

La comunicazione tra scoop e fake news

di Pierpaolo Berra

Benvenuti nell'era della Sanità 3.0. In un mondo dove la comunicazione ha un ruolo ormai preponderante su tutto, è evidente e sotto gli occhi di tutti quanto lo sia ancor di più nel campo della sanità. Scoop. Fake news. Il ruolo dei giornali e delle televisioni. Internet. Comunicazione istituzionale delle Aziende Sanitarie. Comunicazione interna e comunicazione esterna. Crisis management delle notizie negative. Rapporto medico - paziente. Questo il caleidoscopio delle numerose e variegate pirandelliane facce della comunicazione in sanità.

È un diritto del cittadino essere informato sui problemi che riguardano la salute ed è un dovere del giornalista trasmettere, far conoscere in modo documentato e serio tutto ciò che serve a far guadagnare salute alle persone che ascoltano. Comunicare (communis) significa “mettere in comune” con altri, informazioni e idee. Far capire. Fare una divulgazione corretta.

Aiutare i cittadini a difendere la loro salute, a vivere meglio. Le persone devono avere più informazioni possibili per meglio difendersi, per adottare stili di vita equilibrati, per fare prevenzione. Buona comunicazione è quella che accorcia le distanze, è quella che supera l'immagine di una medicina inaccessibile. La sanità è da qualche anno ormai diventata una specializzazione del giornalismo. Un settore vero e proprio della medicina. Buona informazione contribuisce a fare buona medicina. Cattiva informazione aggrava i problemi e danneggia chi ascolta. Nel 1985 ad Atlanta, nel primo congresso sull'AIDS, Robert Gallo disse ai giornalisti che per frenare l'epidemia HIV, per tenerla sotto controllo, sarebbero stati necessari metodi non soltanto medici e clinici, non solo la ricerca, ma informazioni corrette date dai Media. “Dipenderà da voi, - disse - il risultato ci sarà se farete un'informazione corretta, utile e non scandalistica”. Robert Gallo aveva ragione: l'epidemia è stata frenata grazie a tanta ricerca, ma anche grazie ad un'informazione che ha svolto un ruolo

educativo e di prevenzione. In quella circostanza nacque il famoso motto: “Prevenire è meglio che curare”. In sostanza più il cittadino è informato, più è in grado di controllare ciò che influenza la sua salute. Un sistema sanitario moderno deve puntare su un’informazione corretta ed ampia.

La notizia

La salute è un bene primario. Con la sanità si entra in un campo che affronta i temi della vita e della morte: grandi attese e grandi paure. Sul termine “malasanità” gravano tanti stereotipi e bisognerebbe utilizzarlo con maggiore parsimonia. Ma la salute riguarda la vita di tutti. Il perchè fa notizia è semplice: “primum vivere”. Spesso la notizia viene enfatizzata al punto da fare spettacolo. C’è una spettacolarizzazione della realtà sia in senso positivo sia in quello negativo.

I giornali vanno a caccia di queste notizie: basta una notiziola per sparare in prima pagina una notizia sanitaria. Soprattutto nei casi di malasanità. La stampa, in questi casi, crea una frattura, un baratro: si passa da una medicina onnipotente, miracolistica ad una sanità non in grado di mettere queste possibilità al servizio del cittadino. Difficile trovare vie di mezzo. La nostra sanità è ottima: guarigioni per tumori maggiori che in altri Paesi, mortalità infantile più bassa, siamo, dopo il Giappone, il Paese al mondo con maggiore speranza di vita. La nostra sanità è una delle migliori al mondo e pesa meno che in altri Paesi sul bilancio dello Stato. 10 milioni di ricoveri l’anno. 4 milioni di interventi, 600 milioni di ricette rosse dei medici di famiglia. Medici di famiglia e pediatri di famiglia. Le liste d’attesa sono un problema, ma non ci sono per determinate specialità, quali l’oncologia, o per i grandi interventi, vedi la cardiocirurgia.

Spesso i giornalisti, quando presentano un caso di malasanità, considerano il medico responsabile di ogni evento avverso, di ogni complicanza che viene sempre vista come errore, cattiva pratica, colpa.

