- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 52.15.63.145 Sat, 27 Apr 2024, 13:14:23

Trapianti 2024; 1: 6-10

Comunicare a chi comunica

Dal Centro nazionale trapianti raccomandazioni sulla comunicazione e corsi Fad rivolti ai giornalisti e ai comunicatori pubblici

Emanuela Grasso[1], Manuela Trerotola[1], Massimo Cardillo[2]

1.Ufficio Comunicazione; 2. Direttore Generale
Centro nazionale trapianti, Roma

Pervenuto il 4 marzo 2024

Riassunto. La comunicazione ai cittadini riguardante i temi della salute e della cura delle malattie è una grande opportunità e può contribuire significativamente al benessere e alla crescita culturale di tutta la società; ma allo stesso tempo cela alcuni rischi e richiede particolare attenzione e preparazione professionale specifica. Questo concetto è particolarmente valido quando la comunicazione riguarda il dono biologico e la materia dei trapianti. Si tratta infatti di argomenti in generale poco conosciuti e poco trattati, intorno ai quali spesso si creano falsi miti, erronee credenze e talvolta informazioni distorte. Il ruolo del comunicatore, al contrario, deve essere sempre rispettoso delle conoscenze scientifiche, raccolte da fonti autorevoli, e trasmesse con un linguaggio semplice e comprensibile, ma allo stesso tempo rigoroso. La donazione degli organi, tessuti e cellule ai fini di trapianto è una straordinaria opportunità per le persone che possono contribuire al processo di cura di tanti malati che spesso non hanno altre possibilità di trattamento. Il Centro nazionale trapianti (Cnt), per la prima volta dalla sua istituzione, ha promosso un vademecum sulla comunicazione espressamente rivolto agli esperti dal titolo: "Costruire la cultura del dono. Raccomandazioni in tema di comunicazione sul trapianto di organi, tessuti e cellule". Alle Raccomandazioni si aggiungono, per tutto il 2024, due corsi Fad, uno per i giornalisti professionisti ed uno per i comunicatori pubblici. Con la realizzazione di questo progetto, l'Ufficio Comunicazione del Cnt si pone l'obiettivo di fornire ai comunicatori pubblici e ai giornalisti professionisti alcune semplici raccomandazioni mirate a migliorare la comunicazione su questi temi e quindi a contribuire alla crescita della cultura del dono biologico nel nostro Paese.

Parole chiave: raccomandazioni sulla comunicazione, corsi Fad, operatori della comunicazione.

Communicating to those who communicate. From the CNT recommendations on communication and Fad courses aimed at journalists and public communicators

Summary. Communication to citizens on health and disease treatment issues is a great opportunity and can contribute significantly to the well-being and cultural growth of society as a whole, but at the same time it conceals certain risks and requires special attention and specific professional preparation. This concept is particularly valid when communication concerns biological donation and transplantation. These are in fact generally little known and little discussed topics, around which false myths, erroneous beliefs and sometimes distorted information are often created. The communicator's role, on the contrary, must always be respectful of scientific knowledge, gathered from authoritative sources, and conveyed in simple, understandable yet rigorous language. The donation of organs, tissues and cells for the purpose of transplantation is an extraordinary opportunity for people to contribute to the process of curing many sick people who often have no other treatment options. For the first time since it was set up, the national transplant centre (Ntc) has issued a set of guidelines specifically for communication experts entitled: "Building a culture of giving. Recommendations on organ, tissue and cell transplantation communication". Two Fad courses, one for professional journalists and one for public communicators, will be added to the Recommendations throughout 2024. With the project set-up and implementation, the Cnt Communication Office aims to provide public communicators and professional journalists with some simple recommendations aimed at improving communication on these topics and thus contributing to the growth of the culture of biological donation in our country.

Key words: recommendations on communication, Fad courses, journalists and public communicators.

Introduzione

Nel corso degli ultimi anni il Centro nazionale trapianti (Cnt) si è accreditato come punto di riferimento per gli operatori della Rete trapiantologica riguardo all'informazione in tema di donazione e trapianto di organi tessuti e cellule. Parallelamente, il Cnt ha sviluppato *know how* e progetti di comunicazione che, attraverso i media tradizionali, il web e i social media raggiungano il grande pubblico con l'obiettivo di accrescere la cultura della donazione nel nostro Paese e, fine ultimo, aumentare il numero dei donatori.

Oggi la Rete trapiantologica italiana può, quindi, contare sul supporto strategico e operativo dell'Ufficio Comunicazione del Centro che, negli anni passati, ha supportato la formazione degli operatori e ha promosso l'adozione di buone prassi di comunicazione al pubblico illustrando i principi base della

- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 52.15.63.145 Sat, 27 Apr 2024, 13:14:23

comunicazione con i media ai nodi periferici della Rete (coordinamenti regionali, coordinamenti locali, centri trapianto).

