

**PROGRAMMA** **VENEZIA**  
**12-13 APRILE 2019**  
Scuola Grande di San Marco  
Sala San Domenico

**AIOM**  
Associazione Italiana di Oncologia Medica

**FONDAZIONE AIOM**  
Uniti per Vincere  
Associazione Italiana di Oncologia Medica

**V CORSO NAZIONALE AIOM  
PER GIORNALISTI MEDICO-SCIENTIFICI  
ED ONCOLOGI**

DIRETTORE DEL CORSO: STEFANIA GORI

# **COMUNICARE LA SALUTE COMUNICARE L'ONCOLOGIA**

## **UNA VISIONE D'AGENZIA**

**WALTER GATTI  
12 APRILE**

## AGENZIE DI STAMPA

- Imprese giornalistiche che raccolgono e forniscono notizie a testate giornalistiche
- Producono notizie per le testate nazionali e locali
- Analizzano e rilanciano notizie di fonti diverse
- Creano un circuito di informazione propria

# GIORNALISTA D'AGENZIA

Fonte per il mediatore (giornalista) che parla al  
destinatario (lettore)



# LE PRINCIPALI AGENZIE MONDIALI

- Associated Press (United States)
- Reuters (Great Britain)
- France-Presse (Francia)
- Tass (Russia)
- XinHua (Cina)

# LE PRINCIPALI AGENZIE ITALIANE

- ANSA
- ADN KRONOS
- DIRE
- AGI
- ASKA
- La Presse

## CARATTERISTICA DEL LANCIO DI AGENZIE

- Tempestività
- Affidabilità
- Sintesi
- Capillarità

# VALORE IRRINUNCIABILE

- Equazione della corretta notizia d'agenzia
  - » Tempo
  - » Verifica
  - » Valutazione
  - » Gerarchizzazione

# CRITICITA'



# **CRITICITA'** **nr.1** **PER IL MONDO** **DELL'INFORMAZIONE IN SANITA'**

- Tutti sono medici
- Tutti sono giornalisti
- Le fonti sono universali e incontrollate
- Bulimia informativa

## ESEMPIO SPECIFICO

### AGENZIA DIRE-SANITA'

- Data 10 aprile
- Ricevuti: 194 comunicati stampa di ambito Healthcare
- Di questi 44 erano riconducibili all'ambito delle politiche sanitarie
- Mentre 33 erano riconducibili all'ambito oncologico
- Ne abbiamo presi in carico in tutto 47
- Di questi 11 erano di ambito oncologico
- In tutto abbiamo considerato “non rilevanti” il 76% dei comunicati
- Abbiamo prodotto 24 notizie provenienti esclusivamente dai contatti e dalle fonti Dire

# TEMA NEVRALGICO PER LE AGENZIE

## CHI E' OGGI LA MIA FONTE?

**Che caratteristiche ha?**

**E' affidabile?**

**Quali interessi interpreta?**



**CRITICITA'**

**nr.2**

# Il caso Havidol

**HAVIDOL**<sup>®</sup>  
(avafynetyne HCl)  
20mg tablets and suppositories

**WHEN MORE IS NOT ENOUGH**

HAVIDOL IS THE FIRST AND ONLY TREATMENT FOR DYSPHORIC SOCIAL ATTENTION CONSUMPTION DEFICIT ANXIETY DISORDER (DSACDAD)

