

Progetto sperimentale

"Comunicazione informale in Sanità"

**Realizzazione di un sito informativo al cittadino, teso all'informazione sui servizi sanitari erogati dalla
Divisione di Urologia dell'Ospedale Cardarelli di Napoli**

progetto pilota avviato su iniziativa del Dott. Mario Rubino ¹
con il sostegno del Dott. Alberto Masala ²
grazie al contributo di



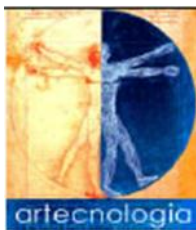
Note a cura di

Vittorio Alberto Dublino, Artecnologia

Maria d'Ambrosio, Università Suor Orsola Benincasa

¹ Dirigente Medico del Reparto di Urologia del Dipartimento Nefro-urologico dell'Azienda A. Cardarelli di Napoli

² Direttore del Dipartimento Nefro-urologico dell'Azienda A. Cardarelli di Napoli



Premessa

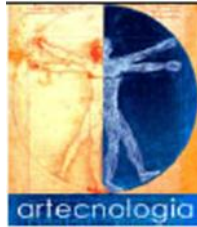
La medicina è considerata ancora un 'mondo' lontano, sconosciuto e temuto. Perché collegata, nell'immaginario collettivo, all'idea della Malattia piuttosto che a quella della Prevenzione. Dunque, nella maggioranza dei casi, il "buon senso comune" della media di coloro che entrano in contatto con il medico, ha difficoltà a recepire un messaggio, una comunicazione, che sia associata al benessere, alla salute, all'agio.

Il rapporto comunicativo "medico-paziente", dunque, è viziato da questa sorta di "luogo comune" che pone la relazione su un piano di evidente disparità: attribuendo l'unico ruolo attivo alla figura del medico, mentre il paziente viene "limitato" ad una condizione di semplice destinatario, passivo, di informazioni comunicate, molto spesso, in un linguaggio a lui incomprensibile.

Introdurre nella relazione medico-paziente (e ancora di più in quella tra istituzione sanitaria e paziente) reciprocità, interattività e informalità, ha il valore di una forte innovazione ⁸⁾ che può avere i suoi effetti sia sulla qualità delle prestazioni mediche e dunque sulla cura (ovvero sulla qualità dell'ambiente in cui le prestazioni mediche, e dunque la cura, si realizzano) in caso di Malattia, sia sulla efficacia della informazione medico-sanitaria e farmaceutica nel caso di attività di comunicazione tese alla Prevenzione medica. Cercare di costituire un'alleanza medico/sanità-paziente/cittadino capace di modificare, rovesciandolo, l'approccio medico tradizionale (per lo più inteso, ancora, come: "paternalistico"), attraverso lo sviluppo di pratiche comunicative nuove sviluppate con l'applicazione di linguaggi nuovi (per l'ambito in esame) e/o più semplici con l'obiettivo di "trasmettere" informazioni più comprensibili, tese a mettere il paziente nelle condizioni di partecipare alle scelte di vita che direttamente lo riguardano, potrebbe dare benefici a tutto il "Sistema" e, dunque, a tutti i Soggetti che lo costituiscono .

Risultati di numerose ricerche in campo medico, ad esempio, (influenzate anche dagli esiti della ricerca empirica sulla "terapia del sorriso" ad opera del medico Patch Adams) sembrano voler confermare come il "buon umore" possa influire sullo stato generale del paziente e favorire l'organismo nella guarigione da una patologia, come anche contribuire a mantenerlo sano. Recenti studi in Neuropsichiatria hanno dimostrato come alcune parti del cervello umano opportunamente stimulate da fattori ambientali esterni "positivi" per la sfera psichica dell'uomo (che provochino ad esempio la "risata") siano in condizione di contrastare gli stati depressivi ³, influenzando