Allo stesso modo l'Ufficio Comunicazione Cnt ha lavorato all'accreditamento presso la comunità dei giornalisti e dei comunicatori pubblici. Con l'obiettivo di far conoscere nel dettaglio gli elementi del processo di donazione e trapianto di organi tessuti e cellule e il funzionamento della rete, sono stati organizzati Open day per giornalisti, selezionati tra coloro che si occupano di sanità e, in prevalenza, su testate giornalistiche cartacee. A questi momenti si aggiunge il lavoro quotidiano di Ufficio Stampa che risponde alle esigenze di conoscenza e informazione dei media e che, nel tempo, ha costruito una rete di contatti sufficiente a poter presidiare, con autorevolezza, alcuni spazi di informazione.

L'esperienza quotidiana, tuttavia, dimostra come sia necessario fare, proprio tra gli operatori della comunicazione, un lavoro più ampio e capillare di informazione sul processo di donazione e trapianto di organi tessuti e cellule, sugli attori coinvolti, sulle normative e le modalità di espressione della volontà di diventare donatori, sul linguaggio corretto da utilizzare, sugli avanzamenti delle tecniche e prassi della trapiantologia, sulla qualità e gratuità di questo servizio assistenziale del Sistema sanitario nazionale.

Parte fondamentale di questo lavoro è stato, come previsto dal Piano Triennale del Centro 2021-2023, la stesura di "Raccomandazioni sulla comunicazione in tema di donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule". Di concerto con la realizzazione di tali raccomandazioni e al fine di raggiungere il maggior numero di giornalisti possibile, soprattutto generalisti, e di stabilire delle relazioni con in comunicatori pubblici, il Cnt ha realizzato due corsi di Formazione Fad. Tali strumenti sono stati il risultato finale di un progetto disegnato ad hoc sui bisogni info-formativi degli operatori della comunicazione.

Il progetto: razionale

Negli ultimi 20 anni, il panorama dei media è stato profondamente ridefinito dalla rapida evoluzione tecnologica e dall'emergere di nuove piattaforme e canali di comunicazione.

L'avvento di Internet e l'ampia diffusione dei dispositivi mobili hanno portato alla digitalizzazione dei contenuti tradizionali. Giornali, riviste, programmi televisivi e trasmissioni radiofoniche sono diventati disponibili online, offrendo un accesso immediato a una vasta gamma di informazioni. Questa digitalizzazione ha ampliato la portata dei media tradizionali,

- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 52.15.63.145 Sat, 27 Apr 2024, 13:14:23

Tabella I. Focus group sull'argomento "come comunicare la donazione di organi, tessuti e cellule".

1.	Uno degli aspetti fondamentali per poter proporre un documento di indirizzo sulla comunicazione è la conoscenza del processo di donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule. Per questo motivo vorremmo sapere come vi muovete all'interno delle redazioni/istituzioni per cui lavorate: **a.** quali sono i siti di riferimento? **b.** quali sono le figure scientifiche consultate? **c.** dove cercate la normativa? Se non è emerso, chiedere esplicitamente quali sono i siti che ritengono più divulgativi e che meglio raccontano il processo della donazione e gli attori coinvolti). Se non è emerso, chiedere se ci sono termini scientifici su cui vedono più confusione: es espianto/prelievo, morte cerebrale, morte cardiaca).
2.	Chi pensate possa essere coinvolto in un processo come quello della donazione? Nella vostra esperienza quali sono le figure che partecipano oltre ai medici?
3.	Avete mai raccontato/pensato di raccontare la donazione dal punto di vista delle famiglie o per raccontare quello che succede prima (la vita di una persona in attesa di trapianto) e dopo (come cambia la vita dopo il trapianto, le cure necessarie, i tempi per il recupero completo).
4.	Che tipo di narrazione della donazione preferite? Ovvero, in che modo trovate più agevole raccontare notizie di questo tipo?

consentendo un accesso globale e una fruizione on-demand.

Inoltre, la distinzione tra diversi media tradizionali si è progressivamente dissolta grazie alla convergenza tecnologica. Giornali, riviste, radio e televisione hanno sviluppato una presenza digitale, integrando testi, audio e video per offrire un'esperienza media più completa. Ad esempio, i giornali online includono video e podcast, mentre le emittenti televisive offrono contenuti in streaming sulle proprie piattaforme digitali. Ciò ha creato un ambiente mediatico integrato e interconnesso.

