

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE IN SANITÀ

TWITTER CONTENT ANALYSIS E IL CASO DELL'A.O.U. FEDERICO II DI NAPOLI

Tesi di laurea in

Comunicazione e marketing sociale

Relatore Prof. Pina Lalli

Correlatore Prof. Giuseppe Fattori

Presentata da: Giuseppina De Angelis

Sessione II

Anno accademico

2012-2013

SOMMARIO

Introduzione.....	5
Capitolo primo: Comunicare in sanità.....	8
1.1 Comunicazione Istituzionale in sanità	8
1.2 Contesti comunicativi in sanità.....	10
1.3 Quale comunicazione sociale?.....	11
1.4 Il ruolo del comunicatore pubblico in sanità	12
Capitolo secondo: Internet e la comunicazione in sanità	16
2.1 L'informazione di salute sui siti web delle Asl	16
2.2 Oltre i siti web: I social media.....	22
2.3 Obiettivi nel piano dei social media.....	25
2.4 Twitter.....	26
Capitolo terzo: Presentazione dell'indagine. Le Aziende sanitarie pubbliche su Twitter, una <i>content analysis</i>	30
3.1 Nota metodologica.....	30
3.2 Analisi di scenario	31
3.3 L'indagine e il campione	32
3.4 Le categorie.....	36
3.5 Le funzioni di twitter all'interno del campione.....	45
3.6 Referenziazione e responsabilità sui canali social	56
3.7 I Retweet come chiave di autorevolezza.....	57
Capitolo quarto: CASE HISTORY. L'“Area Comunicazione” dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II di Napoli.....	61
4.1 Nota metodologica.....	61
4.2 Analisi di scenario	62
4.3 Il restyling del sito web aziendale.....	65

4.4 I compiti di Ufficio stampa e organizzazione eventi dell' "Area Comunicazione"	71
Capitolo quinto: Il percorso di "Area comunicazione": dal blog aziendale ai social network....	73
5.1 "Area Comunicazione": il Web magazine.....	73
5.2 La comunicazione interna come leva strategica aziendale	75
5.3 Comunicazione organizzativa.....	78
5.4 La "rivoluzione social"	80
5.5 Come nasce la notizia	81
5.6 Il passo giusto di "Area Comunicazione": L' immissione nel web in modo graduale	83
5.7 Favorire una Health Literacy	86
CONCLUSIONI.....	88
APPENDICE	92
Bibliografia.....	110
SITOGRAFIA.....	113
Ringraziamenti	117

La realtà della comunicazione in sanità prevede sempre più l'utilizzo di nuovi canali di comunicazione on line. Da una parte si assiste ad un miglioramento dei siti web istituzionali per trasparenza e completezza¹, dall'altra il cittadino cerca un dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, anche attraverso le proprie reti di relazioni². In una dimensione 2.0 i social media utilizzano narrazioni che si muovono in parallelo a temi di pubblico interesse e con le piattaforme che mettono a disposizione offrono una multi possibilità di comunicazione (Marciante L., 2012). Sta all'Azienda e al singolo, in modo strategico scegliere quali utilizzare. Il social networking punta esplicitamente sulle connessioni tra persone e come riportato in un recente studio "tra persone e informazioni" (Bazzarin e Pavan 2013). Nella rete gli utenti non cercano solo informazioni sulle malattie, sui trattamenti sanitari, ma anche sugli ospedali e su altre strutture mediche, sulle modalità di prenotazione delle prestazioni ed infine sul personale medico e/o specialistico. Il 21% degli internauti cerca informazioni sui centri/ ospedali di riferimento e se sofferenti di patologie croniche i valori aumentano al 26% di cittadini in rete che cercano informazioni su strutture sanitarie (Cecchini e Graffigna 2012). Nei cittadini vi è un'accresciuta consapevolezza del ruolo e delle funzioni richieste alle amministrazioni e, di conseguenza, un'aumentata esigenza di informazioni (Grandi, 2009) . Oggi le Aziende sanitarie si stanno attrezzando per offrire al pubblico la possibilità di seguire le proprie attività su più canali, anche social. I social media sono un gruppo di strumenti "basati su internet che nascono e

¹ La Bussola della Trasparenza dei Siti Web a supporto dell'attuazione e della governance della trasparenza dei siti web nelle pubbliche amministrazioni offre una classifica dei siti web istituzionali in base agli indicatori soddisfatti sul totale (Trasparenza, Partecipazione, Accountability). Classifica siti Asl

