Sanità: Fiaso, comunicazione di Asl e ospedali sempre più social e affidata a giornalisti. Migliore, “strumento strategico, garanzia di trasparenza per costruire fiducia”

Il 94% di Asl e ospedali è dotato di un ufficio stampa e il 22% ha assunto giornalisti durante la pandemia. La comunicazione, ancora di più nel corso dell'emergenza Covid, è diventata strategica per le aziende sanitarie e ospedaliere che hanno scelto di investire attraverso l'assunzione di professionisti. È stata presentata a Roma, nel corso dell'incontro “Il ruolo dei professionisti dell'informazione in sanità”, l'indagine curata da Fiaso sugli uffici stampa all'interno delle aziende sanitarie e ospedaliere. La rilevazione conoscitiva ha coinvolto quasi 70 aziende distribuite su tutto il territorio nazionale tra cui anche i principali policlinici e poli ospedalieri italiani e gli istituti di ricovero e cura a carattere scientifico (Irccs). In quattro aziende su dieci a gestire l'ufficio stampa di Asl e ospedali c'è una sola persona ma in sei su dieci la squadra è composta da più addetti. Nel 90% di Asl e ospedali a lavorare con i media e con l'informazione, così come previsto dalla legge 150 del 2000, ci sono giornalisti, nella maggior parte professionisti. C'è tuttavia un 10% di aziende che, invece, non annovera tra il personale giornalisti. “L'affidamento degli uffici stampa a giornalisti, in linea con le previsioni normative, è garanzia di qualità dell'informazione - viene sottolineato in una nota - e presidio di trasparenza non solo per le aziende, ma soprattutto per i cittadini”. Negli uffici stampa composti da più di una persona compaiono anche altre figure professionali, oltre ai giornalisti: nel 70% sono presenti amministrativi, nel 9% grafici, nel 4,5% medici, nel 3% infermieri e in singoli casi isolati anche un ingegnere informatico, un fotografo, un sociologo, un avvocato e un informatico. La comunicazione verso i media è quotidiana: il 45% di ospedali e Asl invia oltre 10 comunicati stampa a settimana. Nel corso dell'emergenza Covid ci sono state Aziende sanitarie e ospedaliere che hanno scelto di potenziare le attività di comunicazione con l'inserimento di ulteriori figure professionali o di costruire ex novo un ufficio stampa per rispondere alle nuove necessità dettate dall'infodemia. Il 22% ha assunto professionisti della comunicazione nel corso dei due anni della pandemia. “La comunicazione - ha commentato il presidente di Fiaso, Giovanni Migliore - è uno strumento strategico che presuppone autonomia, responsabilità, partecipazione ai processi e condivisione delle scelte con le direzioni. Nel corso della pandemia è diventata uno degli asset principali di gestione dell'emergenza”. “La diffusione di bufale e fake news rese virali dai social network, infatti, ha reso evidente la necessità, per le aziende sanitarie e ospedaliere, di investire su una comunicazione efficace, trasparente e tempestiva. Ed è attraverso i professionisti degli uffici stampa - ha sottolineato - che le aziende hanno certificato la credibilità delle informazioni, veicolate attraverso mass media e social media, con l'obiettivo di alimentare la fiducia dei cittadini”. Otto Asl su dieci sono presenti sui social network: a farla da padrone è Facebook (93%), seguito da YouTube (76%), Instagram (71%) e Twitter con LinkedIn (41% entrambi i social). C'è anche un 15% che ha attivato un canale Telegram, un 5% che utilizza Whatsapp per le comunicazioni esterne e una piccola percentuale del 2% che è sbarcata anche sul social più giovane TikTok. Media di follower per il canale più seguito 20mila. Il 36% di asl e di ospedali inoltre si avvale di una newsletter per comunicare le principali novità e iniziative con una frequenza per lo più mensile.

Alberto Baviera