sostenitori (fundraising e promozione del 5x1000).	anche pubblici legati alle tematiche oncologiche; • materiali informativi e divulgativi (video, guide, opuscoli, dépliant) che illustrino i servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto; • social network; • mailing.
---	---

Professionisti e addetti ai lavori	
Finalità	Strumenti
• creare e/o consolidare reti e collaborazioni; • informare circa notizie, attività, eventi; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN; • promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'Istituto.	• conferenze stampa; • comunicati stampa; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • organizzazione e partecipazione a eventi anche pubblici legati alle tematiche oncologiche; • materiali informativi e divulgativi (video, guide, opuscoli, dépliant etc.) che illustrino i servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto; • social network a taglio professionale (LinkedIn); • riunioni e/o gruppi di lavoro; • mailing.

Sostenitori (Aziende e imprese)	
Finalità	Strumenti
• valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'Istituto; • fidelizzare e attrarre sostenitori (fundraising).	• conferenze stampa; • comunicati stampa; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • organizzazione e partecipazione a eventi anche pubblici legati alle tematiche oncologiche. • materiali informativi e divulgativi (video, guide, opuscoli, dépliant) che illustrino i servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto;

	• social network; • mailing; • meeting-incontri.
--	--

Stakeholder, Enti e Istituzioni	
Finalità	Strumenti
• promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'Istituto; • favorirne il coinvolgimento visto che rappresentano un ponte tra l'Istituto e i pubblici di riferimento; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • creazione di partnership.	• conferenze stampa; • comunicati stampa; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • organizzazione e partecipazione a eventi anche pubblici legati alle tematiche oncologiche. • materiali informativi e divulgativi (video, guide, opuscoli, dépliant...) che illustrino i servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto; • riunioni e/o gruppi di lavoro; • mailing; • face to face.

Partner scientifici/tecnologici	
Finalità	Strumenti
• promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'Istituto; • promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dei partner; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • facilitare il reperimento di nuovi finanziamenti; • promuovere le attività di ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico; • rispondere a richieste e obblighi legati al progetto, in particolare se finanziati da terzi (EU, Ministero, Regione); • reperimento di finanziamenti; • creazione di collaborazioni e progetti comuni.	• conferenze stampa; • comunicati stampa; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • organizzazione e partecipazione a eventi anche pubblici legati alle tematiche oncologiche. • materiali informativi specifici su servizi erogati e le attività svolte; • sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto; • riunioni e/o gruppi di lavoro; • mailing.

Partner industriali, Rete Alta Tecnologia della Regione Emilia-Romagna, partner in progetti di ricerca, di innovazione e/o trasferimento tecnologico	
Finalità	Strumenti
• promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dei partner istituzionali dei	• conferenze stampa; • comunicati stampa;

progetti (Comunità Europea, Regione Emilia-Romagna, Rete Alte Tecnologie, agenzie) e aziendali; • valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • facilitare il reperimento di nuovi finanziamenti; • promuovere le attività di ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico; • rispondere a richieste e obblighi legati al progetto, in particolare se finanziati da terzi (EU, Ministero, Regione); • facilitare lo sviluppo di nuove commesse industriali; • promuovere l'identità e il rafforzamento dell'immagine dell'Istituto.	• Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • supporto all'organizzazione e partecipazione a eventi scientifici (convegni, workshop, meeting) anche a carattere promozionale; • materiali informativi specifici su servizi erogati e le attività svolte; • brochure illustrativa del Laboratorio di Bioscienze; • profilo social dedicato e sezione Laboratorio di Bioscienze del sito web costantemente aggiornato per fornire notizie, eventi e informazioni (compreso l'organigramma del Laboratorio, curricula dei ricercatori, Codice etico a cui si attengono); • media dinamici (social network e web); • riunioni e/o gruppi di lavoro.
---	---