Ufficio stampa

Ecco che per comunicare al meglio e governare le informazioni sono nati gli uffici stampa in sanità. Insomma per mantenere i rapporti con i Media. Un’ottima comunicazione aziendale nasce da un’altrettanto buona comunicazione interna ed esterna. Se funziona al meglio la comunicazione interna è conseguentemente favorita e facilitata quella esterna. Per questo rivestono un ruolo importante anche gli URP (Ufficio Relazione con il Pubblico).

È fondamentale imparare ad utilizzare tutti i mezzi di informazione diver-

sificando i linguaggi della notizia, in modo da declinarla secondo le esigenze di ogni singolo strumento. Diversificare i linguaggi. Nel 2000 non si può pensare di “sfuggire” ad una rete di informazione pervasiva ed onnipresente, pensare di poterla ignorare o addirittura nascondere. Oggi “parlano anche i muri”. E allora, se non puoi evitare la comunicazione, devi imparare a governarla. Snellire i propri tempi di comunicazione con l'esterno, confezionare in maniera accurata e completa la notizia. Quest'ultima deve arrivare già “confezionata” al giornalista. Maggiore è la completezza dell'informazione, con una comunicazione molto chiara e breve, maggiore è la probabilità che la notizia possa essere pubblicata o trasmessa. Fondamentalmente per l'ufficio stampa esistono due tipi di comunicazione in sanità. Quella programmabile e gestibile a lungo raggio, quali campagne di informazione, inaugurazioni, presentazioni, conferenze stampa, avvisi all'utenza e convegni e congressi.

Ma ben di più difficile gestione è la quotidianità, che peraltro caratterizza questo mestiere. Quasi sempre le notizie in sanità nascono nell'arco di poche ore, sia quelle positive (come potrebbe essere un trapianto) sia soprattutto quelle negative, che devono essere gestite attraverso il “crisis management”, che rende l'ufficio stampa in sanità anomalo nel suo genere. Proprio per questo è assolutamente fondamentale mantenere rapporti privilegiati, costanti e di reciproca fiducia con i Media. Per le notizie positive è importante valorizzare gli aspetti umani che tanto piacciono. Una bella storia vale molto di più di una notizia asettica infarcita di termini scientifici. I veri testimonial della sanità non sono i medici, ma i pazienti. Capire le dinamiche dell'informazione per utilizzare al meglio i Mass media, trasformando in opportunità quelle che altrimenti potrebbero essere solo negatività. Costruire il messaggio in modo chiaro e sintetico, preciso e semplice, usando i veicoli di trasmissione più idonei ed efficaci nei confronti del destinatario. È necessario suscitare interesse. Un comunicato stampa deve essere breve e diretto, con un linguaggio semplice e divulgativo, con un titolo forte ed il contenuto nelle prime righe.

Le aziende sanitarie, il marketing e l'empowerment

In sanità sono nate le Aziende. Tutto ciò a cascata ha comportato effetti anche sulla comunicazione. Il 23 dicembre 1978 è nato il Sistema Sanitario Nazionale con la Legge n. 833. Ma il vero passaggio cruciale è avvenuto il 30 dicembre 1992 con il Decreto Legislativo n. 502, quando le USL si sono costituite in Aziende con personalità giuridica pubblica ed autonomia imprenditoriale ed una propria economicità. Nella prospettiva commerciale o del marketing, diviene sempre più importante per le Aziende non solo “saper fare”, ma anche “far conoscere” le proprie capacità e gli elementi di diffe-

renziamento rispetto ai concorrenti. Ne consegue che molte Aziende devono sviluppare un intenso scambio informativo con l'esterno e gli interlocutori (stakeholder, in questo caso i cittadini potenziali pazienti), per condividere conoscenze e costruire una reciproca fiducia. Una comunicazione di "marketing", caratterizzata da un'idea di bidirezionalità che presuppone ascolto e conoscenza condivisa. Il tema della fiducia diviene una questione fondamentale. Il controllo dell'efficacia del messaggio inviato ad un destinatario si realizza con il metodo del feedback, ovvero della valutazione della ricezione. Sapere ciò che si deve dire e come lo si deve dire. Usare un linguaggio chiaro e comprensibile a tutti. La comunicazione istituzionale riguarda l'Azienda nella sua interezza e pone al centro del messaggio la sua identità, i suoi valori ed i suoi progetti, oltre che specifici elementi relativi alla sua attività. L'identità è pertanto il presupposto dell'immagine (o reputazione), ossia della rappresentazione che l'Azienda offre di sé ai propri interlocutori. Comunicazione come strumento per le politiche di sanità pubblica e per le strategie volte a contrastare la "disinformazione" ed a migliorare i processi decisionali dell'utente in una logica di empowerment.