I social media, poi, hanno radicalmente cambiato il modo in cui le persone comunicano e interagiscono con i media. Piattaforme come Facebook, Twitter (oggi X) e Instagram hanno creato un ambiente in cui il pubblico può interagire direttamente con i giornalisti, gli editori e le celebrità. Questa interazione permette ai consumatori di condividere opinioni, fornire feedback e partecipare attivamente alla creazione dei contenuti. Le notizie diventano virali e l'informazione si diffonde rapidamente attraverso le reti sociali.

L'avvento del web e dei social network ha anche rivoluzionato profondamente il lavoro dei professionisti della comunicazione, portando cambiamenti significativi nel modo in cui le notizie vengono raccolte, prodotte, distribuite e consumate.

Con l'accesso immediato a Internet, si hanno a disposizione una quantità illimitata di fonti e risorse per raccogliere informazioni. Si possono effettuare ricerche online, consultare archivi digitali e accedere a dati e statistiche in tempo reale. Questo ha accelerato il processo di reperimento e aggregazione di informazioni e, in taluni casi, ridotto la propensione all'analisi critica e all'approfondimento. Del resto il tempo necessario a redigere una notizia sotto forma di articolo e la sua durata sono di molto inferiori a quelle pre-rivoluzione digitale.

In uno scenario cambiato e in continua mutazione, dunque, chi sono gli interlocutori dei comunicatori istituzionali? Quali sono i loro bisogni? Quali gli strumenti per costruire una comunicazione accurata ed efficace tra istituzioni e professionisti della comunicazione?

Il progetto, disegnato e realizzato dall'Ufficio Comunicazione del Cnt, ha tentato di rispondere a queste domande.

Materiali e metodi

Per verificare i bisogni degli esperti della comunicazione (giornalisti e comunicatori pubblici) è stata condotta un'indagine qualitativa attraverso lo strumento del focus group. L'obiettivo è stato quello di esplorare i discorsi e le suggestioni sull'argomento "come comunicare la donazione di organi, tessuti e cellule", con attenzione particolare a contenuti da costruire per formare gli operatori sul tema e a strumenti di divulgazione da mettere loro a disposizione (tabella I).

- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 52.15.63.145 Sat, 27 Apr 2024, 13:14:23

Il campione dei partecipanti al focus group, che non ha per sua natura pretesa di rappresentatività ma che stimola l'approfondimento e la discussione rispetto ad un tema, è stato scelto tra le professionalità con cui potenzialmente l'Ufficio Comunicazione del Cnt può venire in contatto. Il focus group è stato composto da 8 esperti così distribuiti: ufficio stampa, ufficio comunicazione, giornalisti testate nazionali (stampa tradizionale e web, radio e tv), giornalisti di testate locali (stampa tradizionale e web, radio, tv), agenzie stampa, content provider per social media, influencer, divulgatori scientifici.

Risultati

Fare quest'analisi preliminare è stato fondamentale perché ha decostruito alcune delle convinzioni che avevamo prima di cominciare a lavorare a questo progetto. Nello specifico, abbiamo potuto verificare che, a differenza di quanto fosse nel nostro immaginario, i comunicatori pubblici sono molto più preparati sul tema: in qualche momento della loro attività lavorativa lo hanno dovuto affrontare, perché ogni centro ospedaliero è potenzialmente un polo donativo ed a maggior ragione, se l'ospedale è sede di un centro trapianti. Inoltre, hanno ben chiara la struttura della Rete trapiantologica e a chi rivolgersi. Al contrario, i giornalisti, soprattutto i generalisti e che lavorano per testate locali, ignorano la struttura della rete, ignorano le fonti primarie (Cnt, Crt) a cui rivolgersi, non hanno interlocutori sul territorio se non fonti informali all'interno degli ospedali. Il risultato evidente, dunque, è stato che i bisogni info-formativi degli operatori della comunicazione sono differenti a seconda che si parli di comunicatori pubblici o di giornalisti. Altrettanto diversa, tra gli uni e gli altri, è la necessità di comunicazione e i target di riferimento.

Discussione

Alla luce delle suggestioni emerse dall'analisi del focus group e in considerazione della necessità di una istituzione pubblica come il Cnt di farsi fonte primaria di una comunicazione rigorosa dal punto tecnico-scientifico ed efficace dal punto divista comunicativo, l'Ufficio Comunicazione del Cnt ha prodotto, per la prima volta dalla sua istituzione, una sorta di linee guida dal titolo "Costruire la cultura del dono. Raccomandazioni in tema di comunicazione sul trapianto di organi, tessuti e cellule" e che sono disponibili sul sito www.trapianti.salute.gov.it Le Raccomandazioni constano di una parte generale nella quale si illustra il Cnt, la Rete nazionale di organi, tessuti e cellule, un vero e proprio glossario per una terminologia di base e definizioni condivise. Vi sono poi due sezioni, una dedicata in maniera specifica ai comunicatori pubblici e una dedicata ai giornalisti (*si vedano immagini a p. 7*): uno strumento di lavoro al servizio dei comunicatori pubblici di tutte le Istituzioni che, a vario titolo, sono coinvolte nella diffusione della cultura del dono biologico o nella presa in carico dei pazienti e delle loro famiglie, e allo stesso un supporto per i giornalisti che, stabilmente o occasionalmente, raccontano sulle loro

- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 52.15.63.145 Sat, 27 Apr 2024, 13:14:23

testate il mondo della donazione e del trapianto di organi, tessuti e cellule, con tutte le sue implicazioni scientifiche e sociali.

Alle Raccomandazioni si aggiungono, per tutto il 2024, due corsi Fad uno per i giornalisti professionisti – accreditato dall'ordine di riferimento con 5 crediti e disponibile sul sito dell'ordine nella sezione dedicata alla formazione – e uno per i comunicatori pubblici-accreditato con 3 crediti dall'associazione Italiana della comunicazione pubblica e istituzionale- disponibile sulla piattaforma www.saepe.it

Il corso Fad "Trapianti: costruire la cultura del dono" (*si vedano immagini a p. 9*) si propone di fornire le informazioni e i dati necessari a divulgare le attività di donazione e trapianto svolte in Italia dal Cnt dell'Istituto superiore di sanità con l'obiettivo di rafforzare la fiducia dei cittadini nella Rete nazionale trapianti. Il corso, inoltre, fornisce gli strumenti essenziali per migliorare la comunicazione sui temi della donazione e del trapianto di organi tessuti e cellule contribuendo a diffondere la cultura del dono e a eliminare dubbi e sospetti che ruotano attorno a questi temi; a ciascuno, dunque, si offre la chiave di lettura più consona rispetto alla figura professionale in termini di comprensione del mondo della donazione e del trapianto e di utilizzo di contenuti.

Le attività formative prevedono un'introduzione che include le "Raccomandazioni in tema di comunicazione sul trapianto di organi, tessuti e cellule" e due moduli, ciascuno dei quali composto da video lezioni, tenute da giornalisti, comunicatori pubblici e da esperti del Cnt (scientifici e di comunicazione), videoclip, casi di pratica e un questionario di valutazione.

Il primo modulo, tenuto da esperti del Cnt, ha lo scopo di descrivere il funzionamento della Rete trapiantologica (di organi, tessuti e cellule) e gli attori coinvolti, di condividere un lessico comune, di illustrare come si leggono i dati e la reportistica che il Cnt mette a disposizione sul proprio sito www.trapianti.salute.gov.it Il secondo modulo, nel caso del corso per i giornalisti, ricalca il tema della notiziabilità dei trapianti, della deontologia professionale e dell'opportunità di alcune scelte (anonimato, appelli, ecc.), degli strumenti di comunicazione prodotti dal Cnt e che possono essere utilizzati.

Nel caso del corso per i comunicatori, il secondo modulo propone i temi della comunicazione istituzionale, della comunicazione pubblica in tema di donazione e trapianti, della comunicazione di crisi, dell'uso dei social media.

Tutti i materiali sono a disposizione dei discenti, in particolare le videoclip animate che sono riepilogative dei temi che più frequentemente vengono affrontati quando si parla di donazione e trapianto di organi tessuti e cellule.

In un contesto di cambiamenti radicali nel panorama mediatico, una comunicazione trasparente e affidabile è fondamentale non solo per costruire la fiducia del pubblico nei confronti delle istituzioni sanitarie e dei professionisti coinvolti nella donazione e nel trapianto, ma anche per contribuire a eliminare falsi miti, dubbi e sospetti che ruotano attorno a questi temi. Solo con una comunicazione chiara e corretta sulla donazione e il trapianto, infatti, i cittadini possono prendere decisioni consapevoli riguardo alla donazione contribuendo a diffondere la cultura del dono in Italia.

È intenzione dell'Ufficio Comunicazione costruire intorno a questo progetto una serie di osservazioni e di analisi. Si partirà da una più approfondita analisi del focus group, si continuerà attraverso la valutazione della fruizione dei corsi in termini numerici e in termini di valutazione della qualità degli stessi. Si intende individuare dei parametri che possano dare un'indicazione l'impatto di questo tipo di azioni sul target specifico dei professionisti dalla comunicazione. Tali risultati saranno oggetto di una futura pubblicazione.

Indirizzo per la corrispondenza:
Emanuela Grasso
Ufficio Comunicazione
Centro nazionale trapianti
E-mail: emanuela.grasso@iss.it