

E' anche una questione di comunicazione e relazione?

Eva Benelli

L'affaire Covid19 e il suo impatto sullo screening mammografico

8 ottobre

Comunicazione e crisi

- La comunicazione è parte integrante di una crisi
- Il trasferimento di informazioni (vere o false)
- L'impatto delle informazioni (vere o false)
- Il feedback dei diversi attori

Influenzano l'andamento della crisi

Fame di informazioni

Dal primo aprile al 30 settembre EpiCentro (www.epicentro.iss.it) ha avuto oltre **18 milioni** di accessi, con 28 milioni di pagine viste. Nei mesi di marzo e aprile si contavano oltre **600.000 accessi al giorno**, ora siamo intorno a 100.000

In totale Scire (www.scienzainrete.it) ha pubblicato 287 articoli su Covid da inizio anno (il primo articolo risale al 3 febbraio) fino al 20 settembre. Gli articoli pubblicati su Covid hanno totalizzato **2.338.000** visite. Marzo e aprile sono stati i mesi con più articoli pubblicati e più visite: circa 160 articoli per un milione e mezzo di visite.

Infodemia

*An infodemic is an acute outpouring of information, including potentially **misleading** or **inaccurate** information that, in a **digital, hyper-connected society** such as the present one, is likely bound to accompany every epidemic or acute health crisis. This overabundance of information makes it harder for people to **find trustworthy sources** and reliable guidance when needed.*

WHO luglio 2020

Una comunicazione efficace?

- La ciclicità intra-settimanale è dovuta a **ragioni organizzative** relative all'esecuzione dei tamponi, alla loro analisi e alla comunicazione dei risultati, il venerdì è sempre il giorno con più notifiche di casi e il lunedì la giornata che ne vede meno. Eppure ogni lunedì...
- Ora che finalmente si è cominciato a dare anche il numero dei tamponi, viene dato comunque in **maniera assoluta**
- Le misure prese aiutano ad **accrescere** la consapevolezza e la partecipazione?
- Se le misure sono discutibili (e discusse) la comunicazione non può che accrescere la **confusione**

Che cosa c'entra tutto questo con gli screening?

- Qual è l'effetto di questa infodemia? Le persone hanno capito che cosa sta succedendo e hanno **tratto profitto** da questo tsunami informativo?
- Le opinioni sono contrastanti e probabilmente tutte (o quasi) vere: da un lato per una parte della popolazione entrare in contatto con le logiche e le prassi della ricerca scientifica ha voluto dire aumentare la consapevolezza e una **visione positiva dell'approccio scientifico** (ricerche in corso)
- da un altro punto di vista è aumentata anche la **confusione** e un **atteggiamento di resa** di fronte alla pioggia di indicazioni diverse e contrastanti. Secondo alcuni non sono passate nemmeno alcune informazioni basilari, per esempio a che cosa serve la mascherina

Credi in me?

- Il probabile **disorientamento** delle persone sull'impatto della pandemia le spinge a cercare persone di fiducia a cui rivolgersi
- Sull'aspetto della costruzione o **ri-costruzione della fiducia**, è indispensabile che il mondo dello screening lavori seriamente.

