



# PIANO DI COMUNICAZIONE 2026



A cura di

Dott.ssa Tiziana Lenzo

(Ufficio Stampa)

Dott. Giuseppe Virga

(UOS Comunicazione e URP)



# Premessa

Il Piano di Comunicazione è lo strumento per programmare e coordinare le azioni di informazione e comunicazione istituzionale dell'Azienda. Esso definisce e aggiorna gli obiettivi, la strategia, i contenuti, gli strumenti, le azioni, i tempi di attuazione e le modalità di verifica delle iniziative di comunicazione, in linea con la legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Lo scopo è garantire una comunicazione efficace, trasparente e coerente con i valori e la missione dell'AOU.

La comunicazione è "parte integrante dell'azione aziendale" così come previsto altresì dalla direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica e deve soddisfare i requisiti della chiarezza, semplicità e sinteticità garantendo, nel contempo, completezza e correttezza dell'informazione.

Il Piano mira, dunque, a coinvolgere tutti i portatori di interesse (stakeholder) interni ed esterni, contribuendo a rafforzare la reputazione dell'ente e migliorare la qualità percepita dei servizi erogati.





# Le funzioni: l'assistenza, la didattica e la ricerca

Il Policlinico di Palermo è intitolato al Professore Paolo Giaccone, Direttore dell'Istituto di Medicina Legale, assassinato dalla mafia nel 1982 tra i viali dell'ospedale per il suo rifiuto a modificare una perizia.



Il Policlinico costituisce per l'Università degli Studi di Palermo l'Ente di riferimento per le attività assistenziali essenziali allo svolgimento delle funzioni istituzionali di didattica e di ricerca.

Attraverso appositi protocolli d'intesa, Regione e Università disciplinano le modalità della reciproca collaborazione individuando principi e criteri attraverso le quali ciascuna parte concorre sia alla realizzazione dei compiti istituzionali dell'Università sia al raggiungimento degli obiettivi della programmazione sanitaria regionale.

Il complesso ospedaliero si compone di 26 edifici, per un totale di 109 mila metri quadri, ai quali si aggiungono strutture esterne quali il presidio di Villa Belmonte, gli ambulatori in via La Loggia e alcuni uffici amministrativi in via Toti.

L'AOUP è classificata DEA di II Livello, nella fascia dei presidi a più elevata complessità assistenziale.

L'accordo tra Stato e Regione Siciliana sulla spesa dei fondi ex articolo 20 per l'edilizia sanitaria ha assegnato all'AOUP 348 milioni per la costruzione del nuovo Policlinico



# L'organizzazione

La struttura organizzativa si articola attualmente su 7 Dipartimenti Assistenziali Integrati (DAI), articolati in Unità Operative Complesse, Semplici e Dipartimentali.

L'Organizzazione dipartimentale ad attività integrata (DAI) rappresenta il modello ordinario di gestione dell'Azienda Ospedaliera Universitaria ed è fondata sul principio di egualanza di diritti e di doveri del personale universitario e aziendale nell'espletamento delle attività assistenziali.

L'Azienda ha un organico complessivo costituito da 2.240 operatori, di cui 678 universitari.

I medici in servizio sono 545 (192 universitari e 353 ospedalieri), gli infermieri 843.

L'età media di dipendenti è di 50 anni.

L'AOUP è una struttura di riferimento per tutto il panorama della Sicilia centro-occidentale.

