

Sintesi dell'intervento del Dott. Giuseppe Fattori

La valutazione della comunicazione per la salute: il punto di vista di un'Azienda Sanitaria

A: Come valutare

B. Alcuni esempi:

B.1 Screening

B.2 Donazione di organi

B.3 Distribuzione automatica

B.4 Osteoporosi

B.5 Vaccinazioni

B.6 Valutazione dalla parte dei cittadini

C. Conclusioni

A. Come valutare

Nel corso del convegno "Prevenzione e promozione della salute: il ruolo strategico della comunicazione pubblica" sono stati approfonditi i temi relativi alla programmazione ed alla valutazione della comunicazione per la salute a livello europeo, ministeriale e regionale. Vediamo adesso cosa può fare un'Azienda Sanitaria Territoriale su queste tematiche.

La sintesi del Rapporto predisposto dalla Task Force del Ministero della Salute in preparazione del semestre di Presidenza Italiana "Stili di vita salutari – Educazione, Informazione e Comunicazione" (2003) sostiene che "la misurazione e la verifica dell'efficacia e dell'impatto hanno a che vedere con la progettazione degli interventi comunicativi e con l'adozione di metodologie scientifiche di valutazione". Per valutare un progetto di comunicazione occorre dunque tener conto delle tecniche di valutazione già nella fase di impianto e procedere con rigore scientifico.

Gli esempi sotto descritti, relativi all'esperienza dell'Azienda USL di Modena, mostrano come le Aziende Sanitarie possano utilizzare, sulla base delle peculiarità degli specifici progetti, diverse modalità per effettuare la valutazione delle campagne di comunicazione per la salute: dall'analisi dei dati correnti e delle banche dati, alla ricognizione della letteratura scientifica, allo sviluppo di indagini e ricerche ad hoc.

B. Alcuni esempi

B.1. Screening

Il primo esempio riguarda gli screening per la prevenzione dei tumori femminili.

I dati del Registro Tumori della provincia di Modena indicano che le donne, a cui viene fatta diagnosi di tumore alla mammella tramite lo screening mammografico, hanno un tasso di sopravvivenza a cinque anni più alto di quelle che non aderiscono al programma di prevenzione. Questo è un importante indicatore di *outcome* che misura un risultato in termini di salute.

Occorre inoltre tenere conto della situazione di contesto. Quando, ad esempio, Kylie Minogue ha annunciato di avere un tumore al seno, in Australia (dove la cantante è nata) si è registrato un aumento del 40% delle richieste di screening, che ha coinvolto anche le fasce di popolazioni giovani, data l'età di Kylie Minogue. Si tratta di dati scientifici, pubblicati sulla rivista *The Medical Journal of Australia* del 2005 (vol. 183, p. 247-250).

Un altro fenomeno rilevante, da cui gli interventi di prevenzione non possono prescindere, riguarda le disuguaglianze socioeconomiche di salute; in questo caso i dati ISTAT mostrano che in Italia l'adesione alla mammografia e al Pap test è più elevata nelle donne con la laurea e si riduce progressivamente all'abbassarsi del titolo di studio. Ne consegue che, a supporto delle campagne nazionali o regionali, l'attività locale deve puntare a recuperare l'adesione differenziando gli interventi per classi socioeconomiche.

Per quanto riguarda la letteratura scientifica, esistono diversi studi sulla comunicazione nel campo della prevenzione. Cito, ad esempio, un articolo pubblicato su *Health Education Research* del 2004 (vol. 19 (6), p. 698-706) che ha analizzato il rapporto costo/efficacia di tre diverse strategie per la costruzione di materiali cartacei volti a favorire l'adesione al Pap test. Parallelamente, lo studio PASSI¹ - un'altra importante e affidabile fonte di informazioni costruita da una rete di epidemiologi - fornisce dati sull'efficacia di un'adeguata comunicazione in associazione alla lettera di invito per sostenere il ricorso a questo esame preventivo.

In provincia di Modena vi era un'adesione piuttosto diversificata nei diversi distretti, con percentuali che oscillavano dal 40% al 70%. Per di più, in alcuni distretti con una bassa densità abitativa, si poneva il problema di come raggiungere le donne.

Di seguito cito alcune delle attività che l'Azienda USL di Modena, tenendo presenti tutti questi fattori, ha svolto a supporto della campagna regionale per promuovere gli screening:

- ha effettuato un'alleanza con il volontariato per realizzare un villaggio itinerante per la prevenzione che ha consentito di incontrare le donne nelle piazze e nei luoghi di aggregazione, offrendo loro visite ed esami gratuiti. Sono quindi state ridotte le difficoltà di

¹ Passi significa "progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia"; è un'indagine telefonica condotta a livello nazionale dall'Istituto Superiore di Sanità.

accesso alle prestazioni. Per di più nell'opinione pubblica, il volontariato è percepito con un'immagine positiva, come la buona sanità;

- ha costruito alleanze con i Sindaci dei Comuni del territorio di riferimento, grazie ai quali ha illuminato di rosa alcuni monumenti per sensibilizzare le donne agli screening, nell'ambito della campagna "Nastro Rosa" in occasione della Settimana europea contro il cancro;
- ha investito sulla qualità tecnica, che è una delle dimensioni di cui risente il risultato finale del programma di screening (cioè la sopravvivenza a 5 anni). Il ruolo della comunicazione risiede infatti nella sua capacità di integrazione all'interno dei progetti di prevenzione, perché da sola non è autonoma.