In questa logica, la comunicazione consente la partecipazione attiva degli utenti ai processi decisionali, la valutazione dei servizi, la scelta di alternative sulla base di propri criteri e valori preferenziali, in sintesi la garanzia dell'autonomia di scelta. Comunicazione in sanità come strumento per la promozione dell'autonomia decisionale dell'individuo. Interventi da parte di Aziende pubbliche su orientamenti, percezioni e comportamenti della collettività e dei singoli individui. Comunicare per modificare questi orientamenti e comportamenti riguardo la sanità. La formazione di un atteggiamento positivo verso un cosiddetto "brand sanitario" e la creazione di una relazione di fiducia con gli interlocutori. Relazione che deve essere costantemente alimentata dalla conferma delle aspettative dell'utente. La centralità del cittadino nel SSN.

La comunicazione a livello di istituzione ha l'obiettivo di legittimare e rafforzare il ruolo dell'Azienda nell'ambiente di riferimento. Ad esempio nell'esperienza della Direzione Generale dell'ASL di Crotone nel periodo 2005 – 07, la comunicazione è stata una vera e propria risorsa per affrontare una situazione problematica, di percezione negativa di "ente ammalato", "fuori controllo". Nel 2006, su precisa iniziativa dell'allora nuovo D.G., si sono progressivamente strutturate varie iniziative, in cui l'attenzione agli aspetti comunicazionali svolgeva un ruolo determinante, e che hanno consentito un importante recupero di immagine e fiducia dei cittadini. Tra i risultati conseguiti si segnalano:

- un aumento del gradimento complessivo, che è passato da una minoranza

del 44% dei cittadini ad una maggioranza del 65%, diretta conseguenza e conferma del miglioramento dell'immagine esterna;

- un incremento della propensione per le strutture pubbliche locali, con una diminuzione del 9% degli attratti dalle strutture del Nord Italia ed una riduzione delle fughe extra regionali;
- una maggiore fiducia nel futuro della ASL e nella nuova dirigenza, espressa da una percentuale di valutazioni tra molto e abbastanza del 68%.

Il processo di comunicazione si è sostanziato in un vero e proprio cambio di identità e quindi di immagine. Un'Azienda che non abbia una chiara identità e, conseguentemente, abbia un'immagine poco definita è, più di altre, suscettibile ai cambiamenti di contesto e può non avere la capacità di affrontare discontinuità e momenti di crisi. Molte Aziende Sanitarie si sono trovate in difficoltà per aver trascurato le relazioni con alcuni pubblici.

I Media rappresentano un vero e proprio pubblico a cui deve rivolgersi la comunicazione aziendale: un pubblico a sé stante, che ha proprie esigenze, aspettative, regole di comportamento. La Direzione Generale dovrebbe ritenere essenziale, fin dall'inizio del suo mandato, innovare rispetto ad un atteggiamento, non infrequente nelle Aziende Sanitarie, di chiusura nei confronti della stampa che, a sua volta, genera incomprensioni ed attacchi. Il cambiamento di atteggiamento rende l'interlocutore meno diffidente ed, anzi, sollecita un'attitudine alla collaborazione, consentendo di veicolare più efficacemente strategie e politiche aziendali. Più dialogo. A maggior ragione quando si tratta di fatti incresciosi, quelli che i giornalisti chiamano malasanita ed i medici preferiscono definire eventi avversi. È sempre meglio parlare al giornalista che viene a conoscenza del caso e che, in ogni modo, deve scrivere, piuttosto che erigere muri di silenzio.

Compito principale dell'ufficio stampa è proprio quello di creare e curare la qualità di questa speciale relazione, ricercando, sia con la struttura interna, sia con gli organi di Direzione, di costruire un rapporto aperto, diretto e franco. Garantire trasparenza, visibilità e riconoscibilità. La comunicazione al pubblico, sviluppata a mezzo stampa, permette alla Direzione Generale di amplificare la pressione sulla stessa organizzazione, costituendo un importante meccanismo di accelerazione nei processi aziendali di cambiamento. Ad esempio nel caso dell'ASL di Ravenna il fatto di godere di una relazione di fiducia e collaborazione reciproca con la stampa ha permesso recentemente di affrontare efficacemente situazioni di allarme: in occasione dell'epidemia di Chikungunya, per esempio, ha fornito all'ASL una leva fondamentale per controllare e gestire la situazione, evitando pericolose derive, sia di allarmismo incontrollato, sia di sottovalutazione di una situazione di rischio per la popolazione, peraltro in un periodo ad alto affollamento turistico.