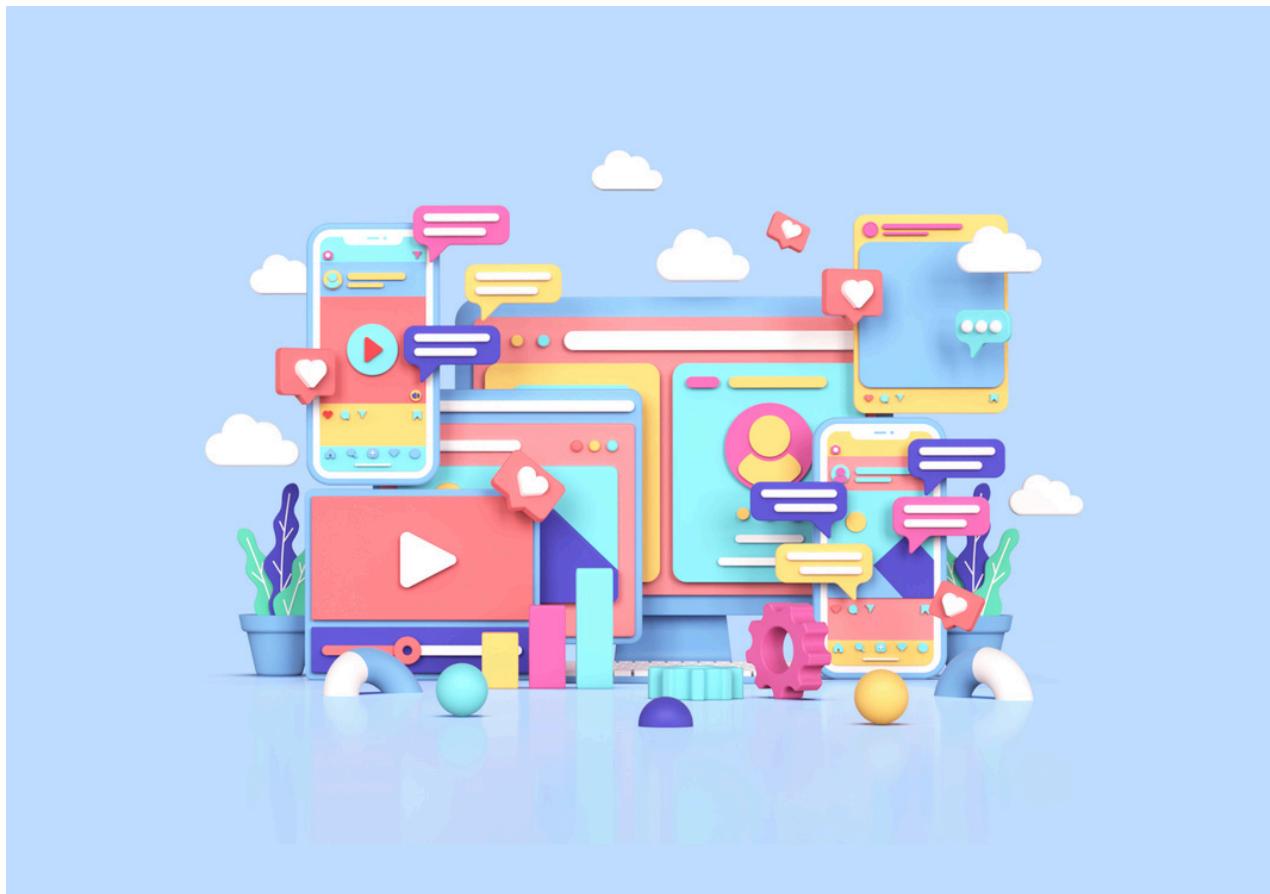




# Le strutture di comunicazione

Le strutture preposte alla gestione delle attività di informazione e comunicazione sono:

## **I'Ufficio Stampa e I'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP)**





# L'Ufficio stampa

L'Ufficio Stampa cura i rapporti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle notizie.

In particolare l'Ufficio Stampa svolge le seguenti attività:

- Informazione e rapporti con le testate giornalistiche, gestione comunicazione integrata e social media
- Attività di Informazione attraverso comunicati indirizzati agli organi di stampa
- Rassegna Stampa
- Monitoraggio dei media
- Coordinamento gestione notizie sito web
- Organizzazione di conferenze, incontri, ed eventi stampa
- Gestione dell'informazione in emergenza e urgenza
- Gestione social media aziendali (Facebook, Linkedin, Instagram, Youtube, Twitter)
- Organizzazione interviste e servizi televisivi
- Comunicazione Istituzionale
- Campagne di informazione e comunicazione
- Protocollo cerimoniale
- Comunicazione interna
- Coordinamento e realizzazione della newsletter aziendale e di altri prodotti editoriali
- Collegamenti con gli uffici e le unità operative per il monitoraggio delle informazioni interne





# L'URP

L'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico è il primo punto di contatto con il cittadino-utente, lo strumento attraverso cui l'AOUP Giaccone ascolta e comunica con gli utenti al fine di migliorare l'accessibilità ai servizi sanitari e favorire la tutela e la partecipazione della cittadinanza.

Le funzioni e i compiti istituzionali dell'URP vengono espletati su due livelli: il back office all'interno dell'Azienda e nei rapporti con altri stakeholder (altre Istituzioni, Aziende sanitarie, Associazioni, cittadini) e il front office.

