

Comunicazione e informazione

Matteo Marconi^{1,2}, Walter Malorni^{3,4,5}, Maria Gabriella De Silvio^{6,7}

1. Centro di riferimento per la Medicina di Genere, Istituto Superiore di Sanità, Roma
2. Comitato di coordinamento ISSalute.it, Istituto Superiore di Sanità, Roma
3. Responsabile scientifico ISSalute.it, Istituto Superiore di Sanità, Roma
4. Università “Tor Vergata”, Roma
5. Comitato scientifico GISEG
6. Referente Nazionale per la Medicina di Genere per la Regione Campania
7. Vice-presidente Nazionale GISEG

Nel corso degli ultimi anni la circolazione di notizie inesatte, infondate o, in molti casi, deliberatamente false ha avuto ricadute a volte drammatiche sulla salute di singoli cittadini o di intere fasce della popolazione. Offrire servizi diretti e trasversali ai cittadini per facilitare la corretta e coerente circolazione delle informazioni e sostenerne il buon uso è essenziale per promuovere stili di vita sani ed orientare le persone su percorsi appropriati di assistenza sanitaria. Obiettivo centrale della comunicazione nell’ambito della salute è fornire al cittadino adeguate conoscenze al fine di renderlo costruttore dei propri stili di vita, protagonista del proprio benessere e capace di interagire in modo responsabile con il Servizio Sanitario Nazionale.

Il peso crescente che il web e i social media in particolare hanno nella costruzione del “sapere” dei cittadini nell’ambito della salute è testimoniato da diverse ricerche^{1,2}. L’uso di questi strumenti certamente non può sostituire il rapporto con il medico ma può offrire una serie di vantaggi nella gestione della salute e della malattia. Sebbene internet rappresenti una grande ed indiscussa opportunità, spesso il livello scientifico delle informazioni diffuse è perlomeno discutibile. Sono infatti numerosi ed in continua espansione i siti internet italiani ed esteri che ospitano schede informative su patologie, farmaci e possibili terapie, spesso alternative, per non parlare poi dei servizi di consulenza e vendita di prodotti farmaceutici o di integratori *on line*, privi di qualsiasi controllo di qualità. Per favorire una vera cultura della prevenzione, la prima cosa che deve essere sviluppata è l’informazione di buona qualità. Per avere maggiore credibilità questa informazione dovrà essere sempre certificata e indipendente da eventuali interessi privati.

Il caso delle vaccinazioni è un esempio paradigmatico dei rischi associati alla mancanza di un approccio coordinato tra informazione e social media nel nostro Paese. Sul tema vaccini si è aperto un terreno di discussione dove invece andava fatta informazione, innanzitutto. In casi come questo bisognerebbe coinvolgere il maggior numero possibile di cittadini dandogli modo di accedere ad una corretta e gratuita informazione. Le community dovrebbero essere utilizzate strategicamente anche da parte delle Istituzioni, bisognerebbe cioè utilizzare i canali giusti per raggiungere il target desiderato e parlare con un linguaggio semplice ed appropriato³. Sembra ormai sempre più evidente

come la prevenzione delle malattie e la loro cura debba necessariamente passare anche dalla capacità delle istituzioni di utilizzare gli strumenti del marketing per promuovere la salute⁴. Non è più sufficiente trasmettere informazioni corrette ma “paludate” e “dall’alto” dell’esperienza e del ruolo professionale, ma bisogna coinvolgere tutti gli utenti, e i social media offrono un’opportunità senza precedenti per mettere i cittadini al centro. I social media consentono di recuperare la fiducia dei cittadini, e la possibilità di interagire con le Istituzioni è un fattore importante per catturare la loro attenzione e utilizzare strumenti per generare un dialogo. Generalmente i social media non sono ben visti dal mondo medico (al di là degli aspetti deteriori di tipo prettamente pubblicitario). I motivi sono diversi. Di certo l’uso di questi strumenti ci mette a rischio di superare quel confine tra ruolo professionale e vita privata e in questi casi il medico può trovarsi in situazioni eticamente rischiose⁵. Esistono però piattaforme di salute digitale specifiche in cui la comunicazione è protocollata e per questo meno rischiosa. Per gestire tale cambiamento e volgerlo a favore dei cittadini e del SSN, il Ministero ha redatto apposite “Linee guida per la comunicazione online in tema di tutela e promozione della salute” (http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1473_allegato.pdf)