B.2 Donazione di organi

Per quanto riguarda le donazioni di organi, siamo partiti dalla constatazione che in otto mesi negli uffici URP dell'Azienda USL di Modena, tramite i tradizionali canali istituzionali, sono pervenute soltanto otto dichiarazioni di volontà. L'Azienda ha così deciso di realizzare un'iniziativa innovativa nell'ambito del Festival della filosofia e i risultati sono stati molto positivi: 41 adesioni raccolte in otto ore.

In questo caso la valutazione dell'intervento si basa su misurazioni numeriche precise. Il mondo dell'*evidence* nella pratica clinica in medicina ha infatti contribuito a diffondere una forte attenzione alla misurazione e alla quantificazione numerica dei risultati. Tuttavia anche in medicina "l'area grigia" è molto ampia, in quanto esistono certezze solo in circa il 30% dei processi. Probabilmente la cultura dell'*evidence-based medicine* o dell'area Cochrane non è applicabile *tout court* agli interventi di promozione di stili di vita, perché entrano in gioco anche altri codici e culture differenti.

Nell'esperienza al Festival della filosofia, come Azienda USL siamo andati in piazza, insieme al volontariato, mentre parlava il filosofo Galimberti. In questo tipo di interventi, l'azienda sanitaria è garante dei contenuti, mentre i costi vengono sostenuti dai partner. Rispetto alla fatica per i cittadini di andare in un ufficio nel centro della città (es. difficoltà di trovare parcheggio, di avere tempo negli orari in cui l'ufficio è aperto e che spesso coincidono con il periodo di lavoro), abbiamo ridotto le barriere di accesso, portando la prestazione nel luogo in cui le persone sono presenti e in un momento in cui possono essere più sensibili al tema della donazione di organi. Abbiamo inoltre scoperto che tra le persone che hanno dichiarato la volontà di donare in occasione del Festival della filosofia non vi erano solo coloro che avevano assistito all'intervento di Galimberti, ma anche giovani che avevano perso parte ad un concerto a fianco della manifestazione.

B. 3 Distribuzione automatica

Negli incontri e nelle attività di ascolto, i genitori ci hanno detto che, per favorire una corretta alimentazione tra i giovani, sono necessari interventi strutturali. I ragazzi sanno come bisognerebbe mangiare per avere una dieta sana, ma se nelle scuole e nei luoghi di aggregazione ci sono solo snack, non possiamo cambiare i comportamenti orientandoli verso scelte salutari.

Abbiamo così sviluppato un innovativo progetto per promuovere sani stili di vita attraverso la distribuzione automatica. La sperimentazione ha previsto sia l'introduzione di alimenti salutari (macedonia, frutta fresca, panino al prosciutto crudo preparato in giornata) segnalati da appositi bollini, sia l'utilizzo degli stessi distributori come canale di comunicazione per la salute, attraverso ad esempio slogan su 450.000 bicchieri, un adesivo sul pavimento, pannelli informativi a fianco degli erogatori. I temi promossi sono diversi, vanno dall'ambiente, all'alimentazione, all'attività motoria, al fumo. Il personale, che rifornisce il distributore con i prodotti, porta anche i materiali di comunicazione. Questo è un esempio anche di sinergie per il reperimento di risorse per lo sviluppo di progetti di prevenzione e di promozione della salute.

La sperimentazione è stata sviluppata con i principi del marketing sociale e, in particolare, utilizzando le quattro leve del marketing, le famose "quattro P del marketing" dalle iniziali dei nomi inglesi: prodotti, prezzi (gli alimenti hanno costi inferiori rispetto ad altri punti vendita), canale di distribuzione (il vending è un canale innovativo di promozione della salute ed è il luogo in cui le scelte alimentari si concretizzano in comportamenti di acquisto) e promozione. C'è però anche un'altra "P" che distingue il marketing sociale da quello commerciale, tanto da renderle due discipline diverse: sono i partner. In questo caso, il progetto è realizzato dall'Azienda USL di Modena e da Buonristoro Vending Group in collaborazione con Confida (Associazione Italiana della distribuzione automatica) e Confindustria Modena che ha promosso il progetto presso le aziende modenesi.

Il progetto è stato valutato attraverso ricerche svolte in collaborazione con il Corso di Laurea triennale in "Comunicazione e Marketing" dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e il Corso di Laurea Specialistica in "Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica" dell'Università degli Studi di Bologna. La valutazione è stata effettuata anche tramite l'analisi dei dati sulle vendite: i prodotti salutari hanno rappresentato il 30% circa delle vendite totali effettuate tramite i distributori coinvolti nella sperimentazione.

