

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

---

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea Specialistica in  
Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

PIANIFICARE L'INFORMAZIONE PER MIGLIORARE LA CURA

L'azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi nell'ambito del progetto di  
Comunicazione e Marketing “*Comunicare la cura, Curare la comunicazione*”.

Tesi di Laurea Specialistica in Comunicazione e Informazione Sociale

Relatore

Prof.ssa Pina LALLI

Correlatore

Ing. Massimo DI MENNA

Presentata da

Erika BARZON

Sessione III

---

Anno Accademico 2006-2007

## INDICE

**Introduzione.....** Errore. Il segnalibro non è definito.

**Ringraziamenti .....** Errore. Il segnalibro non è definito.

**1. Il Sant’Orsola – Malpighi.....** Errore. Il segnalibro non è definito.

1.1. Pillole di storia.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.2. Il Policlinico oggi .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3. Le eccellenze ospedaliere .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.4. Mission, Vision e Organizzazione aziendale.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.5. Il Sant’Orsola – Malpighi e la comunicazione: le principali strutture di riferimento  
**Errore. Il segnalibro non è definito.**

**2. Comunicazione e Marketing: il laboratorio .....** Errore. Il segnalibro non è definito.

2.1. Comunicare la cura, Curare la comunicazione..**Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2. Il percorso di ricerca in breve .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2.1. La prima fase: gli obiettivi, i gruppi e la divisione del lavoro .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2.2. La seconda fase: gli obiettivi, il gruppo, il lavoro.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

## ***PARTE PRIMA***

### ***Il Laboratorio di Comunicazione e Marketing 2006-2007***

- 3. La prima fase.....** Errore. Il segnalibro non è definito.
- 3.1. La programmazione del lavoro: il calendario....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 3.2. Laboratorio di Comunicazione e Marketing: i gruppi a lavoro..**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 3.2.1. Marketing Sociale .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 3.2.2. Comunicazione Interna .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 3.2.3. Comunicazione Esterna.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4. Un approfondimento: i Punti Informativi .....** Errore. Il segnalibro non è definito.
- 4.1. I temi di ricerca.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.2. Uno sguardo alla metodologia.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.2.1. L'osservazione partecipante .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.2.2. Le interviste .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.2.3. La matrice dati .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.3. Le problematiche metodologiche .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.3.1 Problemi metodologici emersi nel corso dell'osservazione partecipante**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.3.2 Problemi metodologici emersi durante le interviste..**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.4. Le criticità emerse .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.4.1 Osservazione partecipante: elementi critici dei quattro Punti significativi**Errore. Il segnalibro non è definito.**

- 4.4.2. Interviste: le criticità emerse .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 4.5. Sintesi dell'analisi dei temi di ricerca .....**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5. Verso la comunicazione: le principali ipotesi progettuali ..... Errore. Il segnalibro non è definito.**

## ***PARTE SECONDA***

### ***Il Laboratorio di Comunicazione e Marketing 2007-2008***

- 6. La seconda fase ..... Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 6.1. La programmazione del lavoro: il calendario preliminare**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 6.2. Progettazione e realizzazione delle principali proposte operative**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 7. La formazione ..... Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 7.1. Il Sant'Orsola – Malpighi: l'impegno per la formazione .**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 7.1.2. Progetto di formazione per gli addetti al centralino..**Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 7.1.2. Progetto di formazione e intervento per la comunicazione e l'integrazione organizzativa.....**Errore. Il segnalibro non è definito.**

**Conclusioni..... Errore. Il segnalibro non è definito.**

**Bibliografia ..... 8**

Documenti aziendali del Sant'Orsola – Malpighi ..... 12

Sitografia ..... 13

**Appendice.....** Errore. Il segnalibro non è definito.

## **Abstract**

La salute costituisce oggi un nuovo e privilegiato oggetto della comunicazione privata e pubblica.

Fino al secolo scorso, la missione principale della comunicazione pubblica è stata quella di impedire il diffondersi di malattie contagiose. Alla fine del Novecento, con l'accentuarsi del divario tra Paesi sviluppati e Paesi poveri o in via di sviluppo, si è visto che i compiti della comunicazione pubblica si andavano diversificando, poiché la salute assumeva significati profondamente diversi a seconda dei livelli socio-economici raggiunti: mentre nei Paesi del cosiddetto "terzo mondo" salute significa essenzialmente sottrarsi alla mortalità, nei Paesi occidentali salute significa vivere una terza età e fare in modo che la qualità della vita sia la migliore possibile. Nello stesso tempo, tuttavia, proprio lo sviluppo post-industriale e le relative condizioni materiali di benessere, hanno favorito lo sviluppo di molte condizioni di crisi per la nostra salute, che non può più essere intesa in termini prettamente fisici, ma presuppone una stretta interdipendenza tra la componente fisica, psicologica e sociale che diviene oggi l'aspetto più caratterizzante (Zani e Cicognani, 1999).