³ Già dagli anni trenta del novecento sono stati avviati studi scientifici tesi a dimostrare gli effetti benefici indotti nell'organismo da stati emotivi positivi come quelli terapeutici indotti dalla "risata". Nel 1928 il medico newyorkese James J. Walsh notò che il riso riduceva il dolore causato dall'intervento chirurgico. gran parte delle ricerche sviluppate nella seconda metà del XX secolo e in questo primo decennio del XXI, sul ruolo "terapeutico" e sul



significativamente, tra gli altri, i processi fisiologici nell'organismo che influenzano la cessione di alcune Catecolamine (Noradrenalina, Adrenalina), di Serotonina e Cortisolo, in particolare, sembra essere influenzato significativamente il grado di cessione nell'organismo di Noradrenalina regolato dal Locus-Coeruleus.⁴

La disciplina medico-scientifica che studia questi fenomeni è la Psico-Neuro-Immunologia⁵.

significato fisiologico del riso e degli stati mentali a questo collegabili, sono riconducibili a due filoni principali: 1) gli studi fondati su un'impostazione che ha considerato l'azione di rilassamento muscolare come parte di un quadro funzionale opposto a quello tipico dell'ansia, della paura e dell'allarme, con i suoi caratteristici patterns neurofisiologici e neuroendocrini; 2) i lavori che hanno indagato gli effetti antidolorifici del riso, del sorriso e dell'umorismo.

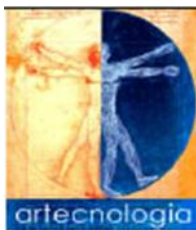
A questi due orientamenti tradizionali, negli anni recenti si è aggiunta la ricerca volta a definire le basi morfo-funzionali delle facoltà psichiche che ci consentono di cogliere il senso umoristico di qualcosa che percepiamo, e di reagire con manifestazioni di gradimento. In particolare, lo studio del cervello mediante metodiche basate sulla risonanza magnetica funzionale (fMRI, da functional Magnetic Resonance Imaging), sta cercando di definire la rete di aree implicate nell'apprezzamento di motti di spirito, barzellette, storie e circostanze divertenti. Tali ricerche stanno portando a suffragare l'idea che il semplice atto del ridere, indipendentemente dallo stato mentale che elabora comicità ed umorismo, possa produrre benefici effetti fisiologici e psicologici.

E' stato studiato l'effetto della visione di film comici sulla concentrazione plasmatica di ormoni dello stress: un netto crollo del tasso di cortisolo circolante è stato costantemente riscontrato, accanto a modifiche irrilevanti delle altre molecole saggiate, come le catecolamine. Il cortisolo è attualmente ritenuto il principale dei mediatori delle risposte di scompenso omeostatico che rientrano nella definizione fisiologica di stress, e una delle molecole-chiave nell'induzione della depressione e di altri disturbi conseguenti agli effetti cerebrolesivi innescati dal circuito **locus coeruleus-amigdala** (CRH). E' anche noto che livelli cronicamente elevati di cortisolo determinano un effetto immunosoppressivo. Seguendo questa traccia in una chiave di lettura evolutivista, si è ipotizzato che la risata abbia, insieme con gli affetti positivi, un fine protettivo per la vita dell'organismo: riduce la tossicità da stress sia nei suoi effetti diretti sul cervello (perdita di neuroni dell'ippocampo e di altre aree sensibili) sia nei suoi effetti indiretti, come quelli immunosoppressivi.

In accordo con questa ipotesi, in vari esperimenti il ridere determinava un aumento dei linfociti NK (natural killer) nella saliva di soggetti volontari sani. [estratto da : "Le basi e l'uso degli effetti benefici di umorismo e risate", Prof. Giuseppe Perrella Presidente SOCIETA' NAZIONALE DI NEUROSCIENZE]