Use the ZING SELF ASSESSMENT TOOL

 **Take the Quiz**

**New!**  
HAVIDOL  
gift ideas  
in the shop

I – HAVE – IT – ALL  
estremizzazione del bisogno  
e web-ipocondria

## **CRITICITA' nr.2**

**È CAMBIATA LA COMUNICAZIONE?**

**SONO CAMBIATI I MEZZI?**

**SONO CAMBIATI I CONTENUTI?**

**SONO CAMBIATI GLI INTERESSI?**

**E' CAMBIATO IL MONDO?**

**SIAMO CAMBIATI NOI?**

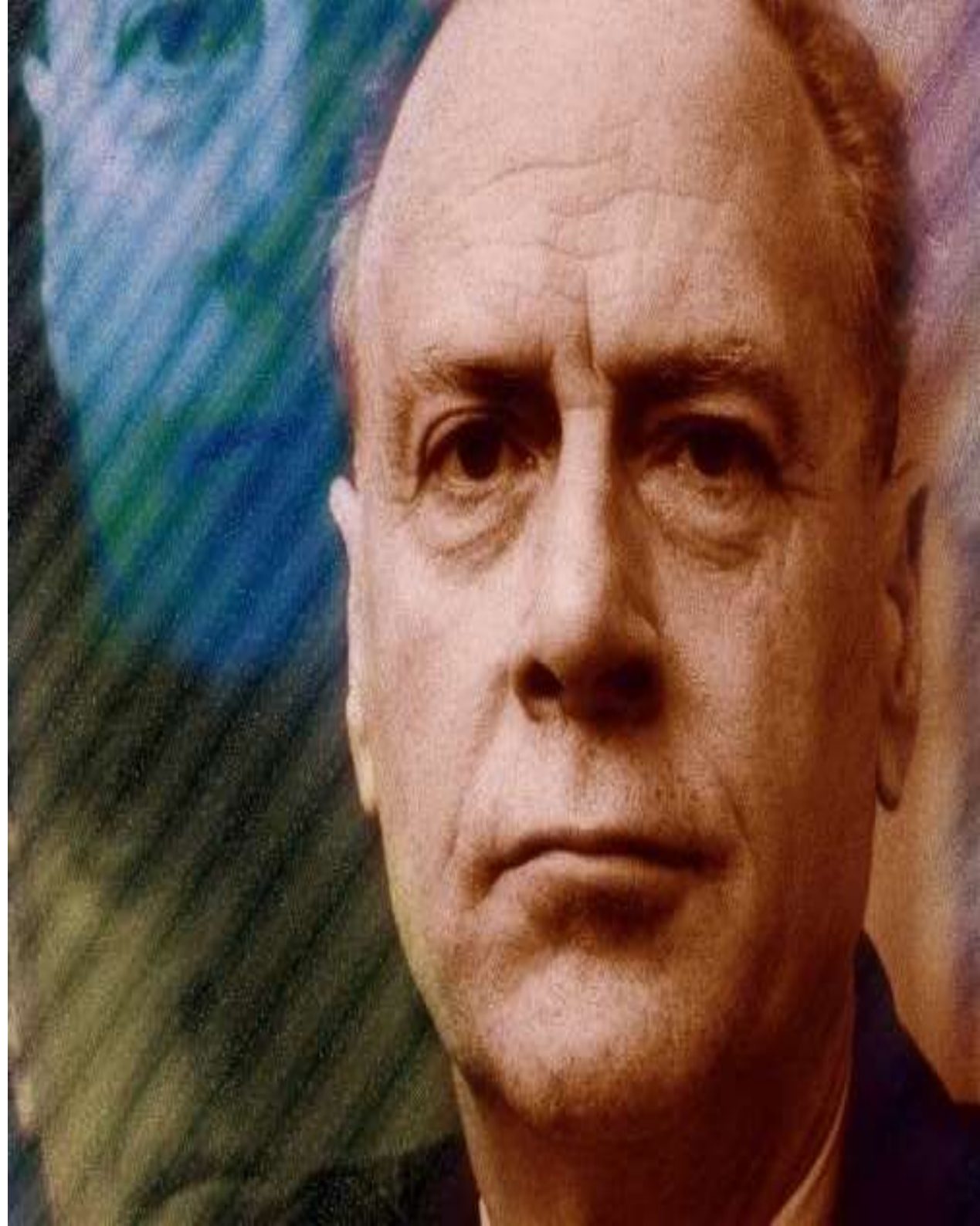