In epoca post-moderna, dunque, il concetto di salute si avvicina e si identifica sempre più con quello di *benessere*, "un concetto multidimensionale poiché include una dimensione soggettiva, una dimensione psicologica e una dimensione sociale, tra loro strettamente interrelate" (Petrillo 2004, p. 12). In sostanza, se il riferimento alla dimensione corporea non è certo eliminabile dalla sfera della salute, questa non ne costituisce più l'aspetto centrale alla luce dei nuovi bisogni e dei nuovi valori che si vanno sempre più sviluppando e affermando.

Comunicare la salute significa dunque relazionarsi ad una realtà multidimensionale, sfaccettata e soggettiva. In questa nuova dimensione concettuale della salute, appare sempre più evidente una certa difficoltà della comunicazione pubblica nell'individuare significati certi ed univoci. "Attraverso svariati canali il *cittadino-utente* è raggiunto da un'infinità di messaggi inerenti a qualche aspetto della salute, messaggi non sempre chiari e dai significati anche contrapposti tra loro, messaggi talvolta ambigui, che non consentono di districarsi facilmente e di individuare quali siano gli elementi di contenuto da privilegiare. Tanto rumore sulla salute, rischia di produrre uno svuotamento di senso" (*Ibi* p. 11). In un'epoca storica tanto dinamica quanto complessa, come quella che stiamo vivendo – con i nuovi e per certi versi preoccupanti scenari nel campo della ricerca genetica, della clonazione o, più semplicemente nel campo dello sviluppo tecnologico e del sapere medico genericamente inteso – la *fiducia* dei cittadini nei confronti del sistema di tutela della salute potrebbe lentamente essere compromessa<sup>1</sup>. Partendo dal presupposto che proprio la *fiducia* costituisce l'elemento cardine alla base del rapporto tra chi ha bisogno di salute – il malato – e chi ha le competenze per interpretare tale bisogno e dare risposta a esso – le Aziende Ospedaliere – occorre cercare di mantenere saldo, ancor meglio di rafforzare, questo legame (Mallarini, 2004). La comunicazione, se in grado di adottare approcci integrati e rischiare orizzonti di azione complessi e non riducibili, rappresenta lo strumento principe attraverso cui raggiungere questi obiettivi. Da tale consapevolezza e in questa direzione muove dunque l'impegno dell'Azienda Ospedaliero Universitaria di Bologna Policlinico Sant'Orsola – Malpighi e la volontà di collaborare con il Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica dell'Università di Bologna nella realizzazione del progetto di Comunicazione e Marketing denominato "*Comunicare la cura, Curare la comunicazione*". Obiettivo della collaborazione è quello di "individuare modalità innovative di comunicazione pubblica e sociale in grado di coniugare istanze operative, formative e di ricerca [...] per realizzare un percorso di comunicazione integrata verso l'interno e l'esterno"<sup>2</sup>.

Questo lavoro di tesi, frutto del percorso operativo tracciato da tale collaborazione, nasce quindi come momento di riflessione e di sintesi dei primi risultati emersi da questa interessante

---

<sup>1</sup> Come si avrà avuto modo di notare, in questa sede si è più volte fatto riferimento al cittadino e non solo al paziente perché si presuppone che ogni ente abbia come soggetto di istituto prima di tutto i cittadini, ovvero i membri della comunità del territorio di riferimento, indipendentemente dal fatto che usufruiscano o meno dei servizi erogati. Il rapporto tra l'Azienda Sanitaria, comunità territoriale e paziente costituisce, infatti, una prerogativa inscindibile e la chiave di lettura di qualsiasi approccio *marketing oriented* al settore della sanità pubblica.

<sup>2</sup> Secondo quanto riportato nel sito web del Policlinico ([www.aosp.bo.it](http://www.aosp.bo.it)) - consultato il 24 febbraio 2008.

esperienza collaborativa. Oltre a fornire uno sguardo d'insieme sul progetto e una rilettura e sintesi dei vari risultati e delle varie proposte operative emerse, chi scrive ha partecipato, nella prima fase del laboratorio, al gruppo di lavoro dedicato alla comunicazione esterna e, attualmente, sta partecipando alla nuova fase del laboratorio che prevede l'implementazione nel breve-medio periodo di alcune delle proposte operative avanzate al termine della prima fase e concordate con il Policlinico stesso. Il percorso collaborativo attualmente tracciato si compone, infatti, di due fasi progettualmente distinte ma logicamente interrelate e si estende lungo un arco di tempo prolungato e non ancora concluso.