Il documento del gruppo di comunicazione interscreening

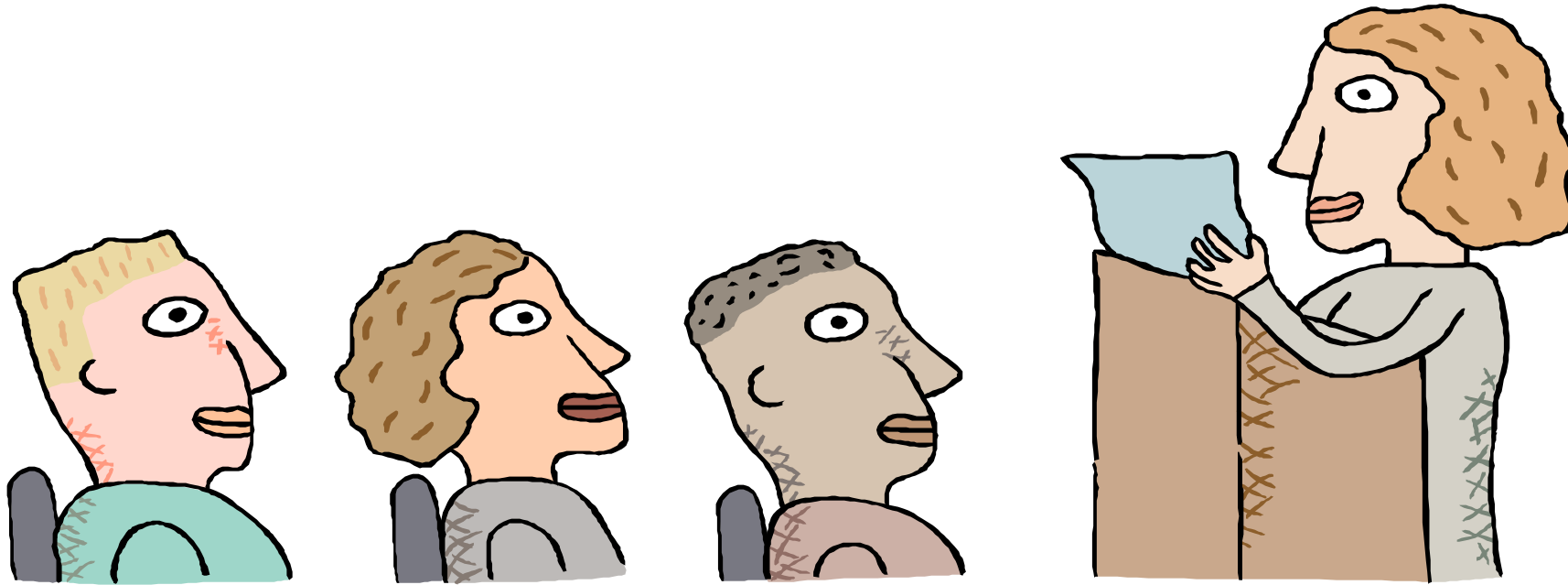
In specifico, sul piano comunicativo, i programmi di screening devono:

- **dare conto** dei motivi della scelta di interromperli
- non **sottovalutare** la ricaduta della sospensione sull'efficacia della prevenzione
- illustrare le ragioni che oggi sostengono la decisione di avviarne la ripresa
- informare gli utenti delle **condizioni** che ne rendono possibile la ripresa per supportare una loro consapevole adesione
- **informare e motivare** su eventuali criteri di priorità d'accesso (età, rischio individuale)
- dettagliare e sollecitare l'**adozione di misure di sicurezza** idonee a limitare il contagio da Covid19 sia per gli utenti che per gli operatori sanitari
- comunicare in modo proattivo anche **tutte le misure** implementate che potrebbero non essere visibili all'utenza (back office) ma che sono state messe in atto per garantire la massima sicurezza (ad es. la sanificazione di strumenti e locali)
- **condividere l'impatto** che le misure di sicurezza avranno sui tempi e sulle modalità di erogazione delle prestazioni dello screening
- far leva e **rafforzare** il senso di **responsabilità individuale** e di autodeterminazione della propria salute
- rafforzare il senso di **responsabilità sociale** in riferimento all'ottimizzazione dell'utilizzo dell'offerta gratuita di screening (ad esempio, sottolineando la necessità di disdetta in caso di mancata adesione ad un appuntamento programmato).

Il tono della comunicazione

- l'informazione deve essere chiara, completa e trasparente
- il tono deve essere pacato, aperto, senza paternalismi e trionfalismi
- la comunicazione deve essere adeguata al contesto (primo o secondo livello dello screening)
- la comunicazione deve essere tempestiva, flessibile e pronta ad adattarsi velocemente ai cambiamenti, spesso repentini, del momento.

La buona comunicazione è alla base di una buona relazione (e viceversa)



Grazie per l'attenzione

benelli@zadig.it