⁴ Locus Coeruleus, è un nucleo situato nel Tronco encefalico tra il mesencefalo e ponte di Varolio; è all'origine della maggior parte delle azioni della noradrenalina nel cervello, ed è coinvolto nelle risposte a stress e panico. Studi hanno dimostrato che gli stimoli sensoriali (olfatto, udito, vista, gusto e tatto) accelerano l'eccitazione dei neuroni del Locus Coeruleus. Questa zona del cervello è anche strettamente collegata al sonno REM, il Locus Coeruleus rilascia noradrenalina quando una serie di cambiamenti fisiologici sono attivati da un evento. La noradrenalina dal Locus Coeruleus ha un effetto eccitatorio sulla maggior parte del cervello, attivando l'eccitazione e l'innescano dei neuroni. Le connessioni nervose di questo nucleo raggiungono il midollo spinale, il tronco cerebrale, il cervelletto, l'ipotalamo, i nuclei relay del talamo, l'amigdala, la base del telencefalo, e la corteccia cerebrale. Attraverso le connessioni con la corteccia frontale e la corteccia temporale, il talamo e l'ipotalamo il Locus Coeruleus è coinvolto nella regolazione dell'attenzione, ciclo sonno-veglia, nell'apprendimento e nella percezione del dolore, nella genesi dell'ansia e nella regolazione dell'umore.

⁵ **PNI (PsicoNeuroImmunologia)**: una disciplina scientifica che vede l'organismo umano come un tutto unico, una rete di processi interconnessi, e non un insieme di parti che influenza e può essere influenzato dall'identità psichica individuale. Tra l'altro ha il merito d'integrare in una visione coerente tutte le più recenti scoperte scientifiche in campo medico. Si tratta di una scienza in continua e rapida evoluzione, che scopre sempre nuovi strumenti terapeutici. Sta presentando scoperte sorprendenti, come il fatto che abbiamo un secondo cervello nella pancia (cervello enterico) e che il cervello (quello in testa) produce tutti gli ormoni sessuali. E dietro queste che possono sembrare stravaganze, nascono terapie sempre più efficaci, e sempre più spesso naturali. La PNI affronta una visione di largo respiro, tende ad analizzare i fenomeni integrando i dettagli in una visione di insieme più ampia possibile. Non



In questo scenario si colloca anche la riconosciuta necessità di innovare l'informazione relativa al farmaco e alla sua somministrazione. Una delle questioni significative riguarda la scientificità e la attendibilità dell'informazione su cui si deve basare il 'contratto comunicativo' e che quindi deve orientare ogni comunicazione aziendale. In tal senso, l'attenzione al 'prodotto' include anche l'attenzione al cliente/paziente e quindi al sempre più emergente bisogno di sicurezza in materia di salute e benessere.

Recenti studi di settore (NP Trends) indicano che «I consumatori sono ormai programmati per cercare i "doctor brand". È una questione di credibilità e di fiducia», pertanto, anche nel caso della automedicazione, va registrata questa tendenza, così da modulare delle efficaci azioni di informazione di marketing. La comunicazione non può essere anonima.

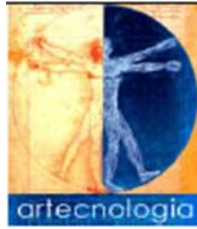
La fonte deve essere certa e la comunicazione deve riferirsi ad una vera e propria modalità 'dialogica'. A tal proposito va sottolineato che «La comunicazione agita prima della scrittura, è quella dei linguaggi iconici, non alfabetici. Ora le forme di comunicazione preannunciate dalla rivoluzione informatica, ottimizzando e assimilando in se stesse i linguaggi iconici sia quelli alfabetici e acustici, sembrano favorire costruzioni olografiche che si emancipano radicalmente dagli alfabeti. Cioè la scrittura può finalmente essere superata da modalità comunicative che progrediscono ritornando alle qualità dei riti performativi, della danza, del dialogo a viva voce. A monte c'è l'uomo primitivo, a valle l'uomo telematico e la cultura digitale» (Abruzzese, 1996).