**COME TUTTO QUESTO SI E' ABBATTUTO**

**SUI MEDIA E SULLE AGENZIE?**



**MARSHALL  
MCLUHAN**  
(Strumenti del  
comunicare)

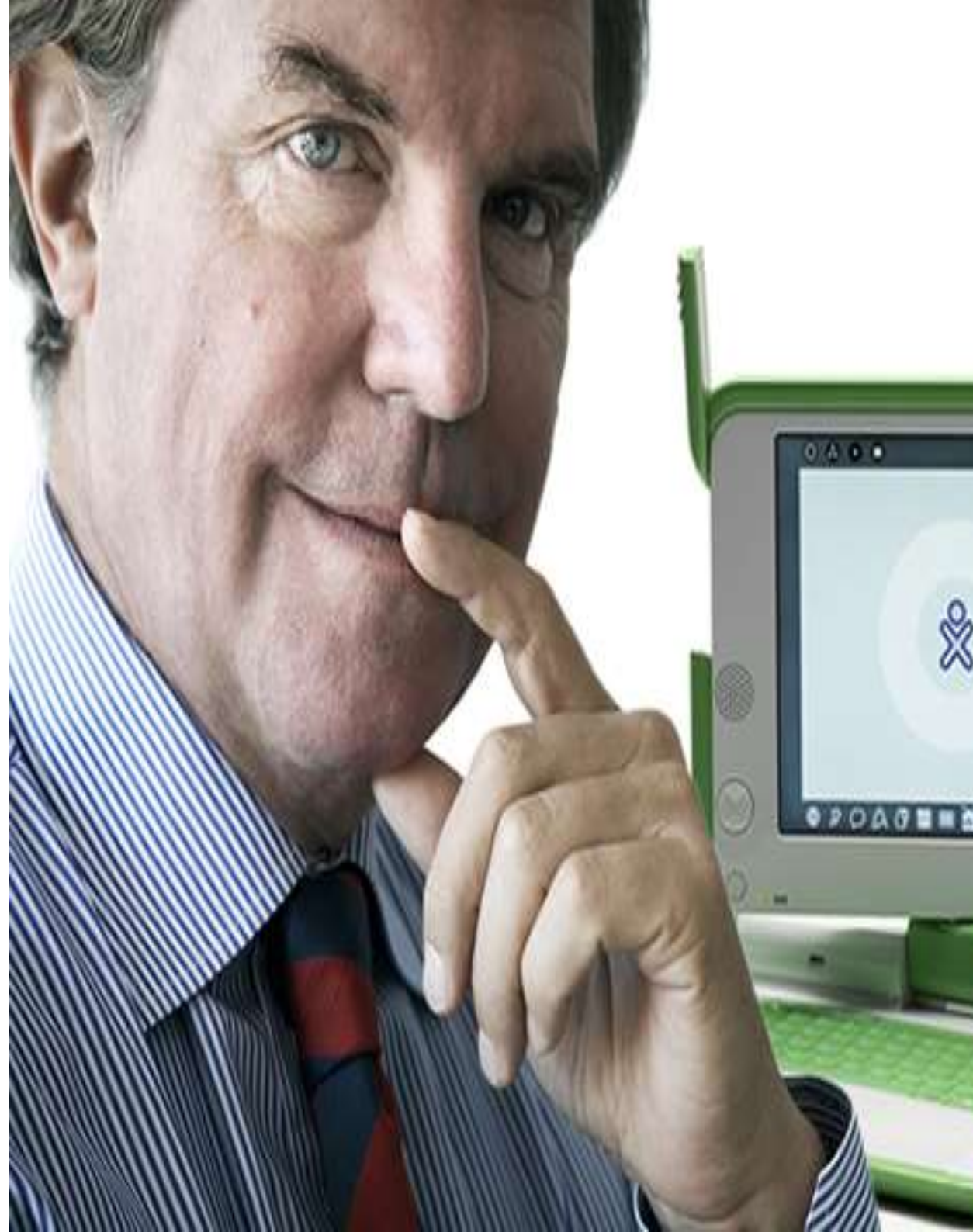
**IL MEDIA E' IL  
MESSAGGIO**





**NICHOLAS  
NEGROPONTE**  
(Being digital)

**CHI NON AVRA'  
UNA MAIL NON  
ESISTERA'**



MANUEL CASTELLS  
(Galassia internet)

