



OSSERVATORIO
MEDICINA DI GENERE

Linee di indirizzo per la comunicazione in Medicina di Genere

Documento approvato in seduta plenaria dall'Osservatorio dedicato alla Medicina di Genere in data: 13/06/2023

Redazione a cura del Gruppo di Lavoro "Comunicazione e informazione" con la collaborazione dei/delle seguenti esperti/e:

- *Dott. Luca Busani, Centro di Riferimento per la Medicina di Genere, Istituto Superiore di Sanità, Roma*

Sommario

AZIONI INFORMATIVE E DIVULGATIVE SULLA MEDICINA DI GENERE.....	3
OBIETTIVO GENERALE.....	3
LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO DI ATTUAZIONE DEL PIANO PER L'APPLICAZIONE E LA DIFFUSIONE DELLA MDG.....	3
RICONOSCIBILITÀ GLOBALE DELLA MDG.....	4
LOGO E MARCHIO	4
SOTTOTITOLO (PAYOFF).....	5
PROPOSTA DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE.....	5
COMUNICAZIONE MEDICO/PROFESSIONISTA SANITARIO-PAZIENTE E IN AMBITI SPECIFICI	6
ATTIVITÀ DI FORMAZIONE IN AMBITO DI COMUNICAZIONE	7
FORMAZIONE DEI PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE	7
FORMAZIONE DEL PERSONALE MEDICO E SANITARIO IN AMBITO DI COMUNICAZIONE.....	7

Azioni informative e divulgative sulla Medicina di Genere

Obiettivo generale

Obiettivo generale delle azioni informative e divulgative è la promozione della conoscenza della Medicina di Genere (MdG) presso tutti gli operatori della sanità e la popolazione generale, anche attraverso il coinvolgimento del mondo del giornalismo e dei media. Il raggiungimento di questo obiettivo richiede l'individuazione di strumenti dedicati al trasferimento dei contenuti di comunicazione ai *target* di riferimento.

La Comunicazione come strumento di attuazione del Piano per l'applicazione e la diffusione della MdG

Il Piano per l'applicazione e la diffusione della Medicina di Genere (*ex art.3, comma 3, della legge n.3 del 2018*) pone l'accento sull'importanza della Comunicazione come leva strategica affinché la MdG trovi piena attuazione e compimento. L'attività di Comunicazione e informazione istituzionale assume un ruolo strategico in quanto diffonde una migliore conoscenza dei fattori che incidono sulla salute, può favorire una maggiore consapevolezza presso la popolazione e stimolare così la responsabilità del singolo (*c.d. empowerment*). La Comunicazione dovrebbe rendere l'idea dell'apertura, del dialogo, dell'empatia su cui si basa la MdG. Questo obiettivo implica un processo di responsabilizzazione individuale e la collaborazione attiva del singolo, potenziando le sue conoscenze e rendendolo protagonista del processo di costruzione della sua salute. Una corretta Comunicazione non potrà prescindere dalla valorizzazione della persona, che, attraverso una corretta e informata interazione con il Servizio sanitario nazionale, contribuirà al miglioramento delle prestazioni mediche.

Obiettivi specifici:

- pianificazione di una modalità di Comunicazione basata su forme di dialogo aperto tra operatori, cittadini e pazienti capace di accrescere l'ascolto e la partecipazione;
- creazione di ulteriori spazi per lo scambio e il dialogo degli operatori sanitari con i cittadini finalizzato all'ottimizzazione del percorso di cura.

Sarà possibile raggiungere questi obiettivi attraverso la definizione di un piano di Comunicazione che comprenda:

- riconoscibilità globale della MdG
- previsione di elementi grafici distintivi relativi alle Regioni che pongono in essere le campagne di Comunicazione, da integrare nell'immagine coordinata generale;
- definizione dell'adeguatezza degli strumenti di Comunicazione disponibili, in base al *target* da raggiungere e ai messaggi da veicolare;
- Comunicazione medico/professionista sanitario-paziente;
- Comunicazione in ambiti specifici;
- interazione con altri Gruppi di lavoro dell'Osservatorio.

Si riconosce, inoltre, l'importanza della formazione dei professionisti della Comunicazione e del Personale medico e sanitario sulla Comunicazione relativa alla MdG, di cui si dovranno far carico figure e Istituzioni competenti.

Riconoscibilità globale della MdG

I vari formati attualmente utilizzati per comunicare i contenuti relativi alla MdG scontano l'assenza di un piano di Comunicazione dedicato, ma anche una difficoltà a esprimere con chiarezza il reale significato della Medicina di Genere, ancora troppo spesso confusa con la salute della donna e con la tematica delle Pari opportunità.

