Sempre più ASL usano i social media per prevenzione ed educazione

Data 09 giugno 2014
Categoria Professione

Tanti progetti di comunicazione e di prevenzione parlano già il linguaggio della Sanità 2.0 secondo Valerio Fabio Alberti, Presidente FIASO (Federazione Italiana delle Aziende Sanitarie ed Ospedaliere)

Sempre più Aziende considerano strategica la scelta di affidarsi alla rete per fare prevenzione, puntando soprattutto sulla capacità del web di comunicare a target difficili da raggiungere (i giovani) e di creare community, dove la condivisione delle informazioni e dei valori consentono una diffusione più partecipata e per questo più efficace del "vivere in salute" e delle sue regole. Una recente indagine della Fimmg, il sindacato dei medici di famiglia, ci dice che oggi il 22% degli assistiti soffre di "web-dipendenza" che ne fa dei veri e propri malati immaginari. Le nostre Aziende sono invece impegnate a fare della Rete un prezioso alleato della sanità pubblica, come dimostra il lavoro del Laboratorio Fiaso "Comunicazione e promozione della salute", che ha analizzato decine e decine di progetti sulla promozione online di salute e benessere. Sempre più numerose le Aziende sanitarie pubbliche ricorrono a web, smartphone, tablet e social network per una educazione agli stili di vita corretti sempre più interattiva. E per questo più condivisa. Dalla Asl di Milano, che ricorre a Facebook per creare una web community di ragazzi che diffonda il "virus" dei buoni stili di vita e, perché no, argini il fenomeno del bullismo. A Modena che crea l'App "HelpsAIDS" con indicazioni e suggerimenti, in caso di comportamenti a rischio, attraverso un servizio di counseling on-line. O a Varese, dove la Asl locale è invece ricorsa al fumetto "Leonérd" per promuovere la prevenzione dall'Hiv tra i giovani, sfatandone con un sorriso i falsi miti. È solo una rapida carrellata dei progetti analizzati da Fiaso in collaborazione con l'associazione Marketing sociale, ma consente di trarre almeno due conclusioni: la prima è che le nostre aziende puntano sempre più sulla interattività come strumento di crescita dell'autoconsapevolezza del bene salute; la seconda è che l'accresciuta importanza della comunicazione sanitaria aziendale è sempre più intesa nel senso più alto ed ambizioso del termine, che è quello di informare per modificare il comportamento dell'interlocutore. In questo senso la comunicazione diviene strumento centrale per le politiche di sanità pubblica e per le strategie volte a contrastare la disinformazione indotta dal marketing di produttori e fornitori privati. Marketing che verso l'utenza si avvale sempre più dei media e proprio di quel Web che le nostre aziende stanno cercando di trasformare in alleato prezioso della "Buonasanità". La quale a sua volta non può prescindere dalla appropriatezza prescrittiva. E questo sia da un punto di vista di efficacia clinica e terapeutica che nell'ottica di un uso più razionale delle risorse. La resistenza c'è e mi auguro sempre ci sia a farne uno strumento di auto- medicina che ha poco a che vedere con l'autodeterminazione del paziente. Il quale a sua volta mai potrà fare a meno di anamnesi e diagnosi del medico in carne ed ossa. Anche perché una comunicazione capace di conquistare un consenso informato alle scelte terapeutiche è fondamentale per arginare l'esplosione del contenzioso sanitario, che a sua volta alimenta il fenomeno della medicina difensiva, dannosa tanto ai bilanci della sanità pubblica che al benessere dei cittadini. Verso quali sarà bene i nostri medici spendano sempre qualche parola in più per scoraggiare un consumismo sanitario che fa male alla nostra salute, detrae risorse preziose al sistema e limita l'accesso alle prestazioni a chi ne ha realmente bisogno.

Tratto da l'intervento al "ABOUTPHARMA DIGITAL SUMMIT"