OGGI SI INCROCIANO E A  
VOLTE SI CONDENSANO IN  
UN'UNICA FIGURA IL  
DETENTORE DEI  
CONTENUTI,  
IL PROPRIETARIO DEL  
MEZZO  
IL PORTATORE DEGLI  
INTERESSI  
IL DETENTORE DEI DIRITTI



# PORTATORI DI INTERESSI?

IL MEDICO-I MEDICI  
GLI OPERATORI SANITARI  
IL TEAM MULTIDISCIPLINARE  
IL PRODUTTORE DI  
INFORMAZIONI  
IL GESTORE DI  
COMUNICAZIONE DIGITALE  
LA SOCIETA' SCIENTIFICA  
L'OSPEDALE PUBBLICO  
L'OSPEDALE PRIVATO  
IL PRODUTTORE MEDICAL D.

IL PAZIENTE  
L'ASSOCIAZIONE DI  
PAZIENTI  
L'INVESTITORE  
PUBBLICITARIO  
IL PRODUTTORE PHARMA  
L'ISTITUZIONE  
L'AGENZIA REGOLATORIA  
IL SSN  
LE REGIONI  
IL WEB-CONDRIACO

**CRITICITA'**

**nr.3**

**POST-VERITA'**

**FAKE NEWS**

**DISINFORMAZIONE**

# 7 MODI DI DISINFORMARE

## COLLEGAMENTO INGANNEVOLE

Quando titoli,  
immagini o didascalie  
**differiscono**  
dal contenuto.



## CONTESTO INGANNEVOLE

Quando il contenuto reale  
è **accompagnato**  
da informazioni  
contestuali false.



## CONTENUTO MANIPOLATO

Quando l'informazione  
reale, o l'immagine,  
viene **manipolata per**  
trarre in inganno.

## MANIPOLAZIONE DELLA SATIRA

Quando non c'è intenzione  
di procurare danno, ma  
il contenuto satirico viene  
**utilizzato per trarre**  
in inganno.

## CONTENUTO FUORVIANTE

Quando si fa  
**uso ingannevole**  
dell'informazione per  
inquadrare un problema  
o una persona.

## CONTENUTO INGANNATORE

Quando il contenuto  
viene **spacciato** come  
proveniente da fonti  
realmente esistenti.

## CONTENUTO FALSO AL 100%

Quando il contenuto è  
**completamente falso**,  
costruito per trarre  
in inganno.

# DUNQUE, CHE FARE?



# NUOVA RELAZIONE ONCOLOGIA-MEDIA

- L'oncologia e gli oncologi hanno il compito di fornire chiari strumenti di comprensione del loro mondo
- Sia delle ricerche avanzate, che della quotidianità e delle criticità/insuccessi
- Offrendo chiarezza e trasparenza sul percorso complessivo della notizia, dei suoi interessi, dei suoi valori etici e scientifici
- Lasciando emergere le forze più giovani, in funzione di un “ricambio sociale” all'interno del nostro Paese
- In un reale dialogo con il mondo dei pazienti: ASCO 2019: Caring for Every Patient, Learning from Every Patient

# NUOVA RELAZIONE AGENZIA-ONCOLOGIA

- Le agenzie hanno il compito di essere fonte indiscutibile di notizie autentiche e verificate in un mondo che cambia
- Con sempre maggior precisione e puntualità in un ambito di continua crescita e innovazione come l'oncologia (immunoncologia, CAR-T, genomica, biopsia liquida)
- Identificando il “fatto”, gli attori e gli interessi
- Utilizzando il più possibile la “lateralità” del pensiero rispetto al mainstream informativo



- **Nello specifico DIRE: cosa è innovazione utile?**



- **Un nuovo trial con risultati confortanti?**
- **Un nuovo farmaco?**
- **Una nuova terapia?**
- **Un nuovo dispositivo medico?**
- **Una nuova organizzazione?**
- **Un nuovo Pdta?**
- **Un nuovo approccio territoriale?**
- **Una nuova politica di sistema?**

# Considerazione finale



- Per capire e raccontare la sanità e l'oncologia occorre immergersi nel mondo della ricerca, delle istituzioni, delle strutture di cura, nel mondo dei medici e dei pazienti



..... grazie per la vostra attenzione