Questo progetto nasce dall'esigenza di rispondere alle crescenti richieste da parte dell'opinione pubblica di una maggiore attenzione alla qualità ed alla tipologia dei prodotti presenti nei distributori automatici, in cui, secondo un'indagine americana condotta dal *Center for Science in the*

Public Interest nelle scuole, sono presenti in misura preponderante bevande zuccherate, caramelle e snack.

Anche in questo caso è importante analizzare il contesto in cui si inserisce il nostro intervento. Per promuovere la sana alimentazione nei giovani è importante, ad esempio, tener presente l'influenza della televisione. Un ragazzo all'età di 12 anni è già stato esposto nel corso della sua vita a 100.000 spot pubblicitari, che per di più funzionano, spesso orientando verso comportamenti alimentari non favorevoli alla salute. Una ricerca della *International Association of Consumer Food Organizations* ha dimostrato che la pubblicità televisiva per bambini altera la piramide alimentare di una dieta sana. Analogamente in letteratura (*Health Education* 2004; vol. 104 (1): p. 18-24) è stato studiato il modello alimentare, tutt'altro che salutare, proposto dai Simpson, in cui prevalgono cibi dolci e grassi; in tal senso, Homer, uno dei protagonisti, è un testimonial fantastico.

Rilevante è anche il ruolo della stampa in questo ambito, ad esempio un recente articolo pubblicato sul Corriere della Sera – Salute del 19 febbraio 2006 ha dato evidenza a una ricerca americana col titolo “Mangiare sano non ci protegge?”. Qualche mese dopo, un altro servizio, sempre sul Corriere della Sera – Salute (16 luglio 2006) afferma “Oggi fa bene, domani fa male. Troppi dubbi sulla tavola”. È importante tenere conto di queste pubblicazioni sui mass media, perché possono influenzare i comportamenti.

B.4 Osteoporosi

Per favorire una maggiore appropriatezza nell'utilizzo della mineralometria ossea computerizzata, è stato sviluppato un progetto che ha previsto anche la costruzione di materiali informativi da parte di operatori sanitari insieme ai cittadini con la metodologia del Laboratorio Cittadino Competente. Questa azione di comunicazione partecipata ha consentito di ottenere importanti risultati contribuendo alla diminuzione delle liste di attesa, come conseguenza di una più elevata appropriatezza d'uso di tale prestazione.

B.5 Vaccinazioni.

Per sostenere l'adesione alla vaccinazione antinfluenzale nelle categorie a rischio, l'Azienda USL di Modena, a supporto della campagna regionale 2005-2006, ha sviluppato un'intensa attività di comunicazione che ha previsto la realizzazione di appositi materiali informativi rivolti agli operatori sanitari, agli allevatori e alle persone a contatto con animali per motivi professionali, nonché agli operatori dei servizi pubblici. Anche grazie a questo intervento si è rilevato un aumento delle persone vaccinate: + 78% negli anziani, + 47% negli operatori sanitari e +16% nella popolazione nel suo complesso.

B.6 Valutazione dalla parte dei cittadini

L'Azienda USL di Modena, nell'ambito del Laboratorio Cittadino Competente, effettua indagini per la valutazione della leggibilità e della comprensibilità dei prodotti informativi attraverso la partecipazione attiva dei cittadini a cui i materiali sono rivolti. Il fatto stesso di realizzare queste analisi è già una potente azione di comunicazione, perché il coinvolgimento diretto dei destinatari amplifica l'efficacia comunicativa dei contenuti.

C. Conclusioni

La letteratura è ricca di modelli, analisi e studi sulla valutazione della comunicazione per la salute. Tra i centri di riferimento più importanti, cito dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, ai *Centers for Disease Control and Prevention*, a *The Health Communication Unit at the Centre for Health Promotion – University of Toronto* (Canada).

In Italia, lo studio PASSI sta dando risultati interessanti per monitorare e valutare gli interventi di prevenzione e promozione della salute.

Poi c'è la stampa divulgativa. Un altro esempio è relativo alla pubblicazione il 9 luglio 2006 sul Corriere della Sera – Salute di un articolo dal titolo “Chi ha detto che noi siamo grassi?”; qualche tempo prima una ricerca, condotta dalla *European Association for the Study of Obesity* e dalla *International Obesity Task Force*, aveva invece rilevato che i ragazzi italiani tra i 13 e i 17 anni sono tra i più grassi d'Europa. Quando si realizzano progetti di comunicazione per la salute, è importante confrontarsi con questi elementi che rischiano di essere confondenti.

Concludo con una provocazione di Luca Lombroso (fa le previsioni del tempo nella trasmissione “Che tempo che fa” di Fabio Fazio), secondo cui la prova scientifica del riscaldamento globale si potrebbe intuire anche dalla progressiva riduzione del tessuto per la biancheria intima. In altre parole, mentre le singole discipline stanno chiuse in se stesse fino quasi “ad avvitarci su se stesse”, noi in qualche modo dobbiamo avere una stima, seppur imprecisa. Einstein diceva che “non tutto ciò che può essere contato conta e non tutto ciò che conta può essere contato”.