

Social media e sanità



Facebook e Twitter da tempo hanno sono più solo uno svago per adolescenti e studenti universitari, sono ormai parte integrante della vita quotidiana di milioni di cittadini, e il mondo della **sanità** non fa eccezione.

Negli USA il 35% della popolazione usa internet come seconda fonte di informazione per questioni di salute, in Italia si avvicinano ai 30 milioni gli utenti di Facebook, che rimane il social più diffuso.

Anche se con enormi divari da regione a regione in Italia cresce il numero di aziende sanitarie pubbliche che utilizzano **Facebook** e **Twitter** come strumento per comunicare con utenti e cittadini, anche **LinkedIn** avanza.

Negli ultimi anni le aziende private statunitensi e inglesi del settore sanitario hanno aumentato gli investimenti nei *social media*, in Italia il quadro generale è fortemente frazionato. Purtroppo è un effetto del fatto che il Servizi Sanitario Nazionale è nazionale solo sulla carta, in realtà esistono venti servizi sanitari regionali che si comportano in modo differente e, all'interno stesso dei servizi regionali, vi sono comportamenti differenti in quanto molte regioni sono avarie di linee guida nel settore internet.

Eppure bisogna constatare che uno degli elementi che ha profondamente modificato i rapporti tra strutture sanitarie, medici e cittadini nello scenario contemporaneo della cura e della salute è stato proprio il prorompente e inarrestabile sviluppo di Internet e delle tecnologie digitali.

Le tecnologie digitali non sono un vezzo tecnologico, ma un fattore abilitante al miglioramento della qualità dei servizi, al contenimento dei costi, all'affermarsi di nuove pratiche di cura e un basilare strumento per lo sviluppo di relazioni e comunicazione tra tutti gli attori del sistema sanitario.

E' con il web 2.0 e con i social media questi processi acquisiscono una crescente visibilità nella scena pubblica, grazie allo sviluppo di spazi online di condivisione di informazioni sulla salute, di scambio di pareri su prestazioni mediche, di interazioni e dialogo con medici e strutture sanitarie.

Le ricerche hanno messo in luce come sempre più cittadini usano Internet per cercare informazioni di tipo sanitario o che riguardano tematiche legate alla salute e agli stili di vita salutari, a volte anche in modo disordinato e non sempre di esito positivo, si pensi alla pericolosissima disinformazione sulle vaccinazione.

I dati CENSIS testimoniano una crescita rapidissima, Questo quadro, come abbiamo accennato comporta anche criticità, come la diffusione di informazioni improprie che possono causare rischi per i cittadini, a volte anche la pubblicità sovrapposta alle informazioni sanitarie serie può confondere l'utenza. A volte l'ansia di utilizzare mezzi di basso costo con abbandono di mezzi tradizionali, può aumentare il digital divide, considerando che la comunicazione sanitaria pubblica si rivolge indiscriminatamente a tutti i cittadini, qualsiasi sia la loro condizione culturale e sociale.

I social media sono anche uno strumento strategico per i sanitari. Gli usi vanno dalla ricerca di informazioni specialistiche alla visibilità delle ricerche scientifiche, dalla formazione professionale al supporto a pazienti con specifiche patologie. È poi strumento pressoché indispensabile per costruire e mantenere relazioni con le comunità scientifiche e professionali.

Come vediamo i social media hanno possibilità di uso eccezionale nella comunicazione pubblica sanitaria. Le aziende pubbliche possono, a costi bassissimi, lanciare campagne di comunicazione e sensibilizzazione su specifici temi sanitari o per promuovere stili di vita salutari anche integrandoli con altri mezzi classici. Se utilizzati con regole e attenzione i social media possono aiutare le aziende

sanitarie a comunicare con utenti difficili da raggiungere, come adolescenti e immigrati, in questo specifico segmento di utenza è da incrementare l'uso, ancora molto limitato, di applicazioni per smartphone.

Un uso classico è quello tipico per gli Uffici Relazioni con il Pubblico per raccogliere i feedback degli utenti, monitorare le opinioni dei pazienti e raccogliere i reclami per correggere i disservizi.

Anche nella comunicazione interna vi è spazio si possono aprire spazi di dialogo anche con l'apporto dei circoli ricreativi aziendali, per un dialogo di tipo anche informale.

