

Cristina Corbetta - Tiziano Trevisan

# "QUANTE PERSONE COINVOLTE?"

Libro bianco sul rapporto tra le Centrali 118 italiane e i giornalisti; nei momenti dell'emergenza e non solo.



## Cristina Corbetta

Laureata in lettere e giornalista, ha lavorato per varie testate nazionali. Dal 2008 è responsabile Comunicazione dell'AREU, l'Azienda Regionale Emergenza Urgenza della Lombardia, con il compito di curare i rapporti con la stampa e coordinare progetti ed eventi rivolti all'interno e all'esterno.

Negli ultimi anni si è occupata di processi di comunicazione in sanità, con particolare attenzione ai rapporti tra Aziende Sanitarie, Istituzioni e Mass media.

Nel 2008 ha pubblicato il libro "Comunicare in Sanità, comunicare la sanità", e nel 2013 "118 e Media, una collaborazione possibile".

## Tiziano Trevisan

Laureato in Comunicazione e giornalista, è il Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Valle d'Aosta e Consigliere nazionale dell'Associazione italiana della Comunicazione pubblica e istituzionale (Coresponsabile della Commissione sanità e salute).

È responsabile della Comunicazione del Dipartimento di Emergenza e della Centrale Unica del Soccorso della Valle d'Aosta.

Docente in laboratori universitari di Comunicazione del Rischio e in seminari sulla Comunicazione dell'emergenza, nel 2011 ha pubblicato il manuale "Pronto soccorso, come si comunica la crisi in sanità".

Con la partecipazione di:  
Stefania Sampugnaro

Con la collaborazione di:  
Matteo Figini  
Valentina Torchia  
Tommaso Innocente

Quante persone coinvolte? E' quasi sempre la prima domanda che i giornalisti rivolgono agli operatori di Centrale quando si verifica un fatto di cronaca. E poi di seguito: "qual è la dinamica esatta, chi è intervenuto? Chi sono, come stanno le persone coinvolte? Sono stranieri? Ci sono minori? Dove li avete portati?"

Che piaccia o no, oggi gli operatori del 118 hanno anche l'incombenza di fronteggiare le pressioni dei mass media. Il successo o il disastro, in termini di comunicazione, dipendono dalle risposte che vengono fornite, proprio mentre si opera su più fronti e quando parlare con i Media sembra l'ultima delle cose da fare.

In Italia ci sono Centrali Operative che possono contare su un rapporto costruttivo con i mass media, altre che si stanno muovendo in questa direzione, alcune che non sono ancora in grado di farlo. La situazione è disomogenea ed estremamente frammentata.

Questo Libro bianco raccoglie i dati relativi al rapporto tra le Centrali 118 italiane e i giornalisti e si propone di fornire un primo strumento utile a disegnare la situazione della comunicazione del 118 in Italia evidenziandone i punti di forza e le criticità.

Le indicazioni fornite da questi dati e la loro condivisione potranno portare alla definizione di nuove dinamiche comunicative omogenee per le Centrali Operative e per tutto il Sistema 118 italiano.

Cristina Corbetta - Tiziano Trevisan

# "QUANTE PERSONE COINVOLTE?"

Libro bianco sul rapporto tra le Centrali 118 italiane e i giornalisti;  
nei momenti dell'emergenza e non solo.

# INDICE

PREFAZIONE	Pag. 3
INTRODUZIONE	Pag. 5
PERCHÉ QUESTO LAVORO?	Pag. 7
SCHEMA PROGETTO	Pag. 11
IL QUESTIONARIO: ANALISI DELLE RISPOSTE	Pag. 15
Parte prima. Giornalisti e Centrali Operative: quali rapporti	Pag. 15
Parte seconda. Gli Uffici stampa	Pag. 22
Parte terza. Gli strumenti di comunicazione	Pag. 28
Parte quarta. Le azioni	Pag. 34
CONCLUSIONI A DUE VOCI	Pag. 45
... E IL FUTURO?	Pag. 47
RINGRAZIAMENTI	Pag. 48

# PREFAZIONE

Il sistema di emergenza-urgenza sanitaria costituisce un modello organizzativo avanzato che ha determinato un profondo cambiamento nell'attività di soccorso sul territorio fornendo nell'immediato, in caso di emergenza sanitaria, un supporto idoneo al bisogno della cittadinanza e garantendo, nell'arco di tutta la giornata, un'attività operativa idonea.

Il modello organizzativo prevede la capacità di realizzare un unico sistema in grado di integrare prestazioni erogate da servizi diversi, dalla segnalazione dell'evento alla fase di soccorso sul territorio fino alla fase del ricovero nell'ospedale idoneo. L'efficienza del sistema è garantita dall'interazione di tutte le sue componenti che, come in un mosaico, agiscono come tessere vicine, ma distinte. Una delle tessere che ne garantiscono al meglio la funzionalità è rappresentata dall'attività di comunicazione che permette un interscambio continuo sia all'interno del sistema stesso sia verso l'esterno e che deve basarsi su procedure concordate e definite.

La comunicazione è sinonimo di pianificazione organizzativa in quanto vengono evidenziate e segnalate le scelte strategiche necessarie a garantire interventi in grado di fronteggiare e risolvere le situazioni di emergenza. In realtà la comunicazione non è costituita solo dal "fornire informazioni" ma permette di condividere scelte e programmi atti a creare rapporti e costituire una base collaborativa con tutti coloro che agiscono nell'area dell'emergenza, ivi compresi i cittadini.

Comunicare costituisce un processo continuo che coinvolge tutti gli operatori che, nelle varie fasi dell'emergenza, entrano in contatto con le più diverse tipologie di persone, di esperienze e di culture.

La Società Italiana Sistema 118 (SIS 118) ha tra i suoi obiettivi la diffusione della cultura dell'emergenza e del miglioramento continuo della qualità dei servizi offerti in un'ottica di ottimizzazione generale che permetta di garantire, a livello nazionale, risposte migliori e omogenee.

Ritenendo strategica l'attività di comunicazione, la SIS 118 ha costituito uno specifico gruppo di lavoro che ha sviluppato un progetto riguardante la comunicazione ai Media da parte delle Centrali Operative 118.

Il progetto, che ha visto la partecipazione di tutte le Centrali Operative 118 italiane, ha fornito risultati tali da ipotizzare la redazione, da parte della SIS 118, di linee guida nazionali che costituiscano elementi di indirizzo comuni e omogenei sulla gestione delle comunicazioni ai Media in emergenza.

Si ringraziano tutti i Direttori di Centrale che, in modo collegiale, hanno partecipato alla realizzazione di questo progetto.

Mario Costa - Presidente Onorario SIS 118 - Coordinatore del gruppo di lavoro sulla comunicazione

# INTRODUZIONE

“Quante persone coinvolte?”: spesso comincia così il fuoco di fila di domande che i giornalisti rivolgono a chi opera nell'emergenza. Non a caso abbiamo deciso di intitolare così questo Libro bianco sui rapporti tra Centrali 118 e Media. Siamo convinti che la gestione dei flussi di informazione, soprattutto nei momenti difficili della risposta all'emergenza-urgenza assuma un forte ruolo strategico nell'ambito dei Sistemi 118. In situazioni critiche il tempo da dedicare alla comunicazione è poco ma la necessità di dialogare con soggetti esterni - come i mass media, i “social”, il pubblico - è pressante. Governare la comunicazione, quindi, diventa essenziale non solo per “sopravvivere” all'assalto quotidiano dei Media, ma anche per un altro importante motivo: la comunicazione, se adeguatamente sviluppata, diventa una forte leva strategica in grado di affiancare e supportare la gestione dell'emergenza-urgenza. Servono però attenzione, impegno e investimenti specifici. Questo Libro bianco sulla Comunicazione dei Sistemi 118 in Italia fornisce elementi concreti per investire nella comunicazione, grazie alla risposta delle Centrali Operative che, per voce dei Direttori, è stata del 100%. Dall'analisi dei dati ottenuti emergeranno elementi importanti per definire dinamiche univoche che potranno essere di grande utilità per tutti.

Cristina Corbetta - Tiziano Trevisan





# PERCHÉ QUESTO LAVORO

Quando si avvia un progetto così complesso, articolato e ambizioso come quello di rilevare la situazione della comunicazione ai Media delle Centrali Operative 118 nel nostro Paese (di TUTTE le Centrali Operative), non si può non fissare un primo punto di partenza.

Noi abbiamo deciso di analizzare alcuni casi specifici e da questi prendere spunto per un ragionamento di base.

Tra i tanti esempi che abbiamo analizzato ne proponiamo tre, ma teniamo presente che eventi e situazioni analoghe si verificano quasi ogni giorno in tutte le Regioni; noi riportiamo quelle che seguono perché le abbiamo vissute e gestite direttamente.

## **Primo caso. Evitato il “caos ambulanze”.**

Alla fine del 2013 la cooperativa sociale ItalAssistance presenta ricorso al TAR della Lombardia contro l'assegnazione delle postazioni di soccorso alla società cooperativa SAL da parte dell'Azienda Regionale Emergenza Urgenza della Lombardia, l'AREU. Il TAR Lombardia dà ragione a ItalAssistance e dispone la sospensione immediata delle convenzioni. La vicenda, che poi si risolve rapidamente, suscita comunque l'interesse dei giornalisti, allarmati per la possibile ricaduta sulla continuità del servizio di soccorso ai cittadini.

