

La comunicazione istituzionale ha le sue "buone pratiche"

L'esperienza di Fnomceo a tutela dei cittadini e della buona informazione sanitaria

Guardando indietro, anche solo di una decina d'anni, lo scenario comunicativo sembra molto distante da quello attuale. Ma già nei primi anni duemila si intravedevano con sufficiente chiarezza alcuni degli elementi che oggi rappresentano passaggi obbligati per chi vuole efficacemente inviare un messaggio, sia esso di natura istituzionale, di denuncia o sensibilizzazione in ambito sanitario e non solo. Se da un lato, e non è ovviamente una novità, è cambiato il rapporto tra medico e paziente, con la fine del cosiddetto paternalismo medico, fatto che ha imposto una sostanziale revisione delle strategie di comunicazione, tanto nei toni quanto nella costruzione dei messaggi, dall'altro la penetrazione massiva dei social network nel nostro quotidiano ha reso evidente la necessità di una comunicazione accattivante e immediata, in grado di competere con l'incredibile quantità di contenuti prodotti e visualizzati quotidianamente sul web.

Nell'autunno del 2016, dominato, tra tutti, dall'esacerbarsi del confronto-scontro sul tema "vaccini", la Federazione nazionale degli ordini dei medici chirurghi e odontoiatri (Fnomceo) ha sentito come suo dovere - a tutela tanto della popolazione quanto della professione che rappresenta - scendere in campo, avviando il progetto Dottoremaeveroche finalizzato alla realizzazione di un sito web per una corretta informazione sui temi nell'ambito della salute e della medicina che più comunemente sono oggetto di distorsioni nel contenuto dei messaggi veicolati. Destinatario principale di questo progetto è sicuramente il cittadino. Come indicano i dati dell'Eurobarometer, otto volte su dieci il cittadino utilizza internet per rispondere ai suoi quesiti su salute e benessere e nella metà dei casi non è in possesso di strumenti e competenze tali da permettergli un accesso consapevole e realmente autonomo all'informazione che cerca. Anche i professionisti della salute, però, sono tra beneficiari di questa esperienza digitale, dato che, in una sezione del sito loro dedicata in via di sviluppo, troveranno spazio strumenti di supporto (clip video e infografiche), progettati e sviluppati da esperti in ambito di comunicazione, per i momenti di confronto con i propri assistiti.

Se è vero che i cittadini si rivolgono al web, infatti, è altrettanto solida l'evidenza che in quasi il 90 per cento dei casi essi hanno nel loro medico di fiducia l'inamovibile cardine dei percorsi assistenziali o di approfondimento: una base solida da non dissipare in alcun modo, che impone alla categoria tutta lo sforzo di ricorrere a strategie nuove per intercettare bisogni informativi nuovi e ampliati, anche per quanto concerne le modalità del loro soddisfacimento. In ciò sta il razionale del kit di primo aiuto comunicativo, qui sopra descritto, che può essere utile al medico per affrontare incertezze e dubbi comunemente espressi dai propri pazienti, anche nel rispetto dei tempi spesso contingenti dell'attività assistenziale.



La penetrazione massiva dei social network ha reso evidente la necessità di una comunicazione accattivante e immediata, e corretta.

I frutti di un lavoro di squadra

La prima "buona pratica" che Fnomceo ha messo in atto, affacciandosi a questo percorso, una volta nominato un gruppo di lavoro ad hoc, è sicuramente quella di aver riconosciuto di non poter fare tutto da sola, memore di alcuni clamorosi insuccessi di chi, in passato, ha ritenuto di esserne in grado, banalizzando messaggi, creandone di contraddittori o, semplicemente, dando vita a campagne di qualità discutibile e mai veramente degne di nota.

Arruolando un ampio gruppo di esperti, che include giornalisti scientifici, social media manager, debunker, ricercatori nell'ambito della semantica, della readability e dell'alfabetizzazione digitale e sanitaria, Fnomceo ha riconosciuto, per la prima volta in Italia,



Alessandro Conte

Responsabile del progetto Dottoremaeveroche
Coordinatore Gruppo antibufale Fnomceo

che anche la comunicazione istituzionale sanitaria richiede un mix di competenze imprescindibile e deve quindi essere, necessariamente, sviluppata da un team multidisciplinare che condivida una mission chiara.

Ampliata la squadra dedicata a Dottoremaeveroche, negli incontri preliminari si sono definiti, anche sulla base delle indicazioni derivanti dalla letteratura scientifica, pur se non vastissima data la relativa novità del tema, i capisaldi del progetto, che possiamo riassumere in quattro parole chiave.