Per quanto riguarda gli uffici stampa uno spazio sui social può essere gestito come valida alternativa all'house organ, con possibilità di postare interviste, slide, foro e interviste. Alcune esperienze di aziende private si sono rivelate molto valide.

Il Ministero della Salute suggerisce alle strutture sanitarie italiane, all'interno delle linee guida per la comunicazione on line pubblicate nel 2010, l'impiego di piattaforme partecipative per pianificare attività di comunicazione più efficaci in tema di promozione della salute e per stabilire con i cittadini relazioni più coinvolgenti e di dialogo. Purtroppo spesso le buone indicazioni ministeriali i sistemi sanitari regionali le recepiscono solo in parte o a volte nemmeno le conoscono.

Su questo quadro generale delle strutture sanitarie possiamo addentrarci tramite una ricerca dell'Università di Sassari condotta nel 2013/14 dal prof. Alessandro Lovari (membro del comitato scientifico di Comunicazione Pubblica).

La ricerca ha esplorato e analizzato il processo di colonizzazione dei Social Media da parte delle Aziende Sanitarie Locali italiane (ASL) mettendo in evidenza le strategie comunicative e le problematiche organizzativo/manageriali.

Lo studio si è articolato in tre fasi con diversi metodi, ha mappato della presenza delle Aziende Sanitarie Locali sui più popolari social media (Facebook, Twitter, YouTube). Ha analizzato il contenuto delle pagine per descrivere le tipologie di messaggi pubblicati sulle timeline delle presenze istituzionali su Facebook. E infine ha svolto interviste ai direttori generali e i direttori della comunicazione, per

analizzare i problemi di attuazione, le strategie comunicative, le implicazioni gestionali e i vincoli che impediscono un corretto sviluppo dei social media da parte delle ASL.

La ricerca conferma che il trend è in crescita ma emergono differenze regionali non rispondono a logiche territoriali ma alle scelte compiute da organi di indirizzo della comunicazione sanitaria.

Le maggiori difficoltà sono causate da vari fattori. Premesso che, in generale, nella sanità pubblica sono quasi sempre insufficienti le risorse economiche ed umane investite nella comunicazione, mancano le risorse umane qualificate e specializzate per gestire le piattaforme, spesso un profilo Facebook non viene aperto solo perché mancano le risorse umane per gestirlo.

Permane un forte gap culturale di molte Direzioni Generali che hanno paura di ricevere commenti negativi e critiche da parte dei cittadini.

Infine il peggior ostacolo è dovuto alla resistenza al cambiamento e cultura dell'innovazione, in certe aziende vi è ancora addirittura il divieto di accesso ai social media all'interno delle Asl.

Malauguratamente troppe ASL sono gestite da Direttori Generali che non hanno familiarità con i social media e non sono in grado di comprendere la rivoluzione tecnologica digitale che questi mezzi possono portare alle organizzazioni.

Come spesso ho rilevato si combattono le guerre con i generali della guerra precedente, dei novelli generali Cadorna che mandano le truppe all'attacco, allo scoperto, con la sciabola sguainata, perché non hanno capito cosa è una mitragliatrice...

Purtroppo dobbiamo così constatare che l'uso dei social media per la comunicazione sanitaria istituzionale è ancora in una fase sperimentale per la quantità e qualità. Ancora troppe Asl non sono ancora pronte a cogliere l'opportunità di attivare rapporti diretti con i cittadini. Non investono né risorse umane né materiali.

L'Associazione Comunicazione Pubblica da anni è in prima fila in questa battaglia culturale, sia nella formazione che nella divulgazione. Come prosegue nella battaglia per il riconoscimento dei profili professionali nei contratti della sanità che è necessaria per poter portare i laureati in

scienza della comunicazione a ricoprire un ruolo che è più che necessario.

Per concludere è importante ancora sottolineare che le aziende sanitarie pubbliche, insieme ai comuni, sono il più importante e diffuso contatto del cittadino con lo Stato, e che il bilancio delle regioni per il 70% è indirizzato alla spesa sanitaria. Un tale quadro socio-economico richiede assolutamente una comunicazione pubblica forte e moderna, come noi di Comunicazione Pubblica P da sempre sosteniamo.