In estrema sintesi tra le attività svolte dall'URP si elencano:

- Informazione, accoglienza e orientamento del cittadino
- Gestione delle segnalazioni dei cittadini: reclami, rilievi, suggerimenti, elogi
- Realizzazione delle indagini di customer satisfaction
- Report delle segnalazioni/reclami e delle indagini di customer satisfaction
- Collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale e con la Rete Civica della Salute
- Collaborazione con le Associazioni e le Istituzioni che compongono la Rete contro la violenza alledonne, ragazze/i, bambine/i della città metropolitana di Palermo
- Gestione e realizzazione delle indagini di Audit Civico e di valutazione partecipata del grado di umanizzazione delle strutture di ricovero
- Collaborazione con la Direzione Strategica nelle comunicazioni ai cittadini e agli utenti mediante avvisi e cartellonistica





# Articolazione del Piano di comunicazione

Il Piano si articola in cinque fasi tra loro logicamente correlate:

- Analisi della situazione e contesto di riferimento
- Target di riferimento
- Obiettivi di comunicazione
- Azioni, risorse e strumenti
- Verifica





# 1/ Analisi e contesto di riferimento

L'analisi della situazione è la fase chiave in quanto permette la raccolta, selezione e organizzazione dei dati.

L'Ospedale Universitario opera all'interno del Servizio Sanitario Nazionale e del sistema universitario, configurandosi come struttura ad alta complessità che integra in modo inscindibile assistenza, didattica e ricerca. Tale duplice appartenenza istituzionale determina un contesto organizzativo e comunicativo articolato, caratterizzato dalla compresenza di funzioni sanitarie e accademiche e da una pluralità di soggetti coinvolti.

Il quadro di riferimento è influenzato da profondi cambiamenti che interessano il sistema sanitario e quello universitario, tra cui:

- l'evoluzione dei modelli di cura e l'aumento della domanda di prestazioni ad alta specializzazione;
- lo sviluppo della ricerca clinica e traslazionale e il trasferimento dell'innovazione nella pratica assistenziale;
- la centralità della formazione dei professionisti sanitari e delle nuove competenze richieste;
- la digitalizzazione dei servizi sanitari e dei processi di comunicazione;
- la crescente attenzione alla trasparenza, alla qualità dell'informazione e alla responsabilità pubblica delle istituzioni.

In questo scenario, la comunicazione dell'Ospedale Universitario assume una valenza strategica, in quanto strumento essenziale per rappresentare in modo coerente l'identità dell'ente, valorizzarne il ruolo istituzionale e garantire un dialogo efficace con il sistema sanitario, il mondo accademico e la comunità di riferimento.



## 2/Target di riferimento

Il contesto esterno dell’Ospedale Universitario è caratterizzato da una rete articolata di stakeholder, tra cui:

- pazienti e familiari;
- cittadini e comunità locale;
- università e istituzioni accademiche;
- istituzioni sanitarie regionali e nazionali;
- enti di ricerca, società scientifiche e partner istituzionali;
- media tradizionali e digitali;
- associazioni di pazienti e del terzo settore.

In particolare, i cittadini e i pazienti richiedono informazioni sempre più chiare e accessibili sui percorsi di cura, mentre il mondo accademico e scientifico richiede una comunicazione puntuale e autorevole sui risultati della ricerca, sulle attività formative e sull’innovazione clinica.

La comunicazione esterna dell’Ospedale Universitario deve quindi rispondere a esigenze informative eterogenee, mantenendo coerenza, affidabilità scientifica e chiarezza espositiva.





Dal punto di vista interno, l’Ospedale Universitario è caratterizzato dalla presenza di una pluralità di profili professionali e organizzativi: personale sanitario, docenti universitari, ricercatori, specializzandi, studenti, personale tecnico-amministrativo e collaboratori esterni.

La coesistenza di logiche assistenziali e accademiche rende particolarmente rilevante il ruolo della comunicazione interna.

Un sistema di comunicazione efficace è fondamentale per:

- favorire l’integrazione tra attività cliniche, formative e di ricerca;
- garantire l’allineamento tra obiettivi aziendali e universitari;
- supportare i processi decisionali e il cambiamento organizzativo;
- promuovere la condivisione delle informazioni e delle buone pratiche;
- rafforzare il senso di appartenenza e l’identità comune dell’Ospedale Universitario.