- 1. Evidenze scientifiche:** tutti i contenuti prodotti per il portale sono espressione delle più aggiornate e solide evidenze disponibili su un particolare argomento. Con la medesima chiarezza va trattata l'eventuale assenza di evidenze.
- 2. Accessibilità:** prima della pubblicazione la readability di ogni contenuto, cioè la leggibilità intesa come semplicità di lettura e comprensione di un testo, viene verificata con il Gulpasee index. Il livello richiesto è quello medio, corrispondente alla scolarità dell'obbligo. Questo campo è specificamente area di competenza dei ricercatori Maria Renza Guelfi e Marco Masoni dell'università di Firenze che hanno codificato una serie di indicazioni editoriali utili al fine di rendere omogenei i contenuti prodotti per quanto riguarda, appunto, la leggibilità.
- 3. Appeal:** come suggerisce la letteratura scientifica, anche per un portale istituzionale di informazione sanitaria, grafica e soluzioni innovative per quanto riguarda il design sono elemento imprescindibile per il successo del progetto nella sua interezza.

a p.24 →

I primi sette mesi di Dottoremaeveroche.it



185mila visite con una media di **850** al giorno

527mila visualizzazioni di pagine **2,8** pagine visualizzate per sessione di navigazione

60mila visitatori unici con una media **270** al giorno

112 schede

Le schede più lette

Omeopatia - t **11mila** visualizzazioni

Supplementi vitaminici - t **7,5mila** visualizzazioni

Stress e cancro - t **6,5mila** visualizzazioni



da p.23 →

4. Trasparenza: ogni autore e/o collaboratore del progetto è chiaramente indicato in una sezione dedicata ed eventuali conflitti di interesse sono dichiarati laddove necessario.

Codificato quanto sopra, la somma della "buone pratiche", che rappresentano l'orizzonte di senso di tutto il progetto, si è dato il via alla produzione dei contenuti, curati da Il Pensiero Scientifico Editore e dalla giornalista, laureata in medicina, Roberta Villa. In prima istanza sono stati sviluppati i temi condivisi in seno agli incontri del gruppo di lavoro come prioritari, lasciando però un ampio spazio di manovra a quanto emerso sia dai casi di attualità che dagli utenti stessi. Infatti, dal momento della messa online di Dottoremaeveroche.it, lo scorso 16 febbraio, l'input all'approfondimento di una particolare tematica è giunto frequentemente proprio dai cittadini che, attraverso i social, interagiscono quotidianamente con l'équipe chiedendo informazioni su determinati argomenti, spesso talmente interessanti da suggerire la realizzazione di una scheda dedicata.

Ad oggi, in media 850 utenti al giorno, per un totale di circa 185.000 presenze, hanno visitato giornalmente il sito web che raccoglie 112 schede articolate nelle varie sezioni, ciascuna completa di riferimenti bibliografici e cross-linkata ad altri contenuti attinenti per area tematica. La scheda più cliccata è quella dedicata all'omeopatia, una vera e propria pietra miliare; al secondo posto troviamo quella relativa all'uso dei supplementi vitaminici, a testimonianza di quanto sentito sia l'argomento e, sull'ultimo gradino del podio, quella dedicata alla correlazione tra stress e cancro.

Grande apprezzamento anche per le altre rubriche che arricchiscono l'esperienza di Dottoremaeveroche.it, in particolare quella dedicata alla "Navigazione consapevole", curata dai già menzionati ricercatori dell'università di Firenze, uno degli elementi di unicità del portale di Fnomceo, vero e proprio percorso di autoformazione incentrato sul riconoscimento dei segnali che differenziano siti affidabili da mere fabbriche di click. In questa sezione si trovano oltre a dei test di autovalutazione delle check-list, in formato stampabile, che l'utente può utilizzare nella navigazione come vademecum, perché certamente l'attività di smascherare notizie false produce effetti positivi, ma ancor più duraturi sono quelli derivanti dalla maggiore consapevolezza del cittadino nell'interpretare le informazioni trovate in rete.

La cifra comunicativa di tutto il portale, come detto, è improntata, oltre che alla semplicità, alla parità tra chi scrive e chi legge: in questo contesto, trova perfetta collocazione "La rubrica della mamma", curata da Ulrike Schmidleitner, da anni impegnata nella promozione della cultura delle evidenze che, con i toni garbati che la contraddistinguono, offre una voce amica in contrasto alle tante paure che circolano, animando i dubbi dei genitori, sul tema delle vaccinazioni.

Il pubblico di Dottoremaeveroche.it è eterogeneo e tutte le classi di età sono rappresentate, anche se i visitatori più coinvolti sono quelli di età compresa tra i 18 ed i 44 anni, che, come ci mostrano i dati, con il passare del tempo, si stanno fidelizzando, riconoscendo nel portale una fonte di informazione valida e affidabile.