Per ristabilire chiarezza nella Comunicazione rivolta ai vari destinatari, si deve procedere innanzitutto a individuare "un'immagine coordinata" (insieme coordinato e omogeneo di strumenti di Comunicazione relativa alla MdG che dovrà essere impiegata sulla base di specifiche linee guida in modo rigoroso e univoco in tutte le varie forme di comunicazione).

L'immagine coordinata si compone di 1) logo e marchio; 2) sottotitolo (*payoff*) da accompagnare alla dizione "Medicina di Genere" così da chiarire il senso più vero della MdG; 3) colori e caratteri che meglio possano veicolare il piano di comunicazione che si intende perseguire.

La definizione di un'immagine coordinata e dei formati di Comunicazione non può però prescindere dalla definizione di una strategia generale della Comunicazione della Medicina di Genere, che identifichi destinatari, contenuti, strumenti e canali, e che utilizzi un linguaggio coerente con le "Linee guida per l'uso del Genere nel linguaggio amministrativo". Questo processo andrà avanti per *step* successivi, con l'obiettivo finale di delineare una strategia di comunicazione con regole e contenuti uniformi tra Stato, Regioni, accademia e territorio.

Logo e Marchio

La comunicazione del concetto di Medicina di Genere è legata alla scelta di una serie di strumenti che ne esplicitino il senso sia visivamente, attraverso un'immagine detta in termini tecnici "pittogramma", sia attraverso una frase, che in termini tecnici si chiama "*payoff*", con la quale accompagnare l'immagine per conferirle maggiore chiarezza interpretativa.

L'immagine (pittogramma) a cui legare il concetto di Medicina di Genere è stata oggetto di uno studio da parte di un'agenzia specializzata che opera in collegamento con il Ministero della Salute. Il Gruppo di lavoro ha provveduto a selezionare l'immagine riportata in allegato, successivamente approvata dall'Osservatorio dedicato alla Medicina di Genere.

Il percorso fatto per arrivare alla proposta di logo e di sottotitolo in allegato ha consentito di focalizzare ed elaborare alcuni concetti che nel logo sono sintetizzati:

1. l'immagine rappresenta la diversità, la complessità e la tendenza ad espandersi dei concetti e degli approcci di base della Medicina di Genere, attraverso le gocce multicolori che si irradiano dal centro verso l'esterno. Questa diversità esprime anche la volontà di indirizzarsi con la MdG verso la Medicina "di precisione", una Medicina mirata al singolo;
2. I colori si legano al codice dei colori dell'area medica (colore rosso scuro) e le dimensioni sono state scelte per avere un equilibrio del complesso immagine-frase, anche pensando alla

sua leggibilità nelle condizioni d'utilizzo (logo su siti istituzionali, per volantini, *brochure*, intestazione di carta per stampa etc.). Anche in formato bianco/nero la leggibilità e il contrasto devono essere considerati, e la scelta del rosso è legata al fatto che in stampa b/n il rosso coincide con il nero.

Sottotitolo (*payoff*)

Il Gruppo di lavoro ha poi provveduto alla selezione di una frase da abbinare al summenzionato pittogramma che attiri l'attenzione e nel contempo chiarisca il significato di Medicina di Genere. Affinché la frase (*payoff*) fosse efficace essa doveva essere sufficientemente sintetica e non indurre in errore circa il significato del termine "Genere" (che non coincide con il sesso biologico come spesso si ritiene). Essa inoltre avrebbe dovuto mettere in luce in modo più o meno accentuato il carattere innovativo della Medicina di Genere che gradualmente pervaderà tutta la Medicina tradizionale conferendo maggiore attenzione alla persona nel suo complesso, considerando la sua unicità e non solo una parte di essa (Medicina di precisione).

Si è proposto pertanto il *payoff*:

- Medicina di genere - La Medicina delle differenze

In questo caso il *payoff* è estremamente sintetico e valorizza la diversità che esprime ciascun individuo per la costruzione della Medicina del futuro.

Affinché il piano di Comunicazione della Medicina di Genere sia efficace l'immagine prescelta e la frase esplicativa dovranno essere sempre utilizzate rispettando le loro caratteristiche quali il colore, il carattere e la grandezza.



Proposta di un piano di Comunicazione

A livello generale, l'attività di Comunicazione istituzionale dovrà portare all'attenzione dell'opinione pubblica la dimensione del Genere e favorire la sua conoscenza, contribuendo a creare e diffondere una vera e propria cultura della Medicina di Genere. La Comunicazione rappresenta la leva strategica affinché la Medicina di Genere trovi piena attuazione e compimento. Questo piano dovrà

considerare in primo luogo la sostenibilità, soprattutto per la fase iniziale, data l'assenza di risorse dedicate.