Le principali criticità possono riguardare la frammentazione dei flussi informativi tra ambito ospedaliero e universitario, la diversità dei canali utilizzati e la complessità dei livelli decisionali. Per evitare ciò l’AOUP ha un rapporto di costante collaborazione con l’Ufficio Comunicazione e l’Ufficio Stampa dell’Ateneo.

Il piano di comunicazione si propone pertanto come strumento di coordinamento e integrazione.



# 3/Obiettivi

L’Ospedale Universitario opera in un contesto comunicativo ad alta esposizione pubblica, in cui l’immagine istituzionale è fortemente legata non solo alla qualità dell’assistenza, ma anche alla credibilità scientifica e accademica dell’ente.

La diffusione di informazioni sanitarie, scientifiche e di ricerca richiede particolare attenzione alla correttezza dei contenuti, al linguaggio utilizzato e al rispetto delle normative vigenti.

Una comunicazione strutturata e strategica è fondamentale per:

- valorizzare il ruolo dell’Ospedale Universitario come centro di eccellenza clinica, formativa e di ricerca;
- promuovere la cultura scientifica e l’innovazione;
- rafforzare la fiducia dei cittadini e delle istituzioni;
- prevenire e gestire in modo efficace situazioni di crisi comunicativa, clinica o reputazionale.
- Gestire la comunicazione di crisi: prevedere protocolli per la gestione tempestiva ed efficace delle situazioni critiche o di emergenza.

Il piano di comunicazione si inserisce quindi come strumento di governo della comunicazione, volto a garantire coerenza, integrazione e qualità informativa in tutte le attività dell’Ospedale Universitario.





# 4/Strumenti

## Comunicazione esterna

- Sito web istituzionale aggiornato con sezioni dedicate a servizi, news e comunicazioni di emergenza
  - Piattaforme di social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube) per il dialogo con la comunità
  - Comunicati stampa e rapporti con i media
  - Call center e punti di informazione per il pubblico

## Comunicazione interna

- Newsletter
  - Bacheche digitali
  - Intranet aziendale
  - Riunioni periodiche tra la Direzione e il personale
  - Mailing list
  - Regolamento Informazione e comunicazione per eventuali interviste o dichiarazioni sull'AOUP da parte dei dipendenti
  - Regolamento Privacy





## 4/Azioni

Il piano operativo si articola in azioni integrate di comunicazione. Ogni azione prevede obiettivi specifici, responsabili, tempistiche e risorse necessarie. Si continuerà ad investire sui social, strumento strategico e fondamentale per la comunicazione aziendale.

Messaggi tempestivi, semplici, diretti che generano engagement consentono, infatti, di raggiungere in poco tempo migliaia di utenti.

Nel 2026 è previsto un ulteriore potenziamento della presenza sui diversi canali e le diverse piattaforme per avvicinare sempre più l'Aoup ai pazienti e rafforzare il rapporto di fiducia.

Previsto anche un potenziamento dei servizi offerti dall'Infopoint, che, collocato strategicamente nel viale centrale dell'Ospedale, rappresenta un presidio fondamentale per l'accoglienza, l'orientamento e l'informazione di utenti, visitatori e operatori.

L'Infopoint ha l'obiettivo di migliorare l'esperienza dell'utenza, fornendo informazioni puntuali sui servizi sanitari e amministrativi, sui percorsi interni, sugli orari, sulle modalità di accesso e sulle principali attività dell'Ospedale. Attraverso personale dedicato e materiali informativi aggiornati, contribuisce a ridurre il disorientamento,

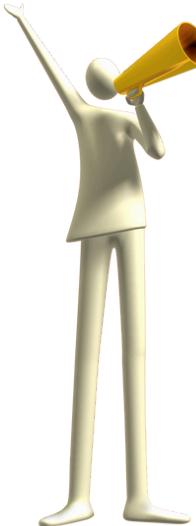


## Azioni di comunicazione esterna

- Potenziare l'informazione e la comunicazione digitale
- Potenziare le attività di storytelling e medicina narrativa;
- Potenziare la divulgazione scientifica in merito alle attività di ricerca, didattica e assistenza;
- Promuovere i servizi e le attività aziendali;
- Potenziare le attività di comunicazione e l'organizzazione di eventi specifici finalizzati al piano per il benessere organizzativo;
- Promuovere iniziative per favorire la conoscenza dell'organizzazione e i suoi servizi.
- Realizzazione di video informativi per i pazienti e le loro famiglie