Dopo una prima e iniziale sezione introduttiva – attraverso cui si procederà alla presentazione del contesto di ricerca descrivendo l'Azienda Ospedaliero Universitaria Sant'Orsola – Malpighi (*Capitolo I*) e il progetto di Comunicazione e Marketing “*Comunicare la cura, Curare la comunicazione*” (*Capitolo II*) – si è deciso di suddividere il presente lavoro in due parti, così da facilitare e rendere maggiormente accessibile la comprensione dell'iter progettuale e operativo.

Nella *Parte Prima* verrà scomposto e analizzato il progetto di analisi di contesto inerente al Laboratorio di Comunicazione e Marketing 2006-2007. L'intento è quello di gettare uno sguardo complessivo sugli obiettivi, i percorsi di ricerca e i principali risultati raggiunti nel corso di questo primo momento collaborativo. Dopo aver esaminato i percorsi di ricerca dei singoli gruppi di lavoro (*Capitolo III*) si concentrerà l'analisi sul modo in cui l'ospedale gestisce il servizio di accoglienza del cittadino-utente attraverso strutture di *front-office* quali i Punti Informativi (*Capitolo IV*). Al termine di questo iniziale cammino si procederà con una presentazione preliminare delle principali ipotesi operative-progettuali avanzate e si cercherà di delineare una cornice in grado di armonizzazione questi diversi risultati (*Capitolo V*).

Partendo dalle idee espressive basilari del progetto – il dare *Spazio alla Salute* e il *prendersi cura* del cittadino-utente – e procedendo lungo il percorso di ricerca delineato, nella *Parte Seconda* si tratterà il progetto di comunicazione inerente al Laboratorio di Comunicazione e Marketing 2007-2008. Essendo questo progetto in fase di sviluppo si procederà attraverso una presentazione preliminare di quelle che sono le macrocategorie d'intervento individuate nel corso della precedente fase laboratoriale e, successivamente, selezionate dal Policlinico per un'effettiva implementazione nel breve-medio periodo (*Capitolo VI*). Infine, l'ultimo capitolo è dedicato alla presentazione e all'analisi della macrocategoria inerente alla *formazione* degli operatori di contatto. In questo modo s'intende proseguire e ampliare il percorso d'analisi

precedentemente intrapreso adottando un'ottica di continuità e coerenza con quanto esposto in precedenza.

## **BIBLIOGRAFIA**

Agenzia Sanitaria Regionale, 2007, *Il bilancio di missione delle Aziende ospedaliere, ospedaliero – universitarie e IRCCS della Regione Emilia-Romagna* (disponibile su [www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it)).

Alfano, A. (a cura di), 2001, *La comunicazione della salute nei servizi sanitari e sociali*, Roma, Il Pensiero Scientifico Editore.

Ardigò, A., Moruzzi, M., 2001 , “Introduzione” a *Sanità e Internet. Servizi, imprese e cittadini nella new economy*, Milano, Franco Angeli.

Barisione, M., Mannheimer R., *I sondaggi*, 1999, Bologna, Il Mulino.

Belfatto, D., 2007, *Comunicare la cura e curare la comunicazione. Il Sant'Orsola - Malpighi e i primi risultati del progetto di Comunicazione e Marketing in un contesto ospedaliero del*

*Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, sociale e politica*, Tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica; Università di Bologna.

Bernabeo, R. (a cura di), 1992, *Il sant'Orsola di Bologna*, Bologna, Nuova Alfa Editoriale.

Bertaux, D., 1997, *Les Récits de vie: perspective ethnosociologique*, Paris, Nathan (trad. it. *Racconti di vita: la prospettiva etnosociologica*, Franco Angeli, Milano, 1999).

Capranico, S., 1997, *Role Playing. Manuale a uso di formatori e insegnanti*, Milano, Cortina Raffaello.

Cardano, M., 2003, *Tecniche di ricerca qualitativa: percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci Editore.

Carr, C., 1991, *Il servizio al cliente sulla front-line. Quindici chiavi per la soddisfazione del cliente*, Milano, Franco Angeli.

Casiraghi, V. (a cura di), 2004, "Cittadino-utente e PA. Analisi di una relazione in cambiamento" in *Rivista Italiana di comunicazione pubblica*, fascicolo 19, Milano, Franco Angeli.

Castelfranchi, C. (a cura di), 2005, *Che figura. Emozioni e immagine sociale*, Bologna, Il Mulino.

Corbetta, P., 1999, *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino.

Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, Febbraio 2007, *Spazio alla salute. Comunicare la cura Curare la comunicazione*, Università di Bologna.

Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, Novembre 2007, *Progetto “Comunicare la cura, curare la comunicazione”* Università di Bologna.

Dal Lago, A., De Biasi, R., 2002, *Un certo sguardo. Introduzione all’etnografia sociale*, Roma – Bari, Laterza.

Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2004, *Il piano della Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane (disponibile su [www.cantieripa.it](http://www.cantieripa.it)).

