

Progetto di ricerca sui processi comunicativi in ambito sanitario:

Il paziente: numero o persona ?
valori d'impresa e responsabilità sociale

Premessa

L'ospedale, ormai inteso come *azienda sanitaria*, allo stato attuale ci appare da un lato come il luogo della complessità scientifica e tecnico-organizzativa; dall'altro come il contesto in cui solo un'efficace comunicazione (D.Lgs. 30 dicembre 1992, n. 502) può consentire il raggiungimento degli stessi obiettivi istituzionali.

Nonostante il nostro S.S.N. risulti tra i migliori in Europa¹ a livello di rendimento globale (*Tab.1 in all.to*) e che circa l'80% del bilancio regionale è ad esso destinato, gli standard di efficienza e qualità non sono adeguatamente percepiti dall'opinione pubblica e individuale (*Tab.1 in all.to*).

Spesso, l'insoddisfazione dei cittadini, riguarda lo scarso livello di comunicazione che vorrebbero trovare sia cercando che entrando in una Struttura ospedaliera, sia relazionandosi con il personale medico-sanitario.

Il Progetto di ricerca

Studiare lo stato dell'arte della comunicazione sanitaria verso i pazienti/utenti, è l'idea di base da cui prende origine la Ricerca che, insieme ai suoi indicatori, è stata creata in un'ottica di comunicazione aziendale e non prettamente sanitaria, che peraltro, è una novità in questo ambito di studi.

Con questa analisi di tipo prettamente aziendale, vogliamo studiare la comunicazione persuasiva messa in atto dalla Struttura ospedaliera nei confronti del paziente/utente.

Il campione, oggetto del Progetto di ricerca, è costituito da 7 Aziende Ospedaliere rappresentative dell'universo di partenza, composto da tutte le strutture sanitarie della Regione Lazio.

Tale campione, è stato individuato secondo la tecnica statistica del "Campionamento Multistadio" associata alla creazione di "Cluster".

Le linee guida di questa Ricerca in area sanitaria, prevedono quattro passaggi fondamentali:

1. individuare le incomprensioni più frequenti nella comunicazione interpersonale tra i cittadini e il personale sanitario
2. valutare la percezione di "comunicazione inefficace" nelle diverse fasi di accesso e utilizzo dei servizi aziendali
3. identificare alcune modalità specifiche di comunicazione, con l'obiettivo di migliorare la sensazione di accoglienza-coinvolgimento che molti pazienti vorrebbero provare entrando in un grande ospedale
4. consegna dei risultati dell'indagine emersi da ogni singola struttura ai relativi responsabili, al fine di permettere il suo miglioramento verso una giusta percezione dei livelli di efficienza e qualità effettivamente erogati.

I dati raccolti durante l'attività di ricerca, non esprimeranno un giudizio sulle strutture analizzate, bensì avranno il compito di mostrarci una "fotografia" della situazione attuale per quanto riguarda la comunicazione persuasiva sanitaria, in un'ottica di responsabilità sociale, poiché l'erogazione dei Servizi Sanitari è attività sociale per eccellenza.

E' responsabilità delle Aziende Sanitarie erogare servizi di qualità con appropriatezza e contribuire a migliorare lo stato di salute dei cittadini, poiché il Sistema Sanitario agisce come riduttore di incertezza del rapporto tra il Sistema Sociale ed il suo ambiente.

Pertanto, il valore d'impresa di un Ospedale è strettamente correlato anche alla sua capacità di assunzione di responsabilità in chiave di una buona comunicazione.

¹ Donati P., *La medicina vista dalla sociologia relazionale*, Editoriale.

Risultati attesi e loro utilizzazione

I dati raccolti durante l'attività di ricerca, saranno resi disponibili alla Direzione Generale e/o Sanitaria di riferimento, accompagnati da una relazione analitica.

I risultati dell'analisi statistica quali-quantitativa emersi dall'intera attività di Ricerca, saranno diffusi in forma anonima, attraverso una pubblicazione finale.

Disegno del Progetto di ricerca

1. Somministrazione di un *Questionario* quali-quantitativo e realizzazione di un'*Intervista* ai Responsabili URP dei principali Ospedali romani campionati, per:
 - individuare le lamentele più frequenti e conoscerne la modalità di raccolta.
2. Progettazione e organizzazione di *Focus group* con il personale medico-sanitario all'interno degli Ospedali campionati, per:
 - analizzare le effettive difficoltà in cui si imbattono nel loro lavoro quotidiano.
3. Creazione di *Schede di analisi* della comunicazione, sia front-line attraverso il sito internet, sia attraverso la comunicazione visiva interna, per:
 - conoscere la propensione alla comunicazione e la modalità di trasmissione delle informazioni della Struttura ospedaliera campionata.
4. Istituzione di un *Pool tecnico-multidisciplinare* composto da:
 - medici igienisti
 - medici legali
 - metodologi della ricerca sociale
 - psicologi
 - professionisti della comunicazione aziendale
 - professionisti del marketing
 - Web master certificati Microsoft.

Conclusione e sviluppi futuri

Dall'analisi statistica quali-quantitativa, verranno elaborate delle ipotesi incrociando i dati relativi alle cause di disagio dei pazienti con quelli relativi alle problematiche del personale sanitario.

Sulla base di queste ipotesi, potranno essere valutati i seguenti sviluppi futuri:

- migliorare i livelli essenziali di comunicazione
- organizzare seminari sperimentali, volti a innescare un processo di miglioramento continuo della qualità comunicativa
- organizzare corsi volti a generare la crescente consapevolezza del proprio stile comunicativo (*empowerment*)
- valutare le cause di indignazione e lamento ponderato con i deficit comunicativi che potrebbero essere alla base di una proposta di legge per ridurre il contenzioso medico legale
- ideare e sviluppare una campagna informativa con linee guida volte a migliorare la comunicazione interpersonale paziente – medico.

- ***Committente del Progetto di ricerca:*** Associazione Nazionale fra le Banche Popolari
- ***Supervisione:*** Onorevole Professoressa Paola Binetti
- ***Responsabile scientifico:*** dottor Andrea Pensieri
- ***Coordinatore delle attività di ricerca:*** dottor Claudio Pensieri
- ***Durata del Progetto di ricerca:*** 12 mesi.