## Azioni di comunicazione interna

- Potenziamento dell'intranet
- Creazione di un sistema di segnalazione per il personale
- Organizzazione di incontri periodici di ascolto con la Direzione





Tipo di attività	Timing	Note/Contenuti	Strutture
<b>Potenziamento social media</b>	Tutto l'anno	Ulteriore investimento e maggior utilizzo dei profili social istituzionali aumentando la diffusione di notizie, storie di buona sanità e casi concreti e dando voce ai professionisti.	Ufficio Stampa; UOS Comunicazione e URP
<b>Potenziamento sito internet</b>	Tutto l'anno	Implementazione nuove pagine e servizi; continuo aggiornamento di informazioni, notizie e sezioni	Ufficio Stampa; U.O.C. Sistema informativo aziendale
<b>Realizzazione e divulgazione comunicati stampa</b>	Tutto l'anno	Attività di informazione sull'attività di assistenza e ricerca, su eventi, protocolli e qualsiasi ulteriore notizia che si ritenga di interesse pubblico	Ufficio Stampa
<b>Organizzazione conferenze stampa e/o interviste</b>	Tutto l'anno	Approfondimenti giornalistici su temi di rilevante interesse pubblico.	Ufficio Stampa
<b>Videoproduzioni – servizi informativi</b>	Tutto l'anno	Video giornalistici e divulgativi sulle principali notizie e attività dell'AOUP	Ufficio Stampa
<b>Produzioni Editoriali</b>	Tutto l'anno	Realizzazione e aggiornamento brochure informative, opuscoli su servizi e attività, carte dell'accoglienza	Ufficio Stampa; UOS Comunicazione e URP



Tipo di attività	Timing	Note/Contenuti	Strutture
<b>Newsletter aziendale</b>	Tutto l'anno	Newsletter sulle principali attività e progetti dell'ospedale in versione on line (sul sito web istituzionale).	Ufficio Stampa
<b>Storytelling e narrazione social</b>	Tutto l'anno	Potenziamento dei contenuti emozionali per coinvolgere specifici target di riferimento: storie di buona sanità e specifiche attività sanitarie veicolate attraverso i social media istituzionali	Ufficio Stampa
<b>Realizzazione publiredazionali su quotidiani e riviste specializzate</b>	Almeno 10 uscite l'anno	Produzione di approfondimenti tematici	Ufficio Stampa
<b>Realizzazione Rassegna Stampa</b>	Tutto l'anno	Selezione articoli su notizie sanità e su attività AOUP realizzata da un service esterno per la realizzazione di rassegne quotidiane	Service esterno (attraverso gara) Ufficio stampa
<b>Abbonamenti testate giornalistiche e agenzie di stampa</b>	Tutto l'anno	Promozione delle attività aziendali e benchmarking	Service esterno (attraverso gara) Ufficio stampa



Tipo di attività	Timing	Note/Contenuti	Strutture
<b>Realizzazione Carta dei Servizi</b>	Entro primo semestre dell'anno	Descrizione sintetica dei servizi aziendali; modalità di accesso; impegni	UOS Comunicazione e URP
<b>Servizio interpretariato</b>	Tutto l'anno	Interpreti per dialogo con pazienti stranieri	UOS Comunicazione e URP
<b>Convegni e campagne di comunicazione</b>	Almeno 2 eventi annui da realizzare nell'AOUP	Da definire	Ufficio Stampa
<b>Realizzazione di eventi e iniziative in collaborazione con Enti</b>	Tutto l'anno	Da definire	Ufficio Stampa e Social media UOS Comunicazione e URP
<b>Partecipazione a Forum, festival e Rassegne tematiche, eventi informativi e divulgativi</b>	4/6 eventi annui (es. Forum PA Roma; Festival Salute; Forum Risk Arezzo, ecc)	Eventi informativi, formativi e di benchmark di ambito nazionale.	Ufficio Stampa e Social media UOS Comunicazione e URP, Direzione

**I contenuti della tabella sono suscettibili di variazioni e di ulteriori aggiornamenti e implementazioni.**



# 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 ulteriori iniziative non programmate, ritenute strategiche e urgenti, potranno essere autorizzate dalla Direzione aziendale con ulteriori fondi.