Media e giornalisti	
I media - nelle loro diverse declinazioni (stampa quotidiana e periodica locale e nazionale, agenzie di stampa, testate online, radio, televisione, podcast e creator scientifici) - costituiscono un pubblico di riferimento autonomo e strategico per IRST IRCCS. Non sono semplici vettori di trasmissione: sono interlocutori professionali con tempi, esigenze e linguaggi propri, la cui collaborazione consapevole è condizione necessaria per una comunicazione pubblica di qualità. La relazione con i media si fonda sul rispetto della deontologia giornalistica, sull'accuratezza delle informazioni fornite e sulla disponibilità al dialogo, anche su temi scientificamente complessi o istituzionalmente delicati.	
Finalità	Strumenti
• garantire un'informazione accurata, tempestiva e scientificamente fondata sull'attività dell'Istituto; • costruire e mantenere relazioni stabili con le redazioni di riferimento; • fornire ai giornalisti strumenti e fonti verificate per la corretta divulgazione di notizie scientifiche e sanitarie; • prevenire e correggere la disinformazione in ambito oncologico; • promuovere la cultura della prevenzione e dell'evidenza scientifica.	• comunicati stampa e note stampa (invio mirato e contestualizzato, evitando la diffusione indifferenziata); • conferenze stampa; • press kit (schede istituzionali, profili dei responsabili, dati di attività, glossario scientifico); • mailing list giornalisti aggiornata e segmentata; • interviste e briefing con le/i professioniste dell'Istituto; • partecipazione a eventi; • rassegna stampa quotidiana con monitoraggio attivo; • sito web.

6.1.1 Procedura di invio e validazione della comunicazione esterna

Comunicazione pianificata (istituzionale o di progetto)	
Chi la richiede	• Presidenza; • Direzione Strategica o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit; • Ministero della Salute o suoi organi; • Regione Emilia-Romagna o suoi organi; • Partner di progetto; • URP, Comunicazione, Ufficio Stampa.
Chi la autorizza e valida	• Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica; • Direzione Scientifica per progetti a bando, secondo obblighi definiti dall'ente finanziatore.
Chi la realizza	• URP e Ufficio stampa in collaborazione con le/i professionisti di riferimento.
Chi la veicola	• URP e Ufficio stampa.
Comunicazione non pianificata	
Chi la richiede	• Presidenza; • Direzione Strategica o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit; • Ministero della Salute o suoi organi; • Regione Emilia-Romagna o suoi organi; • URP, Comunicazione, Ufficio Stampa.
Chi la autorizza e valida	• Presidenza; • Direzione Strategica o Direzione Generale; • Per l'ambito strettamente di competenza, URP e Ufficio stampa.
Chi la realizza	• URP e Ufficio stampa in collaborazione con le/i professionisti di riferimento.
Chi la veicola	• URP e Ufficio stampa.
Comunicazione urgente	
Chi la richiede	• Ministero della Salute o suoi organi; • Regione Emilia-Romagna o suoi organi; • Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit;

	• URP, Comunicazione, Ufficio Stampa.
Chi la autorizza e valida	• Presidenza; • Direzione Strategica, Direzione Generale.
Chi la realizza	• Ministero della Salute o suoi organi; • Regione Emilia-Romagna o suoi organi; • URP e Ufficio stampa in collaborazione con le/i professionisti di riferimento.
Chi la veicola	• URP e Ufficio stampa.

6.2. Comunicazione interna

Attraverso la condivisione della *mission*, programmi, esperienze, valori e l'informazione tempestiva e puntuale sulle procedure operative ogni dipendente viene messo nelle condizioni di conoscere gli obiettivi dell'Istituto.

