

L'interessante esperienza dello storytelling in una Azienda sanitaria

di Loredana Masseria

La ASL Città di Torino ad un anno dall'avvio di ***Storie che raccontano la tua ASL***, fa il primo bilancio di una nuova modalità di presentazione dell'azienda attraverso lo Storytelling. Due pubblicazioni al mese per un totale di 30 storie con alcuni "approfondimenti" legati al periodo Covid-19.

Perché lo Storytelling in una azienda sanitaria?

Lo Storytelling, possiamo definirlo come l'arte di raccontare storie; è infatti una parola inglese composta da ***Story***, storia, e il derivato del verbo ***to tell***, raccontare. Rappresenta, quindi, un modo di comunicare attraverso un racconto. E' una tecnica narrativa che può essere utilizzata per condividere, far conoscere, promuovere, pubblicizzare un prodotto, un'azienda o l'attività di un professionista, in modo efficace, e raggiungere un vasto pubblico.

Rispetto ad una comunicazione "istituzionale", che a volte può risultare fredda e distaccata, lo Storytelling aggiunge al contenuto alcuni elementi: ***l'emozione e l'esperienza; è l'emozione di un'esperienza*** e, nel caso di una azienda sanitaria, raccoglie la ***memoria***.

L'idea di ***Storie che raccontano la tua ASL***, è nata osservando la realtà aziendale e la dedizione dei professionisti sanitari che lavorano soprattutto a contatto con il "pubblico", al di là dei luoghi comuni

delle notizie che leggiamo sui giornali. Una notizia di malasanità, riportata dai giornali, causa danni notevoli all'immagine dell'Azienda, inficia il rapporto di fiducia tra Cittadino e Istituzioni frantumando il lavoro costruito in anni.

Con questo non si condanna la figura del giornalista che ha il dovere di rappresentare fatti e notizie di interesse per i lettori, ma contro casi isolati di malasanità vi sono migliaia di episodi che si concludono con un "Grazie di cuore!" da parte dei pazienti/utenti, di cui nessuno parla mai, e che restano senza voce.

Uno degli obiettivi è, quindi, quello di rappresentare il "buono" d'Azienda nell'ottica di ristabilire un rapporto partecipato con i cittadini che rappresenti i Valori alla base dell'organizzazione.

Lo storytelling è una modalità di narrazione di cui si avvalgono moltissime industrie come possibilità pubblicitaria. Attraverso "storie", evocative ed emozionanti, le aziende cercano di rendere plausibili i valori alla



base della loro brand e dei loro prodotti.

Le aziende sanitarie hanno un limite ben preciso nell'utilizzo della pubblicità in quanto non vendono prodotti di consumo ma **SALUTE**, quello stato di benessere psico-fisico, intangibile e metafisico. Lo Storytelling in questo senso è lo strumento migliore per rendere tangibili i valori alla base delle aziende sanitarie: la cura, l'assistenza, la presa in carico, la guarigione.

Pensiamo ad esempio a cosa accade in una industria che cerca di lanciare sul mercato il proprio un prodotto come la pasta. Quali sono i valori di fondo che accompagnano quel prodotto? Essi verranno rappresentati attraverso una storia che racconta il rispetto dell'ambiente alla base dei prodotti, le colture biologiche, la famiglia felice, il ritrovarsi insieme, la bellezza, l'attesa di un ritorno, il piacere della novità. Immagini, suoni e testi per evocare emozioni che sono parte di noi. Ancora adesso ci ricordiamo della bambina che tornava da scuola sotto la pioggia, con l'impermeabile giallo e si attardava per raccogliere un gattino bagnato...*Dove c'è Barilla c'è casa!*, diceva lo spot. E ancora adesso utilizziamo la frase *"La Famiglia del Mulino Bianco"*, entrata nel linguaggio comune.

Le aziende sanitarie hanno un patrimonio di materiale vero, vissuto, emozionante, che fa parte delle persone che lavorano o delle persone che sono assistite. Un patrimonio

preziosissimo da non disperdere. Sono la memoria della nostra azienda e del nostro lavoro. Questa è la vera forza della storia.

Da un punto di vista metodologico l'esperienza messa in atto in questo anno insegna a superare ogni schema narrativo e di andare incontro alle esigenze del narrante. Per questo le modalità di racconto sono diverse: alcune volte il narrante preferisce un incontro, una conversazione, altre volte chiede che sia presente anche il professionista da cui è stato seguito, altre volte preferisce scrivere la storia di proprio pugno e non rivelarsi. E' importante pertanto che il narratore sia elastico e si adegui all'altro.