Attività sperimentali proposte

Il carattere innovativo espresso da questa proposta può essere l'integrazione tra gli strumenti e le possibilità offerte dalle nuove tecnologie creative e I.C.T. alla comunicazione sanitaria e una prospettiva comunicativa orientata al Paziente. Per questo le attività in cui si articola il progetto sono:

- Progettazione e realizzazione di un sito web per la comunicazione sanitaria informativa, interattiva, a fruizione remota;
- Progettazione e realizzazione di Contenuti specifici per la prevenzione medica e l'informazione sanitaria e farmaceutica.

solo nelle relazioni tra i sistemi, le cellule, i messaggi chimici ed elettrici, ma anche nelle interazioni tra gli individui ed l'ambiente. Studia l'organismo in salute prima che in malattia, perché lo scopo è quello di ripristinare la salute. (cfr. gli studi del prof. Francesco Bottaccioli docente di PNI, facoltà di Medicina Università Cattolica di Roma e del prof. Norman Cousins, Center for Psychoneuro-immunology - UCLA University of California Los Angeles, Istituto di Neuropsichiatria



Descrizione sintetica della proposta

In considerazione del fatto che la variabile principale da considerare è che il target può essere dei più vari: bambini e adulti; altamente alfabetizzati e scarsamente alfabetizzati (soprattutto, sotto il profilo informatico); integrati socialmente e persone sole; malati cronici e malati in cura temporanea, i contenuti dovranno essere caratterizzati da una forte innovatività sia nella forma che nei contenuti della comunicazione, scegliendo soluzioni tecniche e tecnologiche le più avanzate, ma che siano anche altamente semplici ed intuitive nell'uso.

I contenuti dovranno dunque lavorare a proporre una utilità interna (l'azienda ottimizza alcune attività e fa informazione e formazione a distanza sui nuovi prodotti) e una utilità esterna che consideri prioritaria la relazione con il cliente.

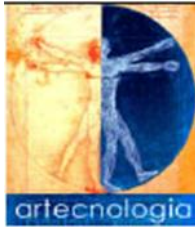
Il contratto comunicativo sotteso è di tipo aziendale ma introduce l'informalità e una maggiore interattività come 'valori' per attivare maggiormente il cliente e il suo grado di coinvolgimento nella scelta dei prodotti (perché resi funzionali a una terapia e a obiettivi di benessere e cura).

Alla relazione azienda-cliente si integra anche la relazione cliente-cliente. I contenuti, dunque, saranno caratterizzati da aree di interazione verticale (azienda-cliente) e aree di interazione orizzontale (cliente-cliente). Entrambe le aree di interazione devono prevedere una forte personalizzazione. Ad esempio, ciascun soggetto 'entra' nell'eventuale sito web, o che già è già presente, dovrebbe poter essere riconoscibile e individuabile, qualunque sia il ruolo che occupa nel contesto.

Proprio per la forte personalizzazione del contratto comunicativo, bisogna distinguere delle aree di interazione uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-molti, a seconda delle esigenze. E in ogni caso mai in maniera anonima.

Un volto, un nickname o altre forme saranno i modi per individuare ciascuno. L'animazione (il cartone animato) può essere uno dei linguaggi scelti per rendere più piacevole la fruizione dei contenuti informativi. La grafica e il design complessivo dovranno quindi essere molto seducenti, senza rinunciare all'idea di serietà e di affidabilità.

La comunicazione, integrata, dunque usa media rappresentati da strumenti informatici on-line



interattivi (il sito web) fruibili da luoghi remoti a scelta esclusiva del “fruitore” di cui ne è venuto a conoscenza mediante la fruizione di contenuti nei momenti di attesa e/o di permanenza nelle strutture sanitarie pubbliche e/o private, negli studi medici e nelle farmacie.

L'accesso e l'uso del sito web pone la questione più generale della promozione del sito stesso. Una formula che si vuole introdurre per supportare e rendere efficaci gli strumenti di promozione (locandine, cartoline, ...) è quella della ‘mediazione’: si vuole cioè fare leva su alcuni cosiddetti ‘leader d’opinione’ per far conoscere e invitare all'utilizzazione del sito web dell'azienda. Per questo i farmacisti o i medici possono rappresentare un primo gruppo di ‘leader’ da coinvolgere nel progetto.

La struttura sanitaria pubblica e/o privata, lo studio medico e la farmacia può fare da significativo luogo di promozione del sito web.