Al di là dei dettagli della vicenda, che non illustriamo in questa sede, è evidente che la questione è delicata: sull'onda del ricorso ci si poteva aspettare dall'ANSA, la prima a chiamare per avere chiarimenti, un titolo come: “Il TAR sospende le postazioni 118, caos ambulanze in Lombardia”.

Invece, il titolo di lancio dell'agenzia è il seguente: “TAR Lombardia sospende delibera AREU su postazioni del 118: il servizio di pronto intervento sarà assicurato”. Di fatto, un titolo come questo ha smorzato l'interesse di tutti i Media anticipando che sì, il ricorso c'è stato, ma il servizio di soccorso non ne risentirà.

Perché? Cosa ha fatto sì che l'ANSA non facesse un lancio come “caos ambulanze” ma mettesse già nel titolo la “versione AREU” ovvero l'assicurazione che il servizio avrebbe avuto continuità?

La risposta è questa: l'ANSA si fida di AREU perché da anni (e sottolineo “anni”) il rapporto con i Media, con tutti i Media è corretto, costante e trasparente. Al punto che, a parte rari casi, il giornalista non pubblica se non sente anche la “versione AREU”. Specialmente se si tratta di questioni scottanti. Questo significa che esiste una strada possibile per le Amministrazioni pubbliche nel campo del rapporto con i Media, che è quella di un rapporto basato sul rispetto e sulla reciproca considerazione. Non abbiamo scelto a caso gli aggettivi che rappresentano il rapporto di AREU,

e di tante altre Amministrazioni, con i Media: corretto, perché ognuno fa il suo lavoro, e ogni professionalità va rispettata; costante, perché i giornalisti hanno bisogno di avere sempre a disposizione gli interlocutori giusti; trasparente, perché l'informazione deve arrivare a tutti, con tempestività: nessuna preferenza, nessuna "esclusiva", specialmente quando si parla di emergenza.

### **Secondo caso. "Malasanità: morire di regionalismo sanitario".**

Il fatto accade qualche anno fa. Un sessantenne residente in un paese valdostano ai confini con il Piemonte viene colto da malore. La situazione appare subito grave e i parenti chiamano il 118. L'evento accade a pochi chilometri dall'ospedale di Ivrea ma l'ambulanza porta il paziente più distante, ad Aosta, dove l'uomo purtroppo muore.

I parenti, convinti che ci sia stata negligenza nella scelta dell'ospedale di destinazione, scrivono una lettera a un quotidiano e il giornale esce con questo titolo: "Morire di regionalismo sanitario". Il caso viene ripreso da tutti i mass media. Due osservazioni: l'accusa viene di fatto affidata alla stampa e non comunicata alla struttura sanitaria interessata (che avrebbe potuto dare le risposte corrette). Inoltre la questione del "regionalismo sanitario" solletica la vena polemica di "certa stampa" e l'interesse della politica. L'Ufficio stampa si affretta a replicare ma ormai è tardi.

Torniamo alla ricostruzione dei fatti: il paziente era stato stabilizzato e poi trasferito all'ospedale di Aosta, che non era il più vicino ma era attrezzato a rispondere perché dotato di una équipe multidisciplinare e di strumenti adatti all'evento. Le scelte sono state fatte seguendo una valutazione di triage e procedure appropriate.

Purtroppo, però, il pubblico non sa che l'ospedale più vicino non è necessariamente il più adeguato alla risposta all'emergenza. Nel caso specifico, il paziente da Ivrea sarebbe stato probabilmente trasferito a Torino. Ma tutto questo i parenti non lo sapevano. E i mass media neppure. Spesso gli utenti preferiscono affidare ai giornali (o ai social media) non soltanto le proprie lamentele ma anche domande legittime che meriterebbero risposte coordinate e puntuali, di persona e non a mezzo stampa. E si assiste, ancora una volta, al fatto che i Media trasformino una lettera in un articolo senza interpellare le strutture di comunicazione delle Aziende sanitarie e delle strutture dell'emergenza.

### **Terzo caso. "Viene dimesso, torna a casa, muore".**

Questo esempio non investe direttamente il 118 ma interessa una struttura molto vicina: il Pronto Soccorso. Se prima abbiamo citato un esempio andato a buon fine e uno concluso in maniera non soddisfacente per nessuna delle parti coinvolte, il caso che segue è emblematico perché rappresenta entrambe le situazioni. Due eventi diversi, ripresi da un quotidiano nazionale, riportano la notizia di due morti naturali successive alla dimissione dal Pronto Soccorso (e per le quali, poi, viene esclusa la responsabilità del personale sanitario).

I titoli: (primo evento) “Dimesso, muore 24 ore dopo”; “Ospedale, indagati due medici”. (Secondo evento): “Turista muore poche ore dopo la visita fatta in ospedale”.

Al primo evento e ai primi due titoli seguono articoli in prima pagina, a sei colonne, che mettono in seria discussione l'operato dei medici e formulano pesanti accuse. Manca completamente l'intermediazione della struttura di comunicazione che viene isolata e ignorata dai giornalisti, non essendo riconosciuta come autorevole e accreditata.

Il secondo evento viene trattato, invece, con tutt'altra modalità: non solo occupa una sola colonna, senza mai utilizzare il termine “malasanità” come nel primo caso, ma vengono prese in considerazione le posizioni del personale direttamente interessato, che è rappresentato dalla struttura di comunicazione e dall'addetto stampa del Dipartimento di emergenza, posto nelle condizioni di svolgere adeguatamente il suo lavoro.

La differenza è data dal rapporto tra organizzazione sanitaria e mass media, che nel secondo caso è basato sul reciproco ascolto, sulla condivisione dei bisogni e degli obiettivi e sull'impegno di entrambi i soggetti a riconoscersi come interlocutori.

Va da sé come sia fondamentale costruire un solido rapporto di dialogo tra sanità e mass media, che devono incontrarsi e confrontarsi in maniera assidua e continuativa.

E allora alla domanda “perché questo lavoro?” si devono dare due risposte. La prima è la più semplice: nessuno fino ad oggi ha indagato il rapporto tra le Centrali Operative del 118 in Italia e i Media. Non si sa come (e se) comunicano, attraverso chi e quali strumenti; non si sa se hanno inserito le procedure di comunicazione in un piano più ampio, non si sa come si pongono nei confronti della comunicazione dell'Azienda di appartenenza. Insomma, non si sa quasi nulla, e invece è essenziale conoscere lo stato dell'arte. Ma poi c'è una seconda risposta, un po' più complessa: se tutte le Centrali del 118 italiane conoscessero come comunicano le altre; se tutte le Centrali italiane sapessero quali sono le *best practice*; se tutte le Centrali italiane potessero riflettere sui rapporti con la Stampa e individuare un comportamento omogeneo e possibile, allora si avrebbe una serie di vantaggi, che vanno dal miglioramento del rapporto con i Media alla riduzione dei contenziosi, e dei relativi costi.

Per quest'ultima ragione pensiamo che il Ministero della Salute non sarà estraneo alle prospettive che potrebbero nascere dalla lettura attenta di questo lavoro; prospettive che vadano nella direzione, finalmente, di una sorta di raccomandazione che parte dal centro e arriva alle periferie e che faciliti e migliori un tassello importante nella dinamica delle Centrali dell'Emergenza, e che, come abbiamo visto nei casi riportati, può cambiare gli sviluppi mediatici di una vicenda, con relative implicazioni non solo sul piano dell'immagine, ma anche sul piano organizzativo, gestionale e giuridico.



# SCHEDA PROGETTO

## **Introduzione**

La comunicazione rappresenta una scelta strategica di grande importanza all'interno del sistema dell'emergenza. Esistono realtà che si occupano di questi aspetti però mancano in Italia il coordinamento e la possibilità di attività comuni.

Da qui la decisione della SIS 118 di costituire un apposito gruppo di lavoro "aperto" che elabori e realizzi un progetto di analisi sullo stato dell'attività di comunicazione presente, al momento, in tutte le Centrali Operative 118 in Italia.