<http://www.magellanopa.it/bussola/page.aspx?s=classifica-aziende-sanitarie-locali&q=8W4qR11Brk9uieuboAndV%2fFUP1GWi43Zh6m8ygQCOc4%3d&pag=2> (ultimo accesso 28/09/2013)

² Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media"

http://www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum_pubblica_amministrazione_e_social_media.pdf (ultimo accesso 30/09/2013)

sfruttano le premesse ideologiche e tecniche del Web 2.0 e che permettono la produzione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti *user generated content*”(Kaplan, A. Haenlein, M. 2010). Questi presuppongono un attività di comunicazione che si sviluppa secondo modelli circolari, con registri linguistici allo stesso tempo formali e informali (Franceschetti, 2010). Adattarsi ai cambiamenti diventa essenziale, e va riconosciuta la complessità della comunicazione e le implicazioni che può generare il contatto “diretto” con il cittadino. “Quali sono i criteri di qualità o di eccellenza per essere -o per operare come - comunicatori pubblici e sociali? A che cosa si è preposti?” (Lalli, 2004). Qual è il ruolo del comunicatore pubblico in sanità? Facebook, Twitter e You tube, sembrano i canali dove è più facile intercettare il cittadino. La ricerca #TwitterPA2012 (Arata, 2012) si è chiesta “quante sono e cosa fanno le PA italiane su Twitter”. Un’altra ricerca dal titolo “Comunicare salute in 140 caratteri: i social network sbarcano nelle aziende sanitarie” (Fattori e Pinelli 2013) ha fornito un quadro su Asl e ospedali ai tempi di twitter, tra Aziende sanitarie territoriali, Aziende Ospedaliere, Irccs pubblici, e strutture sanitarie private italiane presenti su Twitter. Régis Barondeau (2013) nelle sue ricerche afferma che è importante “il tratto di tipo qualitativo” delle analisi. Spesso infatti si tendono a prediligere tassi di crescita e “numero di abbonati”. A partire da questi spunti si è pensato di fare un’indagine sui contenuti dei tweet delle Aziende sanitarie territoriali (Asl) italiane, essendo i tweet stringhe di testo brevi, micro-messaggi che si prestano, nell’ottica di questo lavoro, ad un’analisi tematica. È stato codificato un numero totale di 2643 tweet dei 21 account delle Asl attivi su twitter³ nell’arco temporale di 6 mesi (Aprile 2013- Settembre 2013), con l’ intento di individuare la frequenza dei tipi di tweet in base ai contenuti dei messaggi, individuare la frequenza di utilizzo degli strumenti di twitter all’interno del campione (#hashtag, @mention,

³ Lista completa aziende sanitarie aggiornata: <http://list.ly/list/64I-aziende-sanitarie-italiane> (ultimo accesso 21/09/2013)

Retweet, followfriday, video, foto, interazioni/conversazioni, tweet aggiunti a preferiti e tweet retweettati dagli utenti) e fare una stima sui toni che vengono utilizzati. Nel focus sull’Azienda Ospedaliera Universitaria Federico II di Napoli verrà presentato il percorso e l’evoluzione dell’Area Comunicazione dell’A.O.U, dalla sua istituzione in staff alla Direzione, all’approccio ai social media come strategia di comunicazione organizzativa, elemento essenziale per una strategia vincente. L’Azienda ha ricevuto il premio speciale FIASO (Federazione Italiana Aziende Sanitarie e Ospedaliere) in occasione del FORUM PA 2013, nell’ambito del concorso Web 2.0 e Salute “per la promozione di corretti stili di vita, il contributo multi professionale generato dal coinvolgimento di diversi operatori aziendali e il ricorso ai più moderni strumenti interattivi che i nuovi media mettono a disposizione⁴”.

Essere follower di un’Azienda sanitaria su Twitter, significa seguire gli aggiornamenti rilasciati e avere la possibilità di interagire con l’account. Le narrazioni sono anche catalizzate con #hashtag che richiamano l’attenzione su specifici temi, nel caso delle aziende sanitarie: salute e sanità. Gli aggiornamenti come emerge dalla *content analysis* sono prevalentemente notizie. La prevalenza di notizie viene già anticipata da alcune “Bio” degli account delle Asl presenti su twitter che si descrivono come canali di “notizie e novità” sulle attività aziendali, “info e news” nel bacino d’utenza, “comunicazioni di pubblica utilità”, “news dall’Ufficio Stampa”. Seguono gli “approfondimenti e le indicazioni dell’Asl”, i “contenuti su eventi e campagne”, gli “avvisi”, i “bandi di gara”, e i contenuti di “link esterni”. Una piccola parte è stata dedicata ai progetti di “scambio internazionale” e ai contenuti di altri social (paper.li, Scribd, TwitPic e pinterest).