Personale dipendente e lavoratori IRST IRCCS	
Finalità	Strumenti
• Creare senso di appartenenza all'Istituto; • Agevolare il personale nello svolgimento delle proprie attività; • Valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • Rendere il personale informato, motivato e partecipe visto che rappresenta la principale opportunità per l'Istituto di relazionarsi con i pubblici di riferimento.	• Segnaletica e cartellonistica; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • Bacheche (vengono affisse informazioni in tempo reale e costantemente aggiornate); • Comunicazioni cartacee; • Posta elettronica (mailing a tutto il personale o mirate a gruppi selezionati); • Intranet (notizie riguardanti l'Istituto e documentazione utile al personale); • Newsletter mensile via mail; • Riunioni (individuali con la direzione, tra le diverse direzioni, interne alla Struttura/Area/Servizio, di gruppo con la partecipazione di membri appartenenti a diverse Strutture/Aree/Servizi, briefing quotidiani per garantire un confronto continuo tra le diverse discipline e i diversi livelli, aperte a tutto il personale).

Soci e Consiglieri CdA IRST IRCCS	
Finalità	Strumenti
• Rendere conto delle attività svolte dall'Istituto; • Informare e rendere partecipi; • Valorizzare il processo di formazione del CCCRN - Rete oncologica della Romagna; • Rendere informati, motivati e partecipi.	• Mailing; • Carta dei Servizi, Bilancio Sociale e di Sostenibilità, opuscoli; • Sito web aggiornato costantemente per fornire notizie e informazioni in tempo reale relative ai servizi offerti dall'Istituto. • Riunioni.

6.2.1 Procedura di invio e validazione della comunicazione interna

Comunicazione pianificata, non pianificata e d'urgenza rivolta a personale	
Chi la richiede	• Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit; • Ministero della Salute o suoi organi; • Regione Emilia-Romagna o suoi organi; • URP, Comunicazione, Ufficio Stampa.
Chi la autorizza e valida	• Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica, o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit; • Per l'ambito strettamente di competenza, URP e Ufficio stampa.
Chi la realizza	• URP e Ufficio stampa e/o proponente.
Chi la veicola	• URP e Ufficio stampa.
Comunicazione pianificata, non pianificata e d'urgenza rivolta a Soci e Consiglieri	
Chi la richiede	• Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica o singolarmente Direzione Generale, Direzione Sanitaria, Direzione Scientifica; • Direttori di Dipartimento, Responsabili di Struttura / Servizi / Unit.
Chi la autorizza e valida	• Presidenza e/o CdA; • Direzione Strategica, Direzione Generale..
Chi la realizza	• URP e Ufficio stampa e/o proponente.
Chi la veicola	• URP e Ufficio stampa.

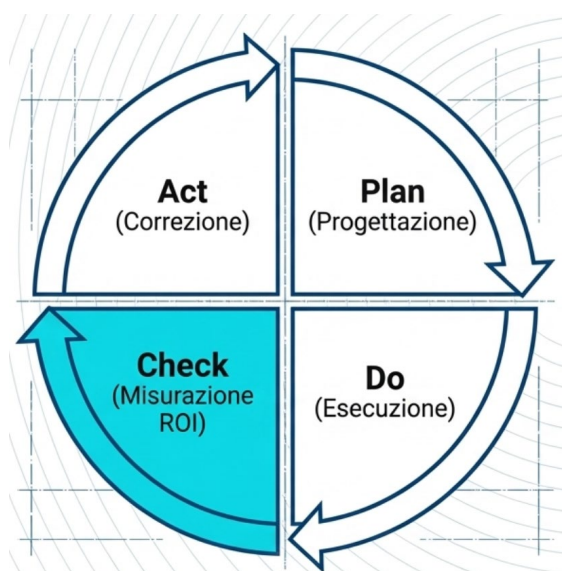
6.3 Modalità di predisposizione di un opuscolo informativo

La predisposizione e relativa progettazione di materiali informativi rivolti agli utenti (pazienti e familiari) seguono la seguente prassi:

- Le Strutture/Servizi/Gruppi/Unit che rilevano la necessità di produrre materiali informativi rivolti agli utenti inviano all'URP una richiesta scritta. Di norma la richiesta viene inoltrata entro il 15 novembre, processata da URP entro la fine dell'anno ed eventualmente inserita nel piano "Materiali Informativi" dell'anno successivo. L'URP, insieme ai professionisti che si occupano del tema oggetto del materiale informativo, individua i destinatari (i loro bisogni, convinzioni/valori, interessi e abitudini e il loro livello di conoscenza del tema scelto) e definisce i contenuti.