## **Obiettivi del progetto**

1. Costituire un punto di riferimento nazionale per tutte le problematiche legate alla comunicazione dei Sistemi 118
2. Raccogliere le esperienze di comunicazione attivate nelle varie Regioni
3. Elaborare le linee guida della comunicazione nell'ambito del Sistema 118

## **Destinatari del progetto**

Tutti gli operatori e responsabili del Sistema 118 in Italia e operatori della Comunicazione/Giornalisti

## **Soggetti direttamente coinvolti nel progetto**

SIS 118

Direzione Strategica AREU

Responsabili comunicazione AREU e Centrale Unica del Soccorso/118 Valle d'Aosta

Responsabili delle Centrali Operative 118 in Italia

## **Contenuti e modalità operative**

Redazione del "Libro bianco sul rapporto tra le Centrali 118 italiane e i giornalisti"

## Risultati attesi

Diffusione delle *best practice* nell'ambito della comunicazione in emergenza

Omogeneità di comportamento rispetto alla comunicazione in emergenza all'interno del Sistema 118

## Tempi di realizzazione

Prima fase: gennaio-ottobre 2015

Seconda fase: gennaio-luglio 2016

### Prima fase

Divisione del territorio italiano in 6 aree di intervento e somministrazione del questionario a un totale di 88 Centrali Operative\* così suddivise:

1. Nord Ovest: Valle d'Aosta (1 Centrale), Piemonte (4), Lombardia (12), Liguria (5)
2. Nord Est: Friuli Venezia Giulia (4), Veneto (7), Trentino Alto Adige (2)
3. Centro: Emilia Romagna (3), Toscana (9), Marche (5), Umbria (1), Abruzzo (4), Molise (1)
4. Lazio (5)
5. Sud: Campania (8), Basilicata (1), Puglia (5), Calabria (5)
6. Isole: Sicilia (4), Sardegna (2)

Descrizione	Gennaio Febbraio 2015	Aprile 2015	Agosto 2015	Ottobre 2015
Elaborazione documento di indagine sullo stato dell'arte della comunicazione in emergenza in Italia				
Somministrazione e raccolta dei risultati delle aree 1 e 6				
Somministrazione e raccolta dei risultati delle aree 2 e 5				
Somministrazione e raccolta dei risultati delle aree 3 e 4				
Presentazione dei primi dati al Congresso SIS 2015				

\*dato aggiornato al 10 Agosto 2015. Il numero delle Centrali attive per Regioni è oggi ridotto a seguito della riorganizzazione del 118 messa in atto da alcune Regioni

## Seconda fase

Analisi, pubblicazione e diffusione dei risultati

Coinvolgimento del Ministero della Salute per l'elaborazione di una linee guida relative ai rapporti con i Media

Descrizione	Gennaio Aprile 2016	Maggio Luglio 2016	Settembre 2016
Analisi e pubblicazione dei risultati del questionario			
Diffusione dei risultati			
Coinvolgimento del Ministero della Salute per l'elaborazione di linee guida relative ai rapporti con i Media			



Sulla base della scheda progetto si è proceduto con l'operatività, rispettando scrupolosamente i tempi indicati, consapevoli che non solo si dovesse evitare un precoce “invecchiamento” dei dati, ma soprattutto fosse necessario restituire al più presto un risultato concreto a tutto il “mondo 118” che era stato coinvolto nel progetto stesso.

Il risultato più eclatante è stata la percentuale di risposta, **pari al 100%**. Significa che oggi abbiamo in mano un quadro aggiornato di come comunicano tutte le Centrali Operative 118 d'Italia. Sappiamo quante telefonate di giornalisti ricevono, se hanno un responsabile per la comunicazione, quanto stress comporta il rapporto con la Stampa, se le procedure di comunicazione sono codificate e valutate e molte altre cose ancora.

I dati raccolti sono stati analizzati, sintetizzati e raccolti in questa pubblicazione.

# IL QUESTIONARIO: ANALISI DELLE RISPOSTE

## Parte prima

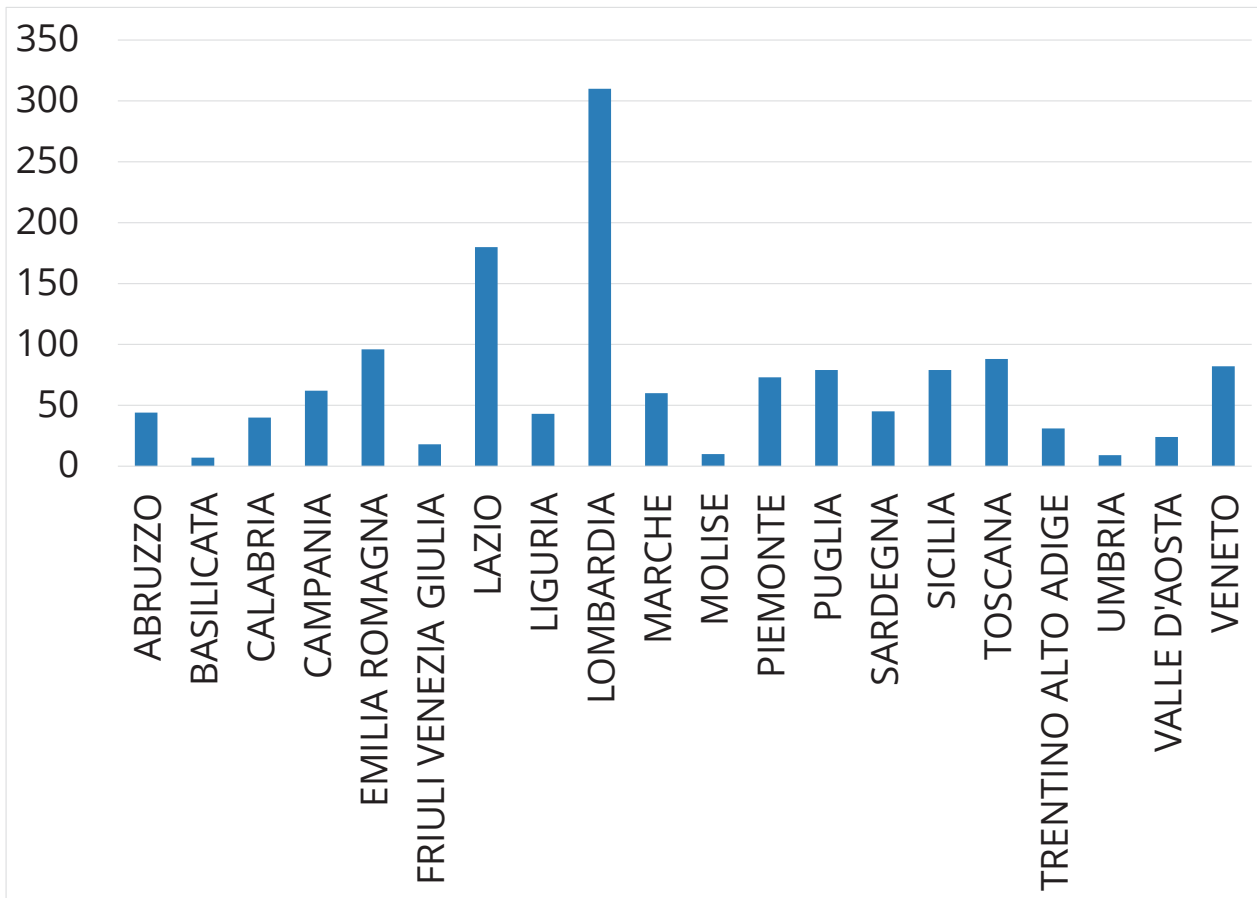
### Giornalisti e Centrali Operative: quali rapporti

La prima parte del questionario indaga i rapporti tra Centrali Operative 118 e Media: quante sono le testate giornalistiche, quante telefonate ricevono le Centrali, quanto impegno comporta la gestione dei rapporti con i Media e se è stato individuato ufficialmente chi comunica con i giornalisti.

Le risposte sono di grande interesse: vediamole.

*NdR: la mancata risposta a una singola domanda viene registrata come "nulla" e non viene riportata nei grafici.*

“Quante testate giornalistiche insistono mediamente sul territorio?”



I dati relativi alle risposte sono rappresentati nella tabella di pagina 16. Le Centrali hanno segnalato un totale di 1380 testate giornalistiche con cui si rapportano in molti casi quotidianamente. Il numero complessivo è in genere proporzionato alla popolazione: in Lombardia le testate sono 310, quasi un quarto del totale; ma va ricordato che la Lombardia ha 10 milioni di abitanti, e che Milano è sede di tutte le emittenti televisive e le Agenzie di stampa. Segue il Lazio, con 180, l'Emilia Romagna con 96 e la Toscana con 88. La Basilicata, all'opposto, ne conta soltanto 7, l'Umbria 9 e il Molise 10 (dati fornite dalle Centrali Operative).

Questo panorama così ricco di Media, cartacei e on line, come viene in contatto con le Centrali Operative del 118? Abbiamo cercato di capirlo raccogliendo le risposte alla seconda domanda, ovvero ***“quante telefonate di giornalisti pervengono mediamente ad ogni Centrale Operativa?”***

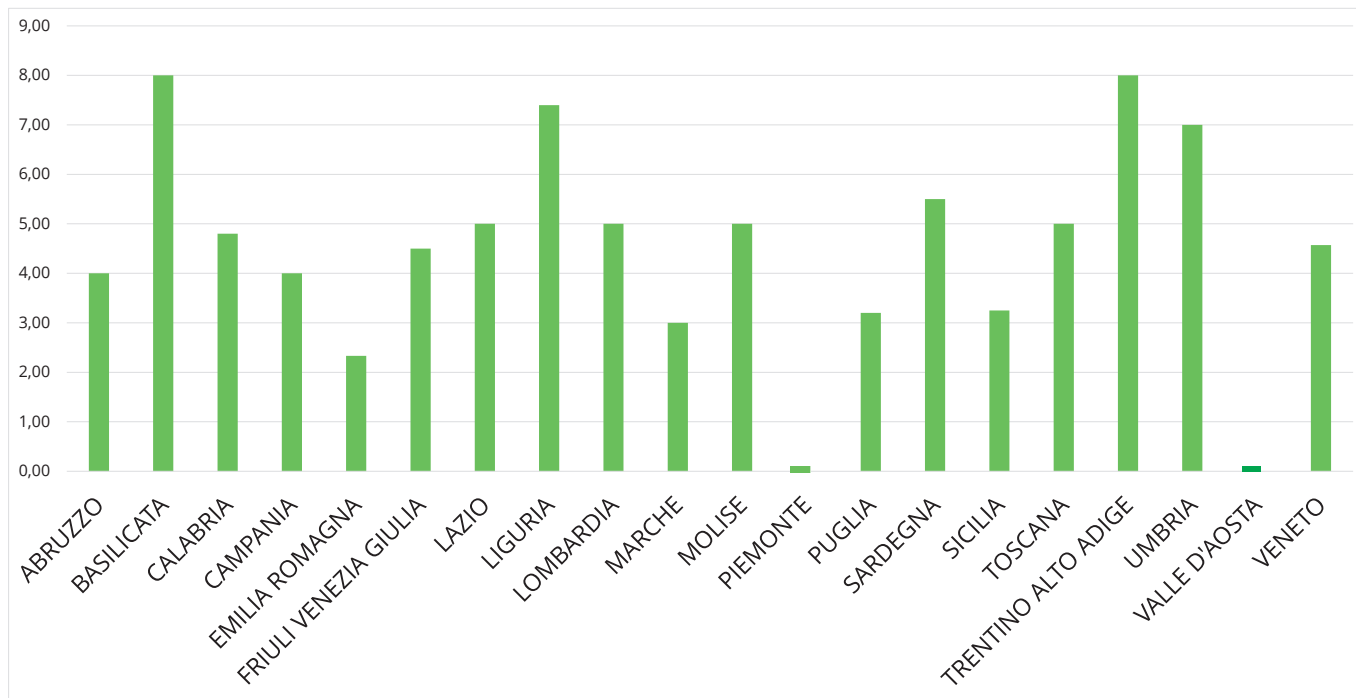
La regione in cui le Centrali ricevono mediamente più telefonate è la Sardegna, seguita da Lazio, Emilia Romagna, Lombardia e Sicilia. Nessuna o pochissime telefonate in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Calabria. Ma in questo caso fare la media non è particolarmente utile per inquadrare il fenomeno perché spesso i giornalisti contattano direttamente l'addetto stampa.

L'analisi disaggregata consente inoltre di verificare che ci sono Centrali in Italia che ricevono numeri molto alti di chiamate, che la media aritmetica distribuisce sul totale della Regione, e che quindi non mette in evidenza. Qualche esempio: c'è una Centrale dell'Emilia Romagna che riceve, da sola, 50 chiamate al giorno (media regionale 32); una della Puglia che ne riceve 32 (media regionale 15,8); una della Sicilia che ne riceve 50 (media regionale 19).

Questo dato impone una duplice considerazione: che ci sono Centrali realmente oberate dalle chiamate dei Media, e che all'interno della stessa Regione ci sono situazioni molto disomogenee. Prendiamo ad esempio le sette Centrali del Veneto: c'è una Centrale che riceve 6 chiamate al giorno di media, e accanto c'è un'altra Centrale che ne riceve 36. In Toscana una Centrale riceve 3 chiamate al giorno, e un'altra 25.

Insomma, massima disomogeneità; che indica l'adozione di diversi modelli di comunicazione con e verso la Stampa, e una mancanza di confronto su questo tema specifico.

La domanda successiva era: “da 1 a 10, quanto stress comporta per gli operatori della Centrale il rapporto con la Stampa?”.

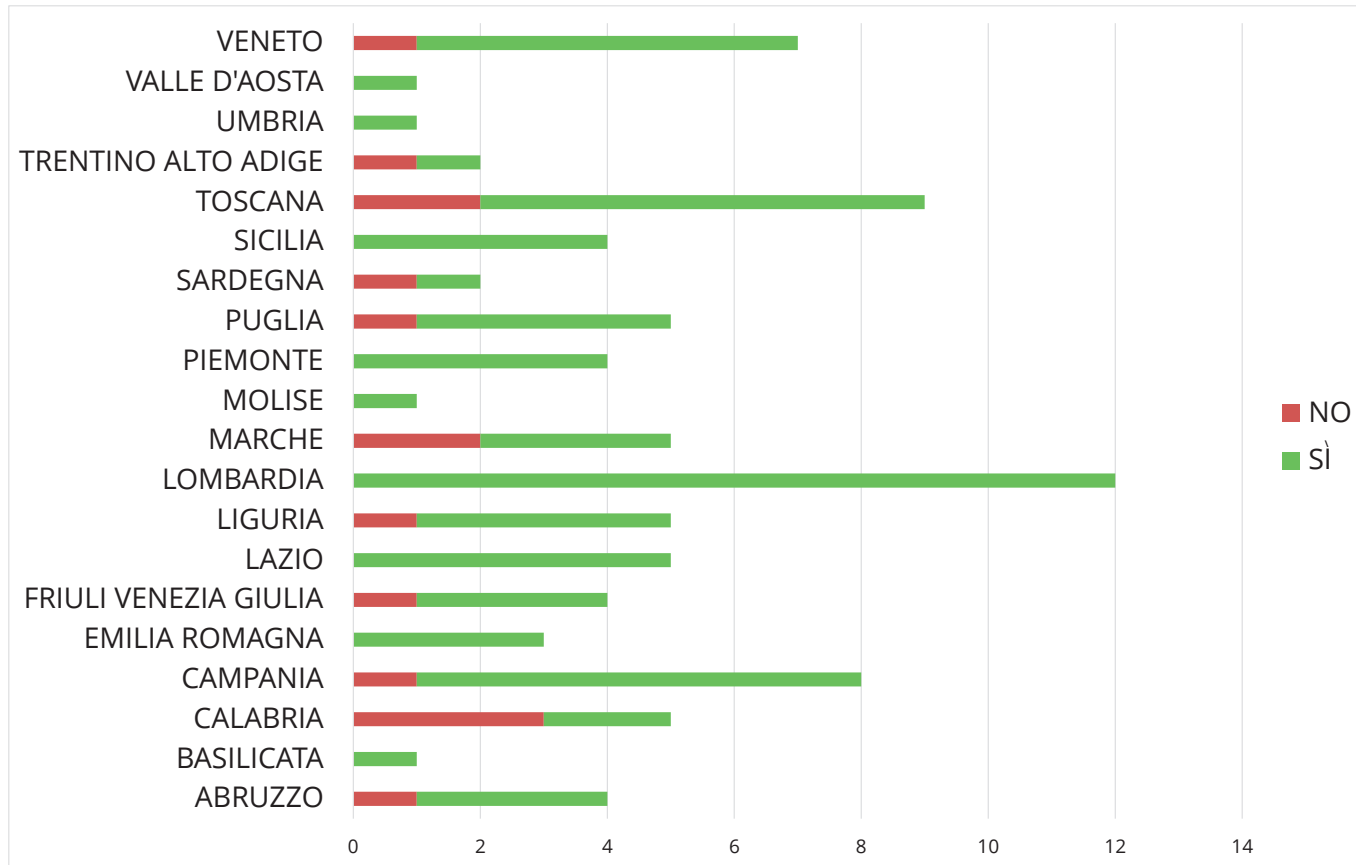


Anche qui due considerazioni. La prima è la stessa fatta a proposito della domanda precedente: la media aritmetica non dà completamente ragione dello scenario complessivo. Abbiamo infatti sensibili differenze all'interno del territorio regionale: in Veneto, per citare un solo esempio, si va da Centrali nelle quali lo stress è pari a zero a Centrali in cui il livello è pari a 10. Evidentemente c'è una forte componente personale nella valutazione del proprio stress o di quello del collega, ma il dato complessivo è, senza dubbio, che il rapporto con i Media è tutt'altro che “indolore” anche nella quotidianità.

La seconda considerazione è che il livello di stress non sembra correlato con il numero delle telefonate. L'Umbria ha un numero medio di telefonate basso (9) ma un livello di stress piuttosto alto (7). E lo stesso il Trentino Alto Adige (5 e 8). Al contrario, ci sono Regioni come l'Emilia Romagna, con un numero di telefonate alto (media di 32 al giorno per centrale) e un livello di stress basso (2,3).

Questi dati indicano, ancora una volta, una disomogeneità di approccio alla questione dei rapporti con la Stampa che si declina diversamente da Regione a Regione e addirittura da Centrale a Centrale. Questa disomogeneità è spesso fonte di squilibri e contenziosi.

Veniamo ora all'ultima domanda di questa prima parte del questionario: **"E' stato individuato chi comunica ai Media in caso di necessità?"**.



Prima considerazione: ci sono ben nove Regioni in cui tutte le Centrali hanno individuato il canale diretto di comunicazione: e cioè la Valle d'Aosta, l'Umbria, la Sicilia, il Piemonte, il Molise, la Lombardia, il Lazio, l'Emilia Romagna e la Basilicata.

Seconda considerazione: il dato disaggregato e relativo a tutte le Centrali italiane indica che su 88 Centrali, 73 hanno individuato chiaramente chi comunica con la Stampa e 15 non lo hanno fatto. La lettura di questo dato potrebbe invitare all'ottimismo: in fondo, più di 4 Centrali su 5 hanno risposto in modo positivo. In realtà, però, la lettura corretta è a nostro parere un'altra. E' significativo che in Italia ci siano 15 Centrali Operative del 118 che non hanno chiaro al loro interno chi comunica con i Media. Attenzione, qui non si chiedeva come e con quali mezzi, qui si chiedeva semplicemente se c'è chi si rapporta con la stampa. E in 15 casi la risposta è stata che non c'è nessuno. Risposta che indica due cose: che **se qui succede un'emergenza mediatica il mondo 118 è in grave difficoltà**; e che qui (ma anche altrove, come vedremo) il **"peso" di un corretto rapporto con la Stampa è gravemente sottostimato**. Con tutte le conseguenze a livello di immagine ma anche sul piano giuridico e dei rapporti interpersonali che ne possono derivare.



Gli Uffici stampa (e gli addetti stampa) del 118 sono “mosche bianche”

## Parte Seconda

# Gli Uffici stampa

Nella seconda parte del questionario somministrato ai Direttori delle Centrali Operative abbiamo formulato diverse domande sull'attivazione degli Uffici stampa e sulla presenza di uno o più addetti stampa.

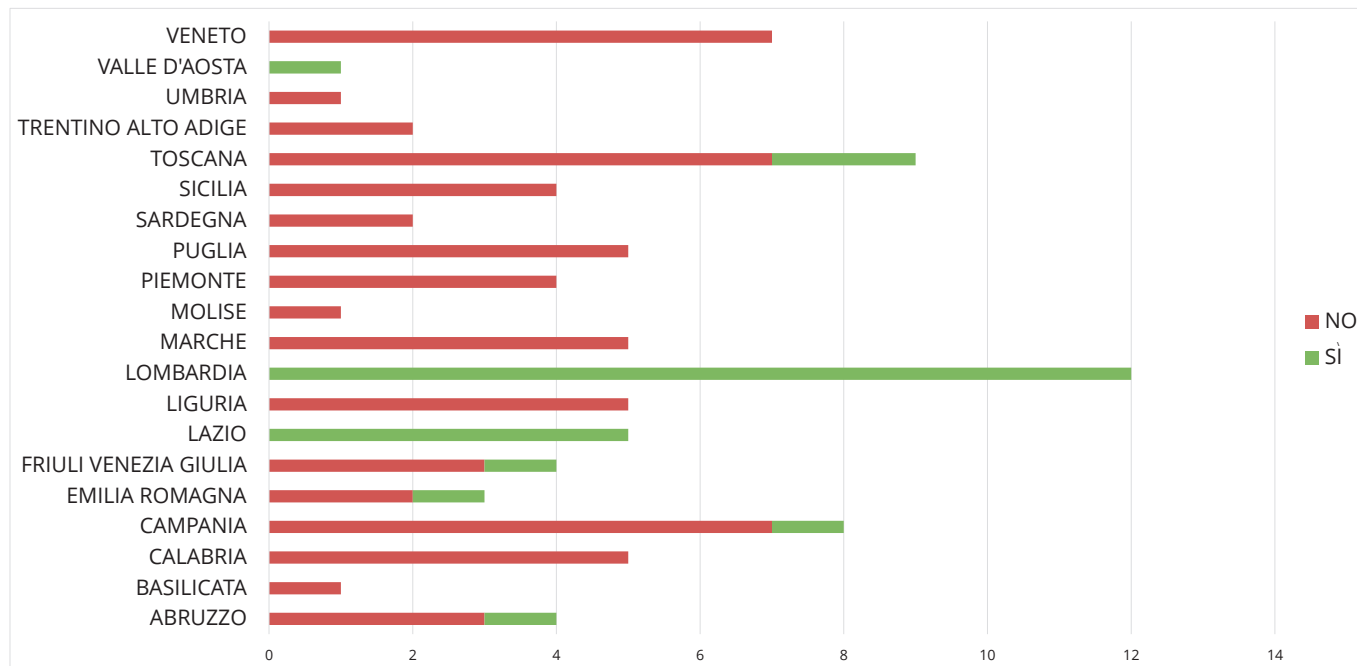
Qui non si vuole semplicemente capire se è previsto o meno un referente per i rapporti con i mass media, ma verificare se questi rapporti siano “strutturati” e organizzati e non gestiti, invece, su un piano ufficioso o affidati alla disponibilità di qualcuno che spesso è il Direttore, il medico di Centrale, una figura amministrativa.

Analizziamo, in sintesi, le risposte.

Alla questione **“Siete dotati di un Ufficio stampa del 118?”** due terzi del campione ha risposto negativamente. Il dato non è confortante, e assume un significato ancora più forte se analizziamo i numeri nel dettaglio: l'AREU Lombardia, per esempio, ha un solo Ufficio stampa per dodici province, il Lazio uno per cinque Centrali Operative.

Certo, balzano all'occhio le differenze tra Regioni che non hanno alcuna struttura di comunicazione rispetto ad altre che, invece, hanno deciso di affidare questa funzione a un ufficio dedicato.

## “Siete dotati di un Ufficio stampa del 118?”



Alcuni tra i 118 che non sono dotati di un Ufficio stampa interno hanno risolto, almeno in parte, il problema affidando le funzioni di informazione e di comunicazione alle analoghe strutture presenti nell'Azienda sanitaria o ospedaliera di riferimento.

Alla domanda specifica **“Vi appoggiate all'Ufficio stampa dell'Asl o della Ao?”**, 53 Centrali hanno risposto affermativamente, dimostrando, comunque, un'attenzione alle relazioni esterne.

È il caso di Regioni di grandi dimensioni, come l'Abruzzo, la Campania, la Puglia, la Toscana e il Piemonte, nelle quali sono operative numerose Centrali.

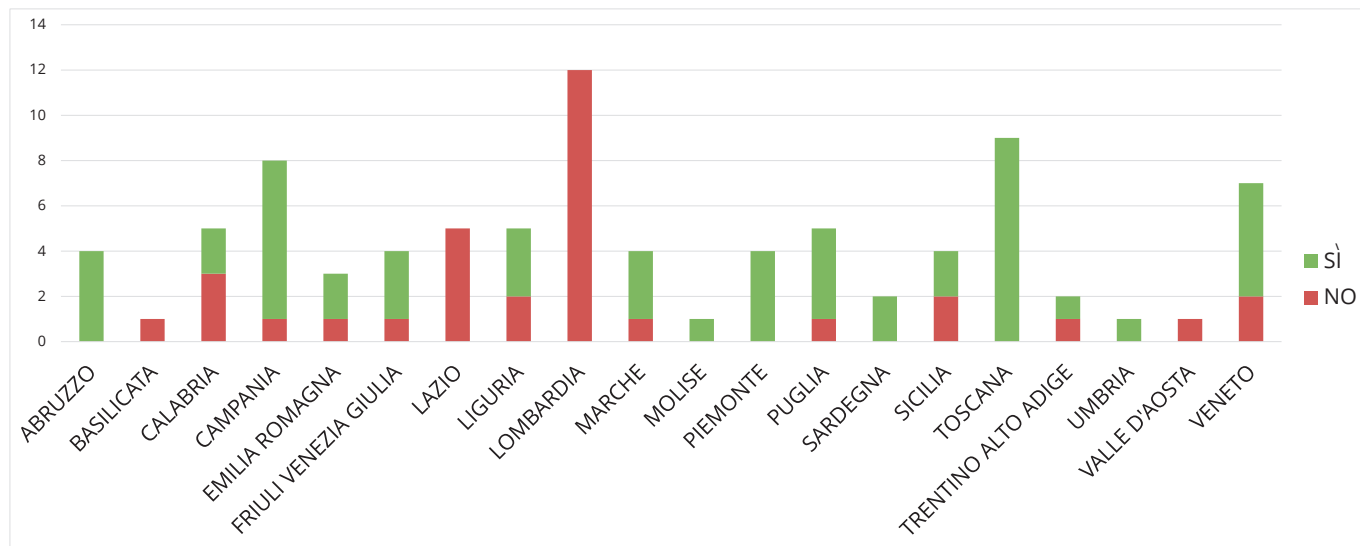
Questo non significa, però, che la comunicazione sia gestita in via esclusiva dall'Ufficio Stampa del 118 oppure dell'Asl/Ao: spesso anche gli Uffici stampa del 118 fanno riferimento ai colleghi delle Asl/Ao, in base alla tipologia di evento o di situazione (ad esempio in caso di eventi con implicazioni di carattere “politico”, che richiedono gestione e organizzazione differenti rispetto alla comunicazione di un incidente e che necessitano dell'impiego di risorse e professionalità diverse).

Entrando più nel dettaglio del funzionamento degli Uffici stampa, abbiamo chiesto se l'Ufficio sia diretto da un responsabile e, se sì, se questo sia iscritto all'Ordine dei Giornalisti (come richiede la Legge).

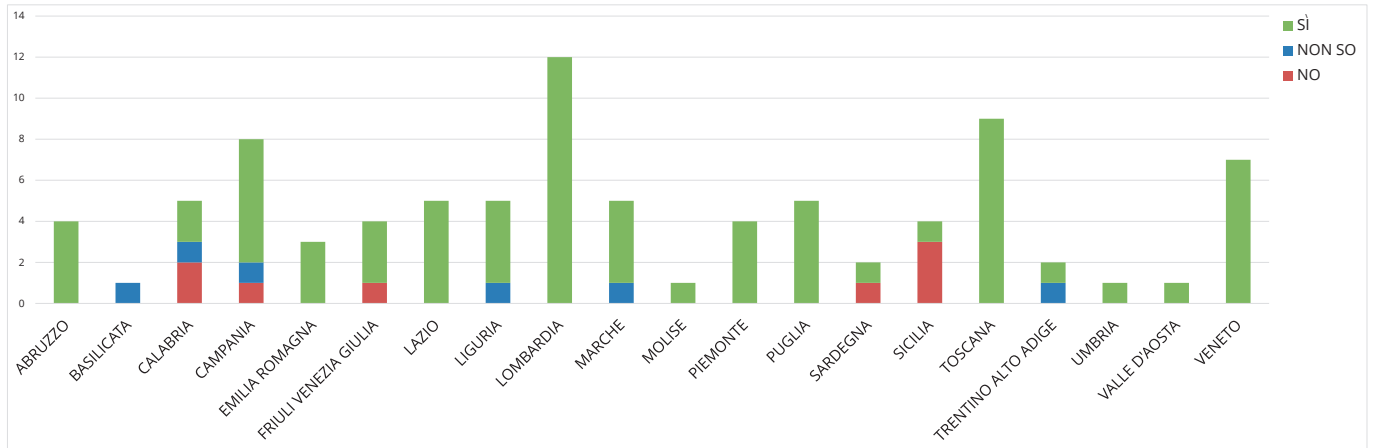
Come si vede dalla tabella successiva, su 88 risposte (fatte salve le strutture accorpate), emerge un dato significativo: 8 uffici non hanno una figura di riferimento e per altre 6 la risposta è “non so”. Questi ultimi non hanno dunque del tutto chiaro con chi ci si debba interfacciare, in caso di necessità mediatica.

Se colleghiamo questo dato a quello relativo all'assenza di qualcuno che si faccia carico dei rapporti con i giornalisti, possiamo delineare una situazione che in certe Regioni dimostra quanto ancora vi sia da fare per fornire al 118 un servizio importante e strategico come la comunicazione, utile, lo ripetiamo, ad affiancare la strategia operativa di risposta all'emergenza-urgenza.

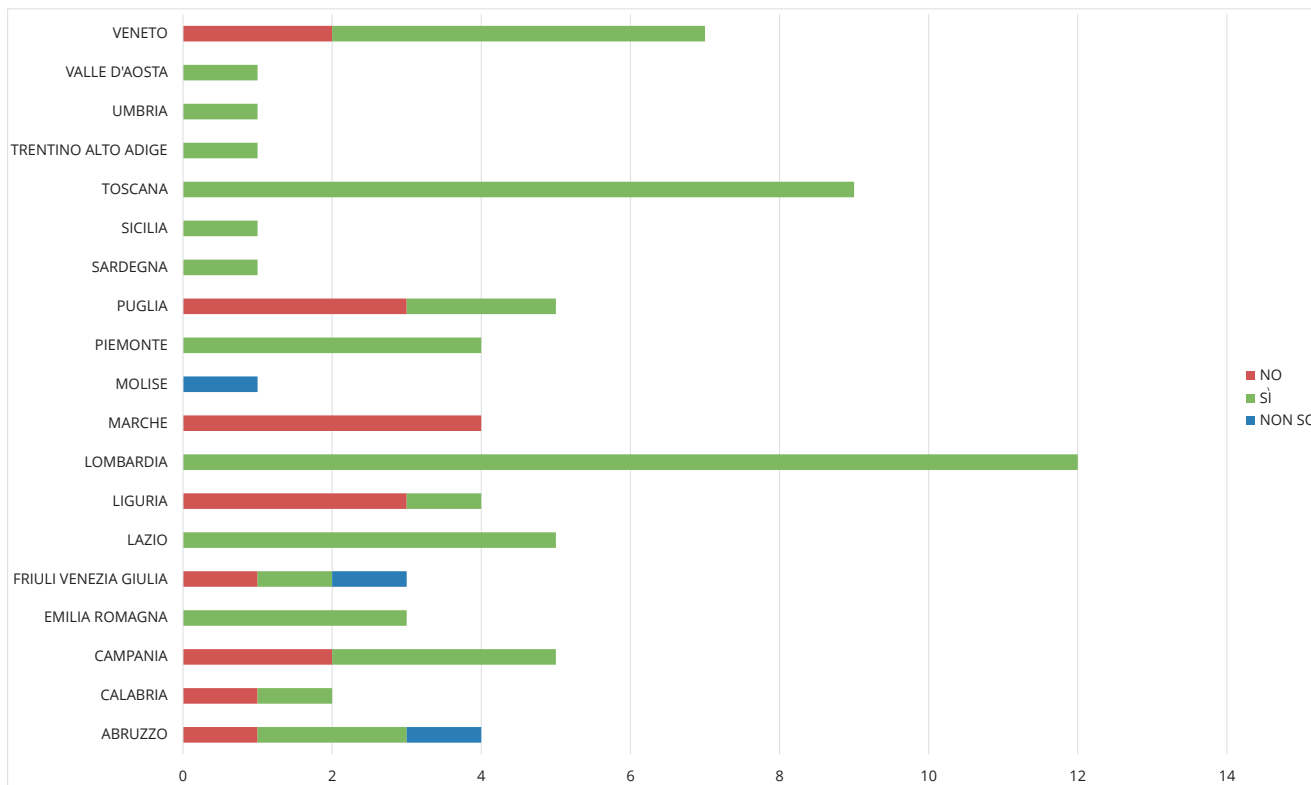
“Vi appoggiate all’Ufficio stampa dell’Asl o della Ao?”



## “L'Ufficio stampa è diretto da un responsabile?”



## “Il Direttore è un giornalista (iscritto all’Albo)?”



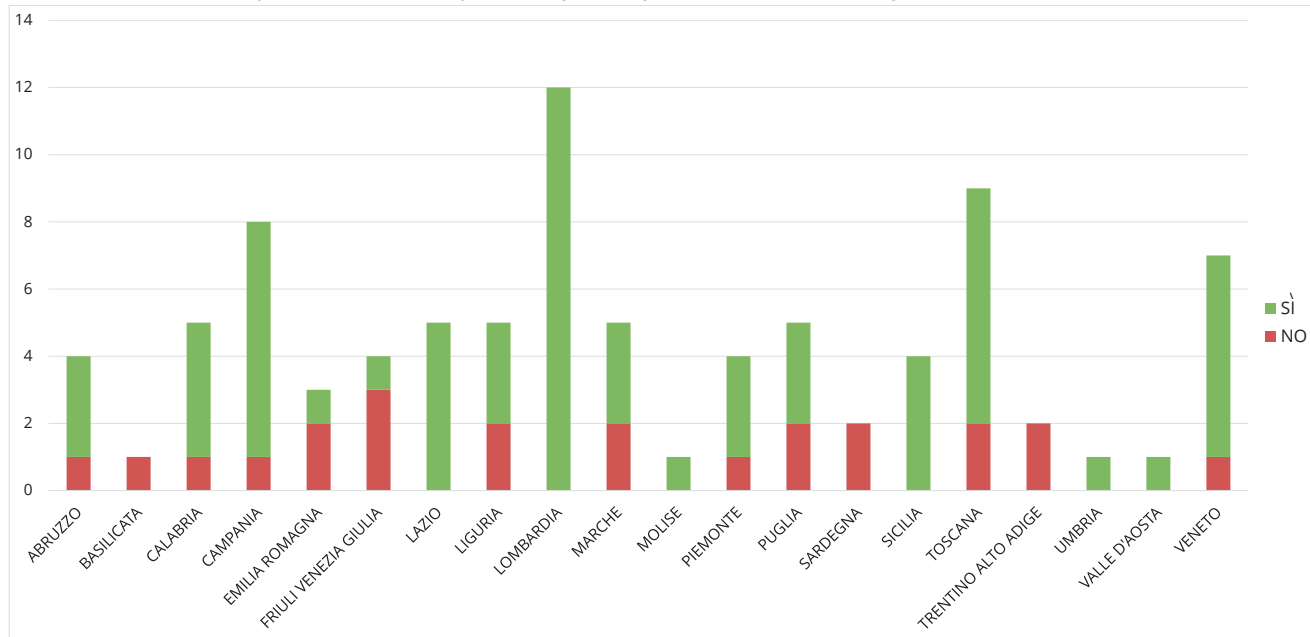
*Il grafico è relativo alle Regioni le cui Centrali Operative provinciali hanno risposto sì alla domanda precedente.*

# Gli strumenti di comunicazione

Dal momento che il bombardamento di telefonate da parte dei Media impone che venga aperto un canale comunicativo, vale la pena di approfondire l'argomento "strumenti di comunicazione". Come comunicano le Centrali del 118 in Italia? Quali mezzi hanno a disposizione e soprattutto quanto li utilizzano?

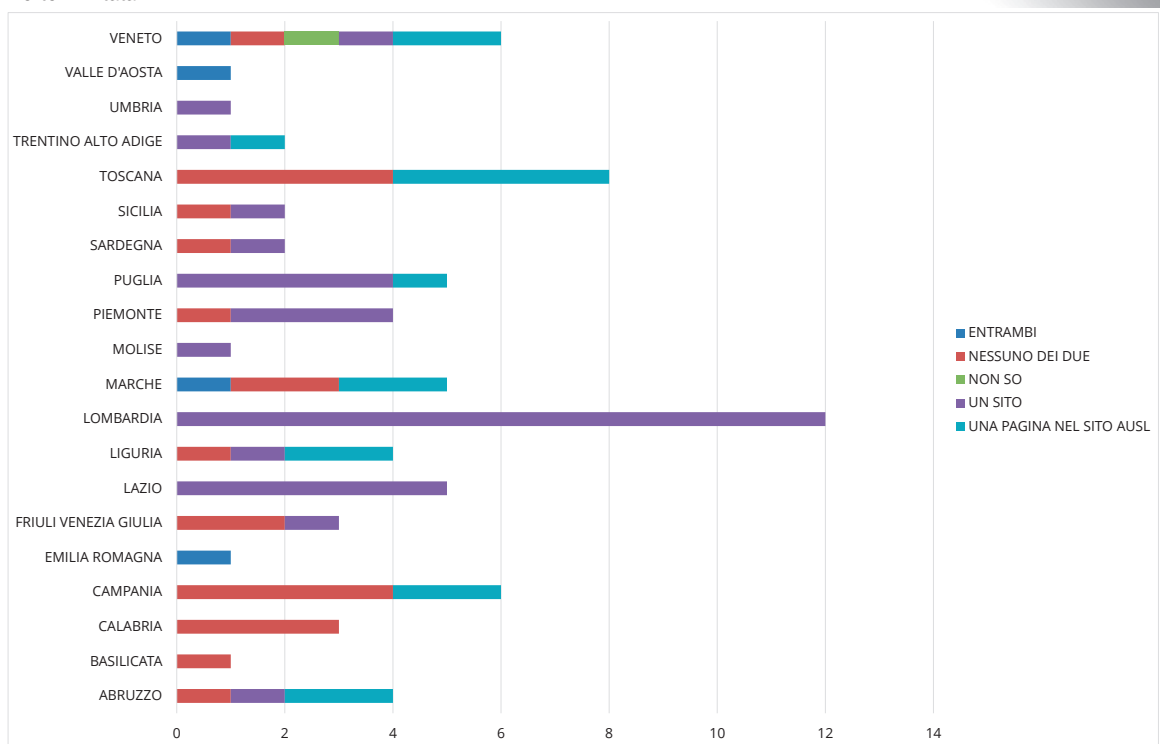
Siamo partiti dallo strumento più semplice, la e-mail. Di seguito il quadro nazionale relativo alla domanda **"Avete una e-mail dedicata"?** Ci sono sei Regioni in cui tutte le Centrali hanno risposto positivamente.

Complessivamente i sì superano di gran lunga i no, ma ci sono tre Regioni in cui nessuna Centrale ha una mail dedicata.



Altro strumento comune, il sito internet. Qui la domanda era: **“Avete un sito internet dedicato o una pagina sul sito dell’Azienda sanitaria di riferimento?”**. I risultati, illustrati qui sotto, vedono la presenza di un sito dedicato nelle due realtà italiane che possono contare sulla presenza di un’Azienda regionale, ovvero la Lombardia e il Lazio. Emilia Romagna e Valle d’Aosta addirittura hanno utilizzato entrambe le possibilità, mentre in Calabria e in Basilicata le Centrali non hanno un sito né si appoggiano a quello dell’Ausl/AO di appartenenza. Tra i due estremi, una situazione variegata, in cui la diffusione di un sito dedicato appare ancora molto limitata.

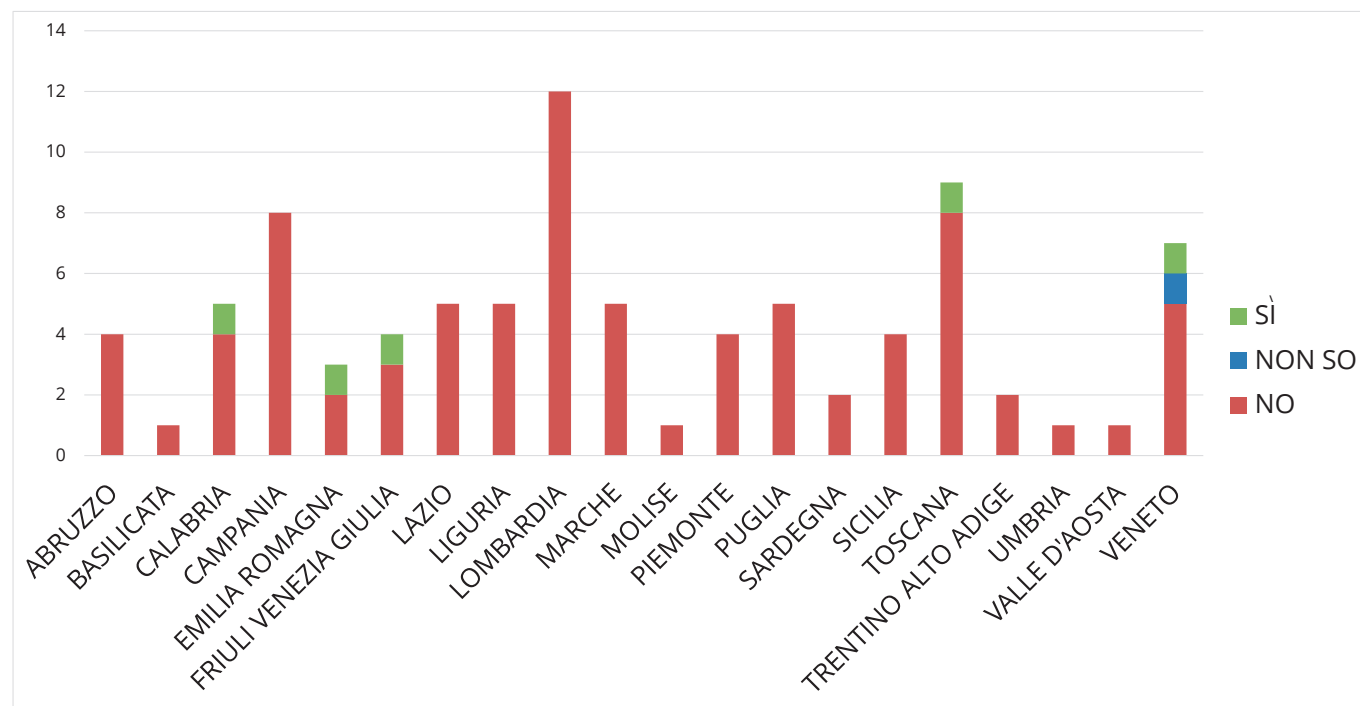
Le Centrali 118 che hanno un sito internet sono ancora poche





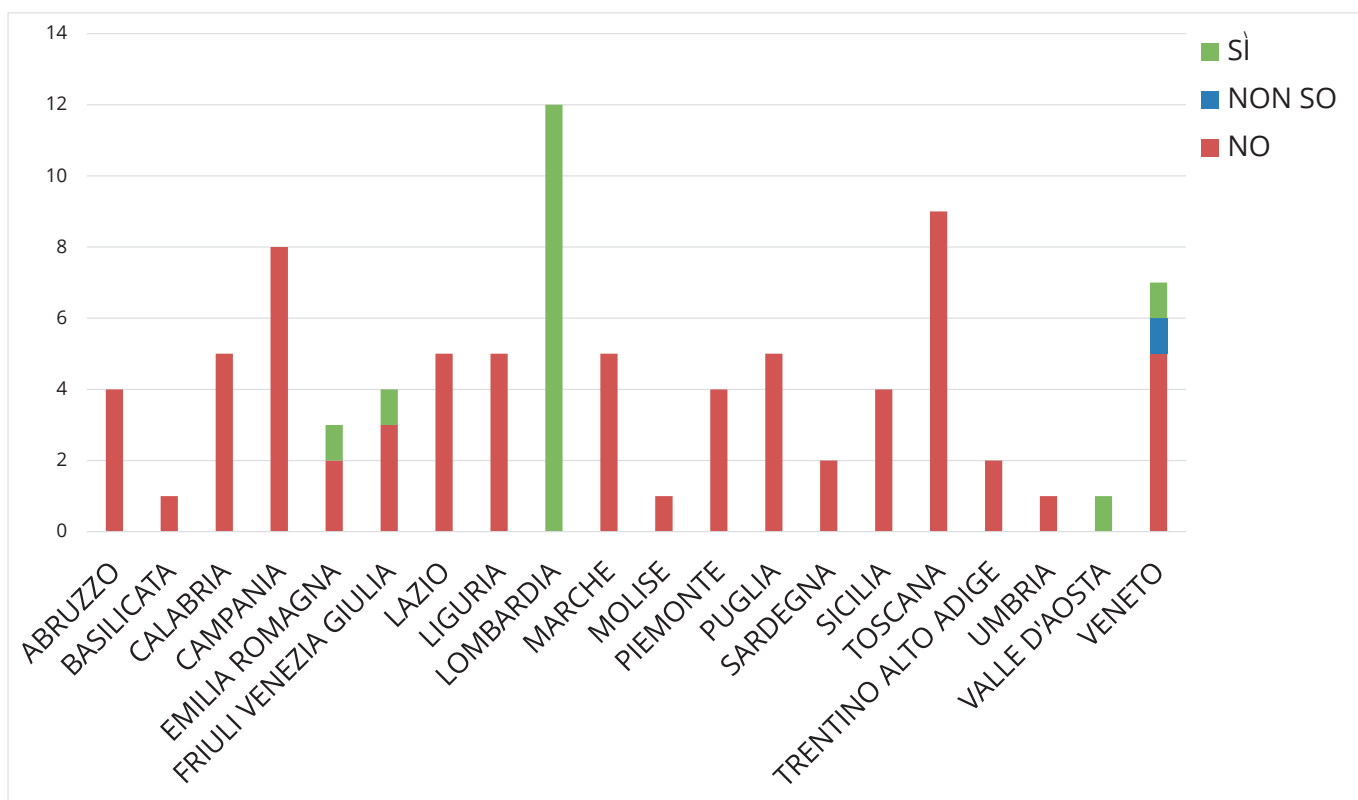
Facebook, un social network  
pressoché sconosciuto

Se andiamo a indagare la diffusione dei canali di comunicazione meno tradizionali arrivano le dolenti note. Facebook, per esempio, è un canale utilizzato pochissimo, come si vede dal grafico qui sotto:

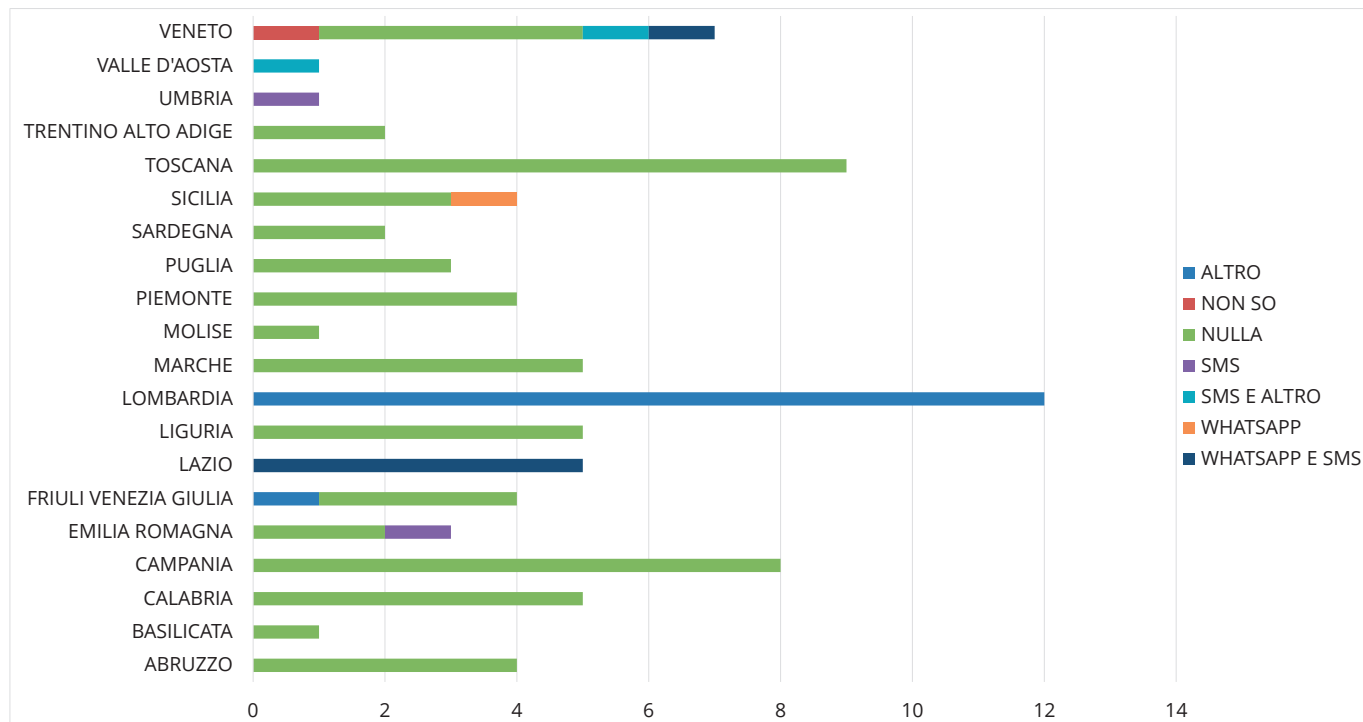


Stessa cosa per Twitter, evidentemente estraneo alle necessità comunicative delle Centrali:

Twitter? È estraneo alle necessità comunicative



Altri canali? C'è qualche timida apertura a WhatsApp e sms; la Lombardia ha un sistema on-line di comunicazione ai Media; nel Lazio si utilizza dappertutto l'sms. Ma le risposte prevalenti sono "nulla", ovvero nessun altro canale comunicativo oltre a quelli citati.



Come commentare questa rapida sintesi degli strumenti di comunicazione usati dalle Centrali Operative italiane?

Anche qui con due considerazioni. La prima: **le Centrali del 118 in Italia si appoggiano molto alla struttura di appartenenza**. Di per sé questo non è un comportamento sbagliato, anzi la sinergia con l'ufficio comunicazione aziendale (quando c'è) può offrire utili possibilità di collaborazione. Ma di certo tutto questo va a scapito della specificità del Servizio 118 e del ruolo che questo gioca nei confronti dei Media. Essere sempre al centro dell'emergenza significa, dal punto di vista della comunicazione, aver bisogno di strumenti che consentano una comunicazione in tempo reale. Meno passaggi ci sono, anche interni alle strutture aziendali, meglio è. Ma questa strada sembra ancora lunga da percorrere.

Seconda considerazione: **siamo molto indietro per quanto riguarda l'utilizzo dei social, in particolare di Twitter** che, per le caratteristiche che ha, si presta molto bene ad essere uno strumento privilegiato per la comunicazione in emergenza, in grado non solo di comunicare *real time* ma anche di fidelizzare i giornalisti e i follower in generale su tematiche relative al mondo 118. Supportare le Centrali con un adeguato programma informativo sulle possibilità che offrono i social potrebbe essere una strada che offre innegabili vantaggi al Sistema nel suo complesso.

Per comunicare in tempo reale è indispensabile avere a disposizione gli strumenti adeguati

## Parte quarta

# Le azioni

Il sistema del giornalismo opera ancora (anche) con i “vecchi metodi”: ecco perché abbiamo chiesto se si scrivono i comunicati stampa, a chi si inviano e con quale frequenza, con quale sistema di trasmissione; e poi se si organizzano conferenze stampa periodiche o straordinarie.

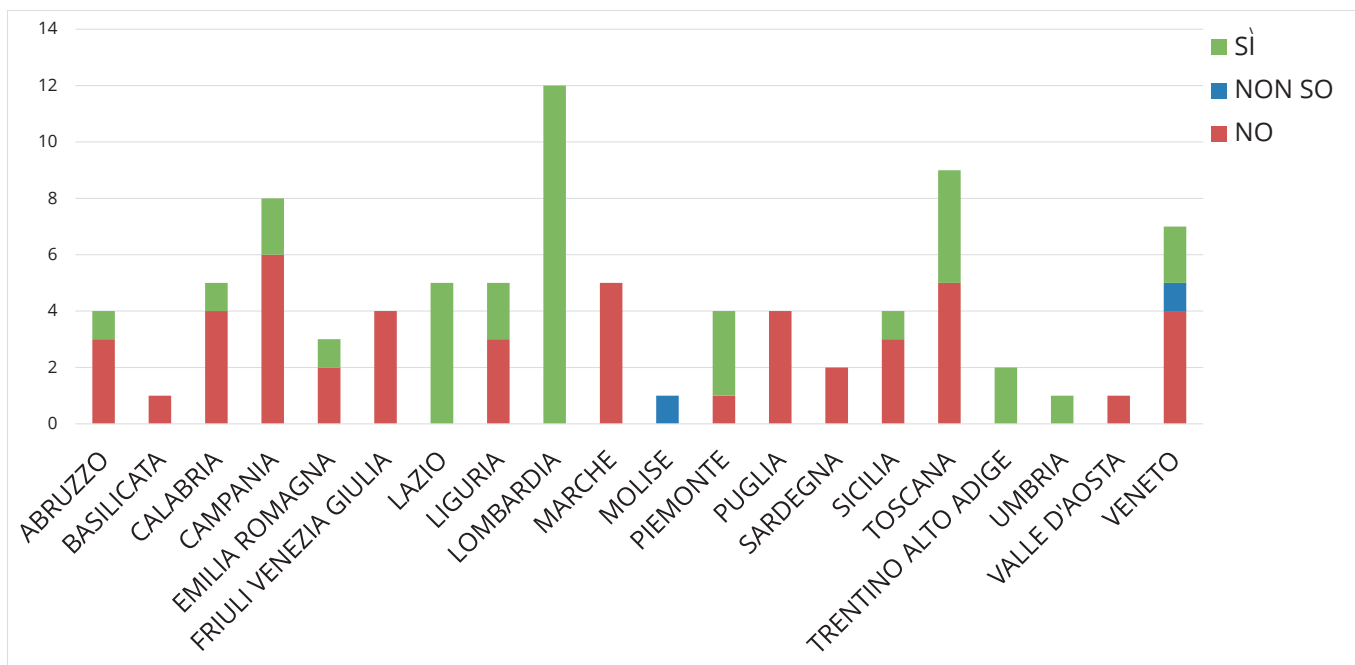
Ancora più importante è sapere se viene redatto un piano di comunicazione e se la comunicazione è inserita nelle procedure di risposta all'emergenza-urgenza. Iniziamo ad analizzare i dati relativi a queste due questioni fondamentali.

Il piano di comunicazione è uno strumento essenziale perché consente di programmare e di gestire le azioni di comunicazione. Il piano fissa gli obiettivi strategici; analizza il contesto e la situazione in cui ci si trova a comunicare; gestisce le risorse a disposizione; traduce in procedure operative, individuando i target di riferimento, la strategia e le modalità di comunicazione.

La risposta alla domanda **“Avete un piano di comunicazione?”** ha dato risultati interessanti: 48 strutture hanno detto di no, lasciando ampio margine alla necessità di realizzare questo importante strumento, utile non