# I costi previsti

<b>Spese per eventi/ promozione/ convegni/ campagne di comunicazione</b>	<b>40.000 €</b>
<b>Acquisto publiredazionali/abbonamenti agenzie di stampa e/o riviste specializzate/giornali</b>	<b>45.000 €</b>
<b>Software dedicati per la composizione di layout grafici (brochure, infografiche – contenuti visivi utili ai cittadini)</b>	<b>5.000 €</b>
<b>Servizio Interpretariato</b>	<b>8.000 €</b>
<b>Produzione opuscoli, brochure, carte dell'accoglienza, cartellonistica</b>	<b>12.000 €</b>
<b>TOT</b>	<b>110.00,00 €</b>





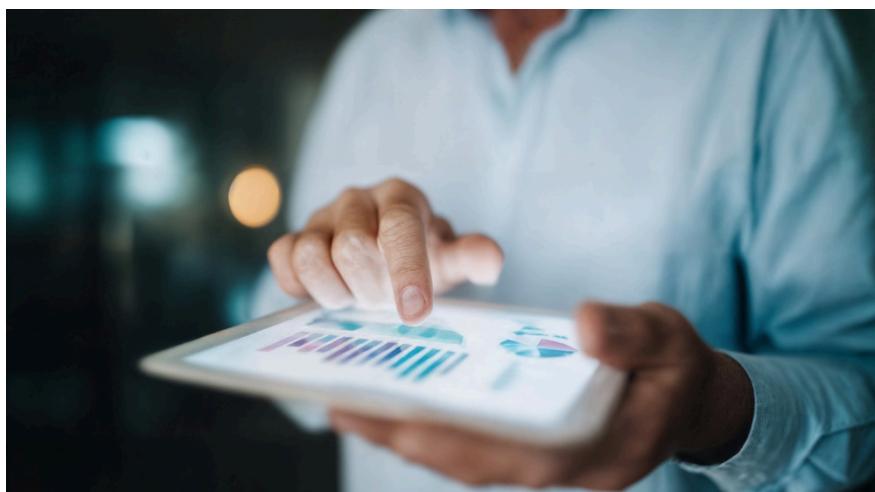
# Monitoraggio e Valutazione

La valutazione dell'efficacia del Piano di Comunicazione è essenziale per il miglioramento continuo.

L'attuazione del presente Piano è accompagnata da un'attività di monitoraggio e valutazione, finalizzata a misurare i risultati e gli effetti delle specifiche azioni di comunicazione e l'efficacia degli strumenti utilizzati.

Il monitoraggio dei risultati è realizzato attraverso il ricorso a strumenti di rilevazione, quali le segnalazioni e i reclami legati alle problematiche relazionali o alla scarsa conoscenza dei servizi e delle modalità di accesso, il feedback ricevuto a seguito delle uscite sui media dopo l'invio di comunicati stampa e delle attività sui canali social aziendali, l'analisi qualitativa e quantitativa della rassegna stampa, i feedback ricevuti attraverso i social media e il monitoraggio media, l'analisi quantitativa delle attività realizzate.

Il monitoraggio avverrà con cadenza trimestrale, con l'obiettivo di apportare eventuali correttivi per garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati.





# Comunicazione di crisi

La comunicazione di crisi – o crisis management – si definisce come l’insieme delle procedure di comunicazione che permettono ad un’azienda di rispondere a un determinato evento critico potenzialmente in grado di danneggiare la reputazione aziendale e del SSN.

Il Policlinico “Paolo Giaccone” per la gestione della comunicazione di crisi fa riferimento, oltre che alle regole giornalistiche, alle “Linee Guida per gestire e comunicare gli Eventi Avversi in Sanità” predisposte dal Ministero della Salute, che raccomanda una “comunicazione istituzionale completa e veritiera ai cittadini, ai mass media e agli altri soggetti esterni” per mantenere la fiducia dei cittadini nel sistema sanitario.

Per la gestione di situazioni di emergenza, dunque, il Piano di comunicazione prevede:

- La definizione di un team di crisi dedicato
- La creazione di un protocollo di azione con fasi chiare: valutazione del rischio, messaggi chiave, interlocutori da coinvolgere e strumenti da utilizzare.
- L’uso di canali rapidi e diretti (sito web, social media, comunicati stampa) per informare il pubblico e i media in modo tempestivo.





# Modalità di Comunicazione del Piano

Il Piano Aziendale di Comunicazione deliberato dall'Azienda viene pubblicato sulla homepage del sito Internet istituzionale, [www.policlinico.pa.it](http://www.policlinico.pa.it), nella sezione "News" .