- I professionisti coinvolti forniscono una prima versione del contenuto ritenuto più appropriato, utilizzando un linguaggio semplice e privo di tecnicismi e un'ipotesi di modalità di distribuzione del materiale.
- I materiali sono rielaborati e rivisti secondo i principi dell'Health Literacy dall'URP e sottoposti ad un gruppo di pazienti e di ex pazienti denominato "Con-Tatto" che li valuta per chiarezza e comprensibilità e propone eventuali modifiche.
- In seguito al feedback ottenuto dai potenziali destinatari, URP rivede contenuto e forma del materiale e lo sottopone nuovamente ai professionisti e alla Direzione Sanitaria per l'approvazione finale.
- Tutti i materiali sono predisposti secondo la Linea Grafica IRST (Allegato 2).
- I materiali, una volta realizzati, vengono distribuiti secondo le modalità concordate.

7. LA MISURAZIONE DEI RISULTATI



Come in ogni processo di comunicazione la fase finale e logica della pianificazione coincide con quella della misurazione dei risultati. Un piano senza l'analisi dei risultati ne vanificherebbe la validità e quindi l'efficacia e l'efficienza della progettazione degli anni successivi. Come nella ruota di Deming, nata per il miglioramento continuo della qualità, anche nel piano di comunicazione dopo la pianificazione e la realizzazione segue la verifica dei risultati. L'auditing costituisce la chiave per far ripartire il processo mantenendolo o modificandolo: *Plan, pianificare – Do, realizzare – Check, verificare – Act, mantenere o migliorare*.

La valutazione del piano di comunicazione dovrà avvenire secondo due livelli di analisi:

- la verifica complessiva dell'appropriatezza del piano ossia del livello di dettaglio scelto, dei contenuti e degli strumenti, della metodologia seguita, degli effetti complessivi registrati;
- la verifica specifica dell'appropriatezza, dell'efficacia e dell'impatto delle singole iniziative di comunicazione presenti nel piano.

7.1 Gli strumenti per il monitoraggio della comunicazione

La valutazione della comunicazione consente di conoscere alcuni dati legati a una o più iniziative. Ogni tipologia di comunicazione porta con sé, oltre al linguaggio, al canale e allo strumento con cui è maggiormente in sintonia, anche gli strumenti di valutazione. Per la sua evidente importanza strategica, il controllo deve rientrare già nella fase di programmazione operativa e accompagnare ogni fase della sua implementazione. Per questo motivo per ogni progetto, dettagliatamente illustrato in schede specifiche raccolte presso l'URP, sono indicati anche la specifica modalità di verifica e i relativi indicatori.

7.2 Valutazione presenza/peso IRST su media tradizionali non audio/video

In riferimento, in particolare, alla comunicazione esterna ovvero svolta attraverso media tradizionali cartacei e web grazie a comunicati stampa, note stampa, conferenze stampa, eventi, l'Ufficio ha sviluppato uno strumento che permette di appurare, oltre alla "numerosità" degli articoli, anche la presenza "pesata" dell'IRST. Obiettivo è quello di rendicontare sia quantitativamente sia qualitativamente la percezione dell'IRST da parte dei principali media. La tabella (si tratta di un foglio elettronico) poggia principalmente su due dati, riferiti ad ogni singolo articolo:

1. **Giudizio** - positività/negatività della notizia desumibile dal testo su una scala da -3 a +3 (dove -3 è pari a un "estremamente negativo", 0 "neutro" e +3 "estremamente positivo");
2. **Rilevanza della testata** - valore attribuito alla fonte in funzione della sua diffusione, importanza, impatto e autorevolezza, misurato su una scala da 1 a 3 (dove 3 indica una testata ad alta diffusione e risonanza, 2 una testata di rilevanza media, 1 una testata a diffusione limitata o locale). Tale criterio sostituisce il precedente indicatore basato sulla posizione dell'articolo in pagina, non più rappresentativo dell'effettivo impatto di una pubblicazione nell'attuale contesto mediatico, in cui la prevalenza dei canali digitali rende strutturalmente diversa e non stabilmente rilevabile l'impaginazione dei contenuti online.