⁴ http://www.marketingsociale.net/mkts/premio_web2_2013.htm

Attraverso un'opportuna modalità di gestione del patrimonio informativo e del capitale intellettuale all'interno dell'organizzazione possono essere attivate strategie di comunicazione nuove. Grazie all'analisi di caso aziendale emerge l'importanza della gestione della conoscenza come motore per il cambiamento. "Sbarcare" sul Web come interfaccia informativa, significa condurre verso una nuova idea di prevenzione e promozione della salute. Nel caso di "Area Comunicazione", le tipologie di narrazione sono: notizie, interviste, racconti di eventi, articoli scritti direttamente dai professionisti, fortemente orientate all'utenza esterna, ma senza perdere di vista la "cornice" aziendale. La strategia è un nuovo processo di gestione della notizia, che va veicolata alla stampa e ai media anche con l'uso dei media più interattivi, web magazine, la pagina facebook e twitter.

Le Aziende che decidono di iniziare un percorso su canali social, hanno già un sito web sviluppato in termini di accessibilità e trasparenza e dove è possibile trovare materiale informativo- educativo non solo burocratico-amministrativo. Questo aspetto emerge dall'analisi di caso aziendale. L'Azienda ospedaliera ha affrontato un percorso di sistematizzazione delle attività di comunicazione: da una comunicazione che interviene occasionalmente e in modo non sistematico nell'agire direzionale a una comunicazione che consente la pianificazione di specifiche attività funzionali agli obiettivi strategici aziendali (aggiornamento sito web, creazione portale corporate, attività di ufficio stampa e organizzazione eventi, redazione Web magazine, e uso dei social network). Gli strumenti del web 2.0 hanno innumerevoli *facilities* rispetto alla gestione tradizionale dei siti, e non richiedono particolari competenze tecniche. La dimensione social serve allora a rendere più sinergica la comunicazione, e a creare nuove interazioni, ad esempio in 140 caratteri. Un ambiente social come Twitter può favorire la "visualizzazione" delle relazioni. Un contatto twitter è un ulteriore passo nel "percorso" di comunicazione. Ogni

messaggio esterno sarà più efficace se conterrà valori e orientamenti largamente condivisi con l'interno, così come ogni messaggio interno dovrà assicurare una quota di considerazioni e suggerimenti di cosa cittadini e imprese si aspettano dalle organizzazioni pubbliche (Rovinetti,2006). La dimensione 2.0 sui social può sviluppare una maggiore connessione (in termini di relazioni legate ai contenuti) e formare un network di salute e sanità tra le varie Asl e altri attori in gioco. Anche i Retweet esprimono una potenzialità in quanto rivitalizzano un contenuto e un utente tende a retweettare se è stato menzionato. Molte Asl “aggiungono a preferiti” tweet di altre Asl, e retweettano contenuti se menzionate. Non è importante solo acquisire followers, ma stimolare l'interazione tra di loro; Secondo la letteratura è definita “impegno” la misura che indica il livello di coinvolgimento dell'utente nei programmi. Nel momento in cui un utente retweetta un messaggio, vuol dire che è disposto a trasmetterlo, che è stato accettato, e che quindi è ritenuto autorevole. Le @menzioni e le domande (@user-name) che vengono rivolte all'utente, dimostrano una consapevolezza della risorsa come fonte di informazioni. Dalle menzioni emerge la forte presenza di giornalisti/microblogger sul canale. La maggior parte dei dati rilevati restituisce l'immagine di twitter come Ufficio stampa digitale, il più possibile autorevole, autentico e affidabile. È dimostrato che l'utenza è più portata a condividere informazioni da *healthcare providers*. Se Twitter viene usato per favorire gli scambi di informazione, meglio che l'informazione diventi un reale processo conoscitivo e non l'elenco di decisioni già prese, affinché si attivino rapporti basati sulla trasparenza e sul senso dell'ascolto per veicolare soluzioni e cambiamenti.