I risultati più sorprendenti di *Storie che raccontano la tua ASL* sono stati:

1. **Miglioramento dell'immagine aziendale** – Uno degli obiettivi era quello di presentare i servizi della ASL Città di Torino, la più grande azienda sanitaria del Piemonte, attraverso un punto di vista diverso: quello dei cittadini che hanno usufruito delle prestazioni dell'azienda. I cittadini contrariamente al luogo comune *"La pubblica amministrazione non funziona!"*, quando vengono interpellati singolarmente, raccontano, in genere, di esperienze positive, di incontri con professionisti seri, preparati e pieni di umanità. La narrazione li rende partecipi e



costituisce il fondamento di un rapporto di fiducia senza pregiudizi tra cittadino e azienda.

2. **Forza attrattiva** – Lo Storytelling permette di conoscere i progetti speciali all'interno dei servizi in modo interattivo, diventa attraente per chi legge dall'esterno e viene seguito anche sui social media e social network. Un nefrologo di un'altra azienda scrive: *“Quante cose fate in nefrologia. Sarebbe bello lavorare lì!”*.

3. **Effetti sui social media** – Un riscontro inaspettato è stato il miglioramento del posizionamento della pagina Facebook aziendale.

Nell'aprile 2019 (quando abbiamo iniziato la pubblicazione delle storie) FB era seguito solamente da circa 400 follower, a distanza di 12 mesi dall'inizio del progetto siamo a oltre 3.700 con trend costante in crescita. I raggiungimenti attualmente hanno una media di circa 4.000 con picchi di oltre 35.000/40.000.

La peculiarità dello Storytelling è quella di creare l'**ATTESA**. Mentre le réclame, le notizie, catturano l'attenzione dopo il lancio pubblicitario o un comunicato stampa, lo Storytelling fa nascere il desiderio prima della pubblicazione, sia da parte degli intervistati, *“Ma quando*

pubblichiamo la mia storia?”, sia tra gli operatori protagonisti. Ad ogni pubblicazione quindi si aggiungono nuovi “grafi” che rimbalzano le condivisioni aumentando i “like”.

4. **Dare voce ai professionisti (leva motivazionale)** - Lo Storytelling è stato gratificante per i professionisti della sanità che hanno visto un riconoscimento del loro lavoro e della loro professionalità. La soddisfazione personale è una leva motivazionale molto importante. Si comprende come lo Storytelling rientri in un modello culturale lavorativo basato sullo sviluppo dell'organizzazione emozionale, inteso come miglioramento delle performance e qualificazione dei professionisti attraverso l'elevazione delle capacità emotiva e sociale (tra cui padronanza di sé, resilienza sotto stress, empatia, influenza) e le competenze verso un miglioramento continuo.

5. **Autovalutazione** - Attraverso i racconti delle persone assistite, i professionisti si rivedono descritti - come in un film - nel loro comportamento sul lavoro e questo consente di autovalutarsi. Il racconto diventa, così, uno strumento strategico per lo sviluppo di programmi di clinical governance che mettono al centro la qualità

dell'assistenza erogata e le competenze. Un episodio interessante è il caso accaduto quando il Direttore del Dipartimento di Salute Mentale che ha voluto puntualizzare l'errore commesso da alcuni operatori che era stato omesso dalla narrante nella storia di "Cristina". Aver voluto ammettere l'errore nato da un pregiudizio che aveva inizialmente inficiato il percorso paziente-operatore è stato un atto di grande coraggio e di insegnamento per gli operatori del settore. E' stato un momento in cui l'Azienda ha dimostrato la propria forza.

6. **Comunicazione interna (interconnessione tra servizi, collettore tra i professionisti)** – I racconti hanno permesso ai vari professionisti di conoscere il lavoro dei colleghi di altri servizi, – *“Non sapevo si facesse questa attività in azienda!”*- Questo aumenta il rispetto tra colleghi e fa comprendere, ad esempio, che chi paga fatture e chi fa riabilitazione è parte di un unico sistema. Insomma è la visione olistica dell'Azienda che permette di comprendere la varietà di professioni presenti con il risultato di aver sviluppato progetti in condivisione tra professionisti, scambiato informazioni tra i servizi, realizzato eventi trasversali. A tal

proposito è nato il *Gruppo Interdisciplinare delle Attività Complementari* che coinvolge professionisti provenienti dalle varie aree dipartimentali.

Per concludere, lo Storytelling è necessario per generare un'identità (brand identity in inglese), permette di riconoscersi nella vita e nel lavoro, crea un'identità collettiva ma anche individuale. E' uno strumento per costruire la **memoria** del vissuto di un'organizzazione complessa come quella sanitaria, multiprofessionale e multispecialistica, e a trasferirne in maniera emozionale le conoscenze e i valori ai dipendenti o agli utenti.

Nei trenta racconti prodotti a partire dall'aprile 2019, abbiamo conosciuto Cristina, Giuseppe, Marco, Carla, Luisa, Maria, Carla, Matteo... e li ringraziamo per aver regalato la loro storia, le loro emozioni, e di essere partecipi della vita della ASL Città di Torino. A volte erano pazienti a volte professionisti dell'azienda.

Continuiamo così a costruire la nostra memoria.

Il nostro logo