Rilevanza e Giudizio sono a loro volta incrociati per definire un valore complessivo pesato (**Peso**) in grado di restituire l'effettivo valore della notizia. La griglia, per completezza, riporta anche l'Unità Operativa/Servizio cui la notizia fa riferimento e l'argomento della stessa. L'elenco degli articoli è il prodotto del vaglio di quotidiani locali, nazionali e siti on-line desunti dalla Rassegna Stampa telematica giornaliera online fornita dall'erogatore di appalto condiviso. Al momento sono esclusi, per mancanza di uno strumento di rilevazione adeguato, contributi televisivi e radiofonici.

7.3 Valutazione dell'impatto di IRST su media dinamici

In un panorama di comunicazione sempre più crossmediale, si configura come essenziale la misurazione puntuale dell'impatto anche sul web e sui social media delle azioni di comunicazione (ROI, return on investment); una fonte d'informazioni preziosa non solo in termini di analisi pura ma, soprattutto, in ottica migliorativa. In particolare, è opportuno definire strategie che riescano a connettere la misurazione quantitativa delle azioni realizzate (numero) a quella qualitativa (impatto) fino all'eventuale ed auspicato coinvolgimento di altri attori abili nell'amplificazione del messaggio. In tal senso, il processo di controllo e analisi si articola sui seguenti indici macro:

- **Numero post sulle singole piattaforme social;**
- **Numero articoli/comunicati pubblicati sul sito;**
- **Impatto social**, calcolato come rapporto tra le visualizzazioni totali e il numero di post pubblicati nel periodo di riferimento, sia complessivo sia sulle singole piattaforme. Tale indicatore è stato adottato a seguito della modifica delle metriche introdotta da Meta, che ha sostituito l'indice di reach con quello delle visualizzazioni, rendendo il dato precedentemente adottato non più disponibile né comparabile con le rilevazioni successive.

8. UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A SUPPORTO DELLA COMUNICAZIONE

L'evoluzione delle intelligenze artificiali (IA) ha introdotto anche nel settore della comunicazione istituzionale e sanitaria nuove opportunità. IRST IRCCS si avvale di tali strumenti in modo selettivo, consapevole e responsabile, nel pieno rispetto dei valori fondativi dell'Istituto, delle normative vigenti e dei principi deontologici che regolano la professione giornalistica e la comunicazione pubblica.

8.1 Ambiti di utilizzo

Gli strumenti di intelligenza artificiale trovano applicazione in IRST IRCCS in due macro-aree:

- 1) **Analisi e misurazione dell'impatto della comunicazione:** la IA supporta l'elaborazione e l'interpretazione dei dati raccolti attraverso i canali digitali (sito web, social network, rassegna stampa), contribuendo a misurare la copertura, il sentiment e l'efficacia delle iniziative comunicative, in coerenza con quanto previsto al capitolo 7.
- 2) **Supporto alla redazione di testi e post:** strumenti di IA generativa possono essere utilizzati come ausilio nella stesura di bozze, nella semplificazione del linguaggio (in linea con i principi di Health Literacy), nella revisione stilistica e nella produzione di contenuti per i canali social e il sito web.