1. Definizione delle linee strategiche di Comunicazione per la promozione e la diffusione della Medicina di Genere sia tra gli operatori che tra i cittadini (riferimento: gli obiettivi della normativa e del Piano).
2. Pianificazione delle attività di Comunicazione:
 - a. Identificazione dei *target* e descrizione degli aspetti di Comunicazione dedicati (valutazione degli aspetti dedicati per i diversi *target*, obiettivi informativi prioritari per i diversi *target*, valutazione delle criticità). Nella fase iniziale, la Comunicazione sarà principalmente indirizzata verso i professionisti del Servizio sanitario regionale e nazionale, per favorire l'attuazione del Piano e i cambiamenti nel sistema.
 - b. Definizione dei messaggi, identificando contenuti e *feedback* (definirne gli autori, i contenuti in base agli obiettivi e la tempistica dei messaggi di Comunicazione).
 - c. Definizione degli strumenti di Comunicazione considerando anche i *target* (media, social, documentazione, altro). Considerando in modo prioritario gli aspetti di sostenibilità, si utilizzeranno i siti dei Servizi sanitari regionali e i principali siti istituzionali (ISS, Ministero della Salute, Epicentro etc), che saranno i primi ad acquisire l'immagine coordinata e a collaborare sulle attività di Comunicazione. Per definire i livelli di operatività delle varie Regioni nella Comunicazione sulla MdG, si condurrà un'indagine e si definiranno percorsi differenziati in base al livello delle varie Regioni, con l'obiettivo di armonizzare sia l'immagine coordinata che la strategia di Comunicazione.
 - d. Definizione delle modalità di valutazione della Comunicazione (*key performance indicators* KPI)
3. Attuazione delle attività previste.
 - a. Preparazione e diffusione dei contenuti di Comunicazione ai *target* identificati
4. *Feedback* e valutazione
 - a. Valutazione a breve e medio termine dei risultati
 - b. Revisione della pianificazione

Comunicazione medico/professionista sanitario-paziente e in ambiti specifici

Nell'ambito degli stili di Comunicazione, la migliore modalità di approccio medico-paziente si basa, come detto in precedenza, sull'applicazione di percorsi basati sulla centralità della persona.

Una Comunicazione efficace tra personale sanitario e utenti rappresenta un aspetto critico fondamentale di ogni interazione in ambito assistenziale. In particolare, nell'interazione medico/professionista della salute e paziente, uno scambio appropriato di informazioni è alla base di un corretto processo di prevenzione, diagnosi e cura poiché condiziona la qualità delle cure prestate e il livello di *compliance* dell'utente.

Il Piano della Comunicazione della MdG è concepito con una valenza generale ed applicabile in tutti i contesti previsti. La MdG assume, per contro, notevole importanza anche in ambiti specifici, quali

ad esempio la Comunicazione con migranti e persone transgender (LGBTQ+) per i quali si rimanda a sezioni specifiche che saranno sviluppate successivamente.

Attività di Formazione in ambito di Comunicazione

Formazione dei professionisti della Comunicazione

I concetti di base e le definizioni relative alla MdG non sono definitivamente acquisiti pertanto, la loro comunicazione, soprattutto verso la popolazione in generale, richiede una conoscenza e una preparazione propria dei professionisti della Comunicazione. A questo proposito dovranno essere sviluppate attività di formazione mirate sui vari aspetti della MdG per creare una rete di professionisti informati in grado di diffondere correttamente la conoscenza della MdG utilizzando un linguaggio comune.

Formazione del Personale medico e sanitario in ambito di Comunicazione

La formazione dovrà evidenziare l'importanza di una conoscenza che faciliti la presa in carico della persona e dia spazio all'empatia e alla solidarietà rispetto alle problematiche specifiche. Una Comunicazione efficace verso gli operatori, può renderli più consapevoli ed attenti, e, come conseguenza, consentire loro di informare più correttamente le persone in carico ed influenzare direttamente l'attitudine a comportamenti e stili di vita adeguati a prevenire le malattie e garantire risultati clinici più efficaci. In altri termini la Comunicazione agli operatori può incidere direttamente anche sulla prognosi dei pazienti e delle pazienti, dal momento che assolve soprattutto tre importanti funzioni: trasmissione delle informazioni, riconoscimento delle emozioni del paziente, raggiungimento degli obiettivi preventivi, diagnostici e terapeutici. Infine, andrà valorizzata l'importanza dell'attività di *counselling* svolta anche da altre figure professionali sanitarie per offrire un supporto a soggetti che si confrontano con situazioni conflittuali e problematiche, aiutandoli a individuare le azioni da intraprendere per affrontare al meglio le varie fasi della vita biologica, psicologica e sociale.

L'attuazione del Piano di Comunicazione delineato e le attività formative indicate richiedono professionalità specifiche e fondi dedicati.