Dottor Internet

Stiamo assistendo al boom delle autodiagnosi (o peggio auto – cure) che la gente fa attraverso i siti internet, che nella grande maggioranza dei casi sono pieni di informazioni sballate, se non pericolose. Vere e proprie trappole in cui la popolazione cade facilmente. Il dottor Internet: l'abitudine di cercare sul web cure e rimedi tocca l'88% degli italiani. Ma il rischio di seguire percorsi inappropriati è alto. Fare attenzione alle fonti. Forum e blog sono insidiosi. Controllare la data della notizia. Conoscere i meccanismi del web. Attenzione ai meccanismi psicologici. In guardia se il sito propone facili soluzioni.

Secondo gli ultimi dati elaborati da GFK sono 15 milioni gli italiani che hanno visitato un sito di salute e benessere almeno una volta al mese. Google registra che ogni 20 ricerche una è relativa a temi di salute e nello specifico il 23% delle ricerche online è fatta per avere informazioni prima di una visita medica. Sembra che i social siano più efficaci nel modificare gli stili di vita delle persone. Secondo Digital Health Italia, il 64% dei pazienti visita profili / pagine Facebook generaliste, mentre il 49% quelle specialistiche. Il 10% preferisce profili LinkedIn specialistici contro l'8% che visita quelli generalisti. Il 23% sceglie profili Twitter generalisti e solo l'11 quelli specialistici. Da sottolineare gli effetti positivi: negli USA Facebook ha contribuito ad aumentare il numero di donazioni di organi.

Rapporto medico - paziente

Un'ottima comunicazione esterna nasce anche se non soprattutto da una buona comunicazione medico – paziente. Una buona informazione è fondamentale per una sanità che funzioni. La comunicazione è strategica per la precocità della diagnosi e la terapia. Attraverso la comunicazione si costruisce il rapporto tra medico e malato. Tutti devono fare la loro parte. Tra le competenze richieste al medico c'è dunque anche e sempre di più il saper comunicare, il medico deve essere un buon comunicatore e questo vale nei confronti del paziente e di tutti i cittadini. Un medico non deve temere di essere considerato poco professionale se parla alla gente con un linguaggio semplice e chiaro, semplificando le informazioni affinché possano venire comprese meglio dal pubblico.

Una buona comunicazione potrebbe evitare parte del contenzioso. Un paradosso dei giorni nostri è rappresentato dal fatto che un ottimo medico che non sa comunicare spesso riceve tante segnalazioni di protesta. Mentre un medico mediocre ma ottimo comunicatore quasi mai riceve una segnalazione negativa. Ora i pazienti ed i loro famigliari si sentono più preparati.

In parte può essere vero grazie al contributo dei Media. Non sempre avviene con internet. Questa evoluzione delle conoscenze ha cambiato nella storia radicalmente il rapporto tra medico e paziente. Una volta il rapporto era di tipo quasi autoritario. In seguito si è trasformato in un rapporto di tipo cooperativo. Recentemente è diventato un rapporto di tipo partecipativo.

I pazienti quando affrontano il colloquio con il medico hanno alcune loro idee personali precostituite su ciò che il medico dovrebbe dire e fare. Il compito del medico non è più soltanto quello di spiegare i fenomeni che si stanno verificando nell'organismo del paziente, ma anche quello di aiutare il malato a dare un senso a quei fenomeni. Un medico deve essere empatico per rispondere alle emozioni espresse dal paziente ed ascoltarlo. Un medico centrato sul malato che coinvolge lo stesso nei processi decisionali con etica e deontologia professionale.

Una buona comunicazione medico – paziente è fondata su un modo di comunicare che soddisfa le aspettative del secondo, genera nel paziente stesso un desiderio di coinvolgimento, sottolinea il buon intervento clinico, ha valore di per sé come aiuto al paziente e protegge il medico dalle denunce, che a loro volta generano notizie di presunta malasana sui Media e mettono in difficoltà la comunicazione esterna. Da qui l'importanza della comunicazione interna come fondamento di una sanità che funziona e con un'ottima immagine.