Alcune importanti Istituzioni si sono attivate per rispondere a queste esigenze del paese e non lasciare la comunicazione al cittadino in mano a strutture o soggetti privati spesso corretti ma talvolta pericolosamente vicini agli imbonitori (spacciatori di notizie false) o ai truffatori (venditori di farmaci miracolosi o contraffatti) o ai teorici degli intrighi internazionali (terraplattisti, no vax, teorici delle scie chimiche, complottisti di vario genere ecc.). L’Istituto Superiore di Sanità, per rispondere a queste nuove esigenze nell’ambito della comunicazione della salute, ha già creato un sito web “ISSalute” nato per mettere a disposizione dei cittadini con un linguaggio semplice e comprensibile a tutti, indipendentemente dal grado di istruzione e competenza nelle materie tecnico-scientifiche, informazioni aggiornate, indipendenti e certificate sugli stili di vita, sull’alimentazione, sull’ambiente, sulle malattie e sui disturbi che provocano, sulle cause che le determinano e sulle cure disponibili. Inoltre, per sfatare molte “bufale” e falsi miti circolanti in tema di salute, sono state raccolte in una apposita sezione circa 200 informazioni ingannevoli corredate dalle spiegazioni scientifiche che ne evidenziano l’infondatezza. Oltre al sito è stata attivata una campagna di comunicazione sui principali social media (Facebook, Twitter e YouTube) per iniziare a sviluppare tutte quelle attività di coinvolgimento in un’ottica di empowerment dell’utente. La FNOMCeO, la Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e Odontoiatri, ha creato il sito “Dottoremaeveroche” (<https://dottoremaeveroche.it>) che nasce con lo scopo di offrire alla popolazione un’informazione accessibile, scientificamente solida e trasparente contro le bufale e le fake news in ambito sanitario ed anche FNOMCeO ha attivato un complesso sistema di

comunicazione sui principali social media. Anche l'AIFA (l'Agencia Italiana del Farmaco) ha orientato la propria attività comunicativa lungo la direttrice della diffusione di un'informazione corretta e indipendente sull'impiego sicuro e responsabile dei medicinali (<http://www.agenziafarmaco.gov.it/content/home-page-cittadino?canale=cittadino>). In particolare, ricordiamo le campagne sull'uso responsabile degli antibiotici e sull'uso dei farmaci in gravidanza. La comunicazione istituzionale in rete è quindi un elemento fondamentale per migliorare la "litteracy" di tutti i cittadini e consentire di effettuare scelte consapevoli alla popolazione italiana attraverso una comunicazione certificata non sponsorizzata e no-profit, effettuata cioè da Enti Pubblici.

Non solo il web ma anche la realizzazione di specifiche campagne di comunicazione più classiche nella loro realizzazione ha rappresentato uno degli strumenti più efficaci nel perseguimento degli obiettivi di salute presenti nel Piano Sanitario Nazionale. Il varo, nell'anno 2010, del nuovo periodico "Quaderni del Ministero della Salute", su carta stampata e in versione telematica, ha rappresentato il ritorno del Ministero ad un'attività editoriale di alto livello scientifico. Obiettivo della pubblicazione è la promozione della cultura dell'appropriatezza nei percorsi clinici e diagnostici, in primo luogo tra gli operatori del SSN. I temi trattati, numero per numero, con taglio monografico, affrontano i campi e le competenze più importanti dove sia da ricercare e conseguire la definizione di standard comuni di lavoro. È chiaro tuttavia che gli sforzi istituzionali per entrare in modo organico nei meccanismi di comunicazione al cittadino tramite i nuovi media rappresentano la sfida decisiva per raggiungere una maggiore e aggiornata coscienza sanitaria sia della popolazione e che di tutti gli operatori sanitari.

Comunicazione e informazione sulla Medicina di Genere

La Medicina di genere MdG (o la medicina genere-specifica come oggi sempre più spesso si chiama) si occupa come noto di tutte le patologie presenti nell'uomo e nella donna, al di là delle patologie a carico degli organi riproduttivi. Il fine della MdG è migliorare l'appropriatezza diagnostico-terapeutica rendendo la medicina sempre più precisa (chiamata infatti medicina di precisione) e "gender-tailored", cioè differenziata per uomini e donne a seconda delle loro specificità. Purtroppo, in base a numerose survey effettuate in varie regioni italiane ed in differenti circostanze, pochissimi sanno cosa sia ma MdG sia per quanto riguarda i cittadini che gli operatori sanitari, inclusi i medici. I più la considerano la medicina delle donne e spesso danno al termine una accezione femminista, di rivendicazione di diritti. Ma tra i molti "non so" vengono proposte anche altre definizioni quali MdG come una medicina alternativa (un "genere di medicina") o come la