8.2 Principi di utilizzo responsabile

L'adozione di strumenti di IA avviene nel rispetto dei seguenti principi irrinunciabili:

- **Supervisione e responsabilità dell'operatore:** ogni contenuto prodotto o elaborato con il supporto della IA è sottoposto a revisione, verifica e approvazione da parte del personale IRST competente (URP, Comunicazione, Ufficio Stampa), secondo le procedure di validazione già vigenti (cfr. cap. 6). La IA è uno strumento di supporto, non un sostituto del giudizio professionale.
- **Condivisione o utilizzo di nessun dato personale o sensibile:** negli input forniti agli strumenti di IA non vengono inseriti dati personali di pazienti, dipendenti o terzi, né informazioni cliniche, sanitarie o riservate di alcun tipo. Ciò è coerente con le disposizioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e con le policy interne sulla protezione dei dati.
- **Condivisione o utilizzo di nessuna informazione istituzionale riservata:** non vengono condivisi con sistemi di IA esterni documenti, strategie, dati gestionali o qualsiasi altra informazione che abbia carattere di riservatezza istituzionale.
- **Utilizzo di strumenti verificati:** l'Ufficio Stampa individua e aggiorna periodicamente l'elenco degli strumenti di IA ritenuti affidabili e conformi agli standard di sicurezza, privilegiando soluzioni che garantiscano adeguati livelli di privacy, rispetto delle normative europee e che non utilizzino i dati immessi per addestrare modelli terzi.

8.3 Trasparenza e rispetto della deontologia giornalistica

IRST IRCCS riconosce il valore della trasparenza come principio cardine della propria comunicazione. In coerenza con le indicazioni del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (CNOG) e con le linee guida deontologiche in materia di intelligenza artificiale nel giornalismo:

- **L'utilizzo della IA nella produzione di contenuti è sempre esplicitato**, anche attraverso gli strumenti offerti dalle piattaforme (es. tag o etichette), laddove previsto dalle norme deontologiche vigenti o quando ritenuto opportuno ai fini della correttezza informativa. Comunicati stampa, articoli o altri materiali redatti con un contributo sostanziale della IA riportano apposita indicazione ("Elaborato con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale" o formula equivalente).
- La **responsabilità editoriale** e la verifica dei contenuti rimangono in capo ai professionisti IRST: l'eventuale indicazione dell'uso della IA non esonera dall'obbligo di accuratezza, veridicità e rispetto della dignità delle persone.
- La **IA non è mai utilizzata come fonte esclusiva e primaria**: le informazioni sono sempre verificate e validate dai professionisti sanitari e scientifici dell'Istituto.

9. GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE IN SITUAZIONI CRITICHE

Una comunicazione istituzionale efficace non si misura soltanto nella gestione ordinaria delle attività, ma anche e soprattutto nella capacità di rispondere in modo tempestivo, coerente e responsabile a **situazioni impreviste o potenzialmente lesive dell'immagine e della fiducia nell'Istituto**.

Con "**situazione critica**" si intende qualsiasi evento - clinico, organizzativo, mediatico o reputazionale (es. eventi avversi o sentinella con possibile risonanza pubblica; notizie false o distorte; incidenti, emergenze o interruzioni di servizio con impatto sull'utenza; polemiche pubbliche o campagne critiche rivolte all'Istituto; comunicazioni istituzionali urgenti richieste da autorità terze) - che richieda una gestione comunicativa straordinaria, caratterizzata da urgenza, sensibilità o elevato impatto pubblico. Ogni azione comunicativa è, comunque sia, **seconda e conseguente alle procedure interne di risk management**.

La gestione della comunicazione in situazioni critiche si fonda sui seguenti principi irrinunciabili:

- **Tempestività**: la comunicazione deve essere attivata con la massima rapidità, prima che si consolidi un vuoto informativo che altri potrebbero riempire in modo impreciso o distorto;
- **Accuratezza**: nessuna dichiarazione pubblica viene rilasciata senza la verifica dei fatti da parte dei professionisti competenti;
- **Coerenza**: tutti i soggetti coinvolti comunicano in modo allineato; non vi sono dichiarazioni parallele o contraddittorie;
- **Trasparenza**: secondo i principi della deontologia professionale del giornalista, i principi etici della pubblica amministrazione, la salvaguardia dei diritti delle persone e del pubblico interesse, è assicurata la piena trasparenza su persone e accadimenti.
- **Responsabilità**: l'Istituto non si sottrae al confronto con i media e con i cittadini, anche in situazioni scomode, ma lo gestisce in modo controllato e consapevole;
- **Riservatezza**: i dati sensibili relativi a pazienti, dipendenti o terzi non vengono mai divulgati, nel rispetto del GDPR.