L'impegno sul versante social (Facebook e Twitter) produce, oltre a un ritorno in ter-

Informazione certificata all'origine



Per contrastare la disinformazione in rete l'Istituto superiore di sanità ha creato un portale indipendente per i cittadini, ISSalute, con informazioni certificate prodotte negli stessi luoghi in cui si fa ricerca. "Abbiamo finalmente capito la necessità di comunicare con i cittadini", spiega Walter Malorni, direttore del progetto ISSalute.

Qual è la sfida maggiore per un istituto di ricerca che vuole rispondere alla domanda di informazione su temi che riguardano la ricerca e la salute?

È il saper comunicare con un linguaggio comprensibile anche al cittadino comune. Spesso i ricercatori tendono a parlare solo tra di loro senza porsi il problema di come rendere accessibile alla società il sapere scientifico. Abbiamo accettato questa sfida creando il portale ISSalute, non sponsorizzato, dedicato interamente al cittadino con la collaborazione di medici e ricercatori sia dell'Istituto superiore di sanità sia di altri enti pubblici di ricerca italiani che offrono la loro consulenza gratuita per la produzione dei contenuti. È stata una dura prova perché fare comunicazione nel nostro paese è piuttosto difficile per un ente pubblico senza ottenere finanziamenti esterni, ancor di più

per un istituto di ricerca che ha a disposizione un budget ristretto per la comunicazione.

Che tipo di informazione offre ISSalute?

Un'informazione evidence-based che trasmette messaggi positivi. ISSalute vuole essere un punto di riferimento istituzionale per il cittadino, con più di un migliaio di schede su cause, disturbi, cure e prevenzione delle malattie e circa 170 schede su falsi miti o vere e proprie "bufale".

Come scegliete i temi da pubblicare?

Selezioniamo i temi più caldi del momento, che sono oggetto di pubblica discussione. Inoltre, a partire dalle segnalazioni dei cittadini individuiamo gli argomenti che più incuriosiscono come abbiamo visto essere, per esempio, gli stili di vita e l'ambiente. Un altro canale è la ricerca

su banche dati che è utile anche per intercettare bufale e falsi miti che vengono dal passato più remoto ma ancora attuali.

C'è interazione con i media?

Certamente. Una delle problematiche maggiori nel campo delle fake news è che talvolta la notizia è giornalmisticamente di grande interesse ma sono stati tradotti in modo fuorviante i risultati della ricerca. Puntare a un'informazione sensazionalistica garantisce più lettori e più like ma di contro può tradursi in disinformazione. La sfida – non solo per noi ricercatori ma anche per i giornalisti – è quindi riuscire a essere abbastanza interessanti e chiari per essere letti ma allo stesso tempo trasmettere un'informazione corretta e rigorosa onde evitare false speranze o vere e proprie fake news. •



www.issalute.it

La cifra comunicativa di Dottoremaeveroche.it viene riconosciuta come un'alternativa ideale ai toni da battaglia senza quartiere che hanno tolto lucidità ai confronti.

mini di proposte di nuovi contenuti da approfondire, anche un evidente effetto sugli accessi al portale, che nel 67 per cento dei casi provengono proprio da questi media. In generale Dottoremaeveroche.it ha "twittato" e "postato" complessivamente 517 volte e le sue pagine possono contare su quasi 6000 seguaci su Facebook e 1500 su Twitter.

La condivisione di un metodo

Oltre agli effetti "numerici" il progetto Dottoremaeveroche ha offerto a Fnomceo la possibilità di alleanze importantissime, per esempio con gli ordini professionali dei giornalisti per la realizzazione di corsi dedicati a contrastare le fake news e con il Cicap che ha offerto la rete degli esperti CicapMed come consulenti per i contenuti.

La cifra comunicativa di Dottoremaeveroche.it viene riconosciuta come un'alternativa ideale ai toni da battaglia senza quartiere che hanno tolto lucidità ai confronti.

A poco più di mezzo anno di vita la mossa di Fnomceo contro informazioni di ambito sanitario manipolate e distorte ha sicuramente centrato l'obiettivo; lo dicono i numeri, sui quali, da sempre, c'è stata la massima trasparenza. Più dei numeri, però, oltre alle "buone pratiche" individuate e pienamente rispettate nello sviluppo del progetto, conta l'aver condiviso un metodo che sta riscuotendo ampi consensi, tanto tra gli utenti, che in non poche occasioni hanno manifestato apertamente il loro apprezzamento, quanto tra chi, a vario titolo, è impegnato a difesa della scienza e della buona informazione, che ha visto nella cifra comunicativa del sito l'alternativa ideale ai toni da battaglia senza quartiere. Quei toni che troppo spesso hanno alimentato una polarizzazione fideistica poco utile alla reale diffusione e condivisione di una verità scientifica.

Il domani è ancora tutto da scrivere... F