Elliott, J., 1993, *La ricerca azione: un quadro di riferimento per l'autovalutazione nelle scuole*, in Scurati, C., *La ricerca-azione*, Torino, Boringhieri.

Fetterman, D.M., 1998, *Ethnography, Step by step*, Thousand Oaks (California), SAGE Publications.

Frisanco, R., (a cura di), 2004, *Il bilancio sociale e di missione per le organizzazioni non profit*, Settore Studi, Ricerche e Documentazione, Fondazione Italiana per il Volontariato (disponibile su [www.fivol.it](http://www.fivol.it)).

Galimberti, U., 2006, *Dizionario di Psicologia*, Torino, UTET.

Gherardi, P., 1996, *Manuale del centralinista. Guida pratica per imparare a comunicare e dare una buona immagine di sé e della propria azienda*, Milano, Franco Angeli.

Gobo, G., 2001, *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma, Carocci Editore.

Grady, K.E., Wallston, B.S., 1988, *Research in health care settings*, Newbury Park (California), SAGE Publications.

Graziani, A., 2007, *Accoglienza degli utenti e comunicazione con i cittadini e i dipendenti. Il caso dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Sant'Orsola – Malpighi*, tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna.

Grice, P., 1993, *Logica e conversazione*, Bologna, Il Mulino.

Kotler P., Roberto N., Lee N., 2002, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks (California), SAGE Publications.

Lofland, J., 1995, *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*, Belmont (California), Wadsworth Publishing Company.

Mallarini, E., 2004, *Fiducia in sanità: non solo marketing*, Milano, EGEA.

Manfredelli, M.G., 2007, *I Punti Informativi nei luoghi per la cura della salute. Il caso dell'azienda ospedaliero universitaria S.Orsola – Malpighi nel progetto di Comunicazione e Marketing*, tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna.

Moore, S., 1993, *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, London, SAGE Publications (Trad. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998).

Moretti, I., 1960, *L'ospedale S. Orsola dalle origini ad oggi*, Bologna, Cappelli.

Navarini, G., 2006, *Concetti in pratiche: consistenza della desoggettivazione in alcuni momenti etnografici*, saggio tratto dal workshop di Bergamo "Etnografia sociale: metodi ed esperienze" dell' 11 febbraio 2006 (disponibile su [www.unibg.it](http://www.unibg.it)).

Petrillo, G., 2004, *La salute tra scienza e conoscenza. Comunicazione pubblica e promozione della salute*, Napoli, Liguori.

Rovinetti, A., 2002, *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Milano, Il Sole 24 ore.

Sachs, P., 1993, "Shadows in the Soup: Conceptions of Work and Nature of Evidence", *The Quarterly Newsletter of the Laboratory of Comparative Human Cognition*, fascicolo 15 (disponibile su [www.noinos.it](http://www.noinos.it)).

Schwartz, H., Jacobs J., 1987, *Sociologia qualitativa*, Bologna, il Mulino.

Zani, B., Cicognani, E., 1999, *Le vie del benessere. Eventi di vita e strategia di coping*, Roma, Carrocci.

## **DOCUMENTI AZIENDALI DEL SANT'ORSOLA – MALPIGHI**

Azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi, *Carta dei Servizi*.

Azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi, *Il programma di marketing sociale del Policlinico*, gennaio 2008.

Azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi, *Linee per la pianificazione strategica di mandato 2005-2010*.

Azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi, *Market Potential Audit. Presentazione dei risultati e azioni migliorative*, Bologna, 5 Luglio 2005.

Azienda ospedaliero universitaria Sant'Orsola – Malpighi, *Progetto Confrontarsi per migliorare. La soddisfazione del personale*, Ottobre 2003 – Databank e FIASO.

## **SITOGRAFIA**

[www.aosp.bo.it](http://www.aosp.bo.it) – consultato il 24 febbraio 2008.

[www.bilanciosociale.it](http://www.bilanciosociale.it) – consultato il 24 febbraio 2008.

[www.cantieripa.it](http://www.cantieripa.it) – consultato il 19 febbraio 2008.

[www.gruppobilanciosociale.org](http://www.gruppobilanciosociale.org) – consultato il 21 febbraio 2008.

[www.fivol.it](http://www.fivol.it) – consultato il 22 febbraio 2008.

[www.istud.it](http://www.istud.it) – consultato il 20 febbraio 2008.

[www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it) – consultato il 21 febbraio 2008.

[www.noinos.it](http://www.noinos.it) – consultato il 22 febbraio 2008.

[www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it) – consultato il 24 febbraio 2008.

[www.saluter.it](http://www.saluter.it) – consultato il 23 febbraio 2008.

[www.unibg.it](http://www.unibg.it) – consultato il 21 febbraio 2008.

[www.urp.it](http://www.urp.it) – consultato il 19 febbraio 2008.