9.1 Procedura operativa

- **Rilevazione** - L'Ufficio Stampa monitora costantemente rassegna stampa, canali social e segnalazioni interne. Qualsiasi evento potenzialmente critico viene segnalato immediatamente alla Direzione Strategica e, ove non diversamente indicato dalla Direzione Generale, alla Presidenza.
- **Valutazione** - L'Ufficio Stampa, in raccordo con la Direzione Generale e la Direzione Sanitaria e/o Scientifica, valuta il livello di rischio reputazionale.
- **Attivazione** - Viene individuato un portavoce unico per la comunicazione esterna, designato dalla Direzione Generale. Nessun altro soggetto rilascia dichiarazioni pubbliche in autonomia.
- **Predisposizione dei messaggi** - L'Ufficio Stampa predispone, in collaborazione con i professionisti competenti, un documento di posizione interno contenente: i fatti accertati, le azioni intraprese dall'Istituto, i messaggi chiave autorizzati.
- **Comunicazione esterna** - La comunicazione avviene attraverso i canali ufficiali dell'Istituto (comunicato stampa, dichiarazione, aggiornamento sul sito). I tempi sono concordati con la Direzione Generale.
- **Monitoraggio** - Durante tutta la fase critica, l'Ufficio Stampa monitora l'evoluzione della copertura mediatica e aggiorna il documento di posizione.
- **Chiusura** - A conclusione dell'evento critico, l'Ufficio Stampa redige una sintesi della gestione comunicativa, con indicazione delle criticità emerse e delle azioni correttive per il futuro.

10. COMUNICAZIONE A SUPPORTO DELLE ATTIVITÀ DI FUNDRAISING E DEL 5X1000

La raccolta di risorse da parte di privati cittadini, aziende e fondazioni costituisce per IRST IRCCS una leva strategica per il sostegno alla ricerca oncologica. La comunicazione a supporto del fundraising **si affianca - senza sovrapporsi in alcun modo - alla comunicazione istituzionale ordinaria: ne condivide modalità, processi e valori fondativi, pur adottando un registro narrativo distinto, orientato alla costruzione di fiducia, all'identificazione emotiva con la missione dell'Istituto e alla trasparenza sull'utilizzo delle risorse raccolte.**

La comunicazione rivolta a donatori, sostenitori e potenziali benefattori persegue un insieme di finalità tra loro complementari: promuovere la donazione del 5x1000 e le donazioni libere a sostegno della ricerca, rendicontare in modo trasparente l'utilizzo delle risorse raccolte e il loro impatto concreto sulla ricerca e sulla cura, fidelizzare chi già sostiene l'Istituto attraverso un aggiornamento continuativo sui risultati ottenuti grazie al loro contributo, e attrarre nuovi sostenitori — sia tra i privati cittadini sia tra le imprese del territorio. Il contributo dei donatori è valorizzato pubblicamente, nel rispetto della loro eventuale volontà di anonimato.

Per raggiungere questi obiettivi, IRST IRCCS si avvale di un insieme integrato di strumenti: campagne social dedicate, comunicati stampa e note stampa dedicati a donazioni significative e ai loro esiti in termini di ricerca; il Bilancio Sociale e di Sostenibilità; una sezione del sito web costantemente aggiornata con modalità di donazione, rendicontazione e storie di ricerca finanziate; materiali informativi specifici per la promozione del 5x1000 e delle donazioni liberali; organizzazione e partecipazione a eventi di raccolta fondi e sensibilizzazione; infine, il riconoscimento pubblico dei sostenitori attraverso i canali istituzionali, laddove consentito e concordato.

A cura di
Ufficio Stampa IRST IRCCS
ufficio.stampa@irst.emr.it