medicina dei medici generici. Per questi motivi, negli ultimi anni sono state promosse numerose iniziative sia di divulgazione che di comunicazione finalizzate alla diffusione dei concetti generali della Medicina di Genere. Nel 2016, in occasione della prima giornata nazionale sulla salute della donna, è stata pubblicata sui “Quaderni del Ministero della Salute” la monografia dal titolo “Il genere come determinante di salute. Lo sviluppo della Medicina di Genere per garantire equità e appropriatezza della cura”. Nello stesso anno, per impegno comune del Centro di Riferimento sulla Medicina di Genere dell’Istituto Superiore di Sanità, il Centro Studi Nazionale “Salute e Medicina di Genere” e il Gruppo Italiano “Salute e Genere” (GISeG), è nata la “Newsletter sulla Medicina di Genere” a diffusione Nazionale distribuita con cadenza trimestrale. Tale strumento editoriale promuove la diffusione delle informazioni sulla MdG e tende a sviluppare una Rete sempre più estesa ed interdisciplinare e a far crescere una coscienza biomedica e psicologica genere-specifica anche in ambito professionale. Il Centro di Riferimento per la Medicina di Genere-ISS ha infine preparato una serie di opuscoli divulgativi su varie patologie e sugli stili di vita per sottolineare le differenze tra uomini e donne in questi ambiti; gli opuscoli sono stati diffusi in occasione delle giornate sulla Salute della Donna (2016-2018) ed in numerose altre iniziative dedicate sia agli operatori sanitari, come corsi e ECM, che ai cittadini, per esempio durante le iniziative di comunicazione relative alla ricerca sanitaria in Italia. Sono stati inoltre prodotti video divulgativi sulla medicina genere-specifica, anche in collaborazione con Società scientifiche, pubblicati sul sito ISSalute.it, su YouTube e sulla pagina Facebook (<https://it-it.facebook.com/medicinadigenereISS/>) creata dal Centro dell’ISS e intitolata Sesso, Genere e Salute.

L’approvazione del Piano Nazionale per l’applicazione e la diffusione della Medicina di Genere relativo alla Legge cosiddetta Lorenzin del 2018 introduce infine l’obbligo per tutte le regioni e le istituzioni sanitarie di costruire percorsi clinico-terapeutici genere-specifici e rende quindi necessaria una comunicazione attenta e documentata che fornisca al medico, all’operatore sanitario ed al cittadino strumenti concreti utili e condivisi che possano portare, nel lungo periodo, allo sviluppo di una medicina sempre più appropriata e personalizzata.

Che la comunicazione sia chiamata ad apportare un fondamentale contributo alla diffusione della MdG è rimarcato dall’averla inserita tra le 4 aree in cui il Piano stesso è articolato, indicandola come “leva strategica affinché la Medicina di Genere trovi piena attuazione e compimento”. La nuova sfida della comunicazione è quella di traslare il modello concettuale che riflette una cultura di tipo assistenzialista del *welfare state* verso la responsabilizzazione individuale e la collaborazione attiva del singolo, potenziando le sue conoscenze e rendendolo protagonista del processo di costruzione della sua salute. Questo intervento può incidere soprattutto sui fattori di

rischio modificabili e quindi sulle azioni di prevenzione che una buona attività di comunicazione riesca ad innescare.

Il Piano parla di “diffusione” della MdG e la “diffusione” passa attraverso la divulgazione della conoscenza e delle informazioni corrette, da cui derivano stili di vita sani e percorsi appropriati di screening e di cura. L’auspicio è pertanto quello che i “contenuti” e le evidenze scientifiche sulla rilevanza clinica delle differenze di genere in medicina si possano diffondere su tutto il territorio nazionale attraverso specifiche strategie di comunicazione alla popolazione e a tutti gli operatori sanitari ma anche grazie al contributo di mass media a questa nuova dimensione della medicina.

Referenze

1. Huo, J. et al. (2019). “Use of Social Media in Health Communication: Findings From the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017”, *Cancer Control*.
2. Affinito, L., Ricciardi, W. (2016). “E-patient e social media. Come sviluppare una strategia di comunicazione per migliorare salute e sanità” ISBN: 978-88-490-0540-0
3. Giustini, D. et al. (2018) “Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews.” *Online journal of public health informatics*.
4. Chichirez, C. M., & Purcărea, V. L. (2018). “Health marketing and behavioral change: a review of the literature”. *Journal of medicine and life*.
5. Barreto, J. E., & Whitehair, C. L. (2017). “Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice”. *PM & R : the journal of injury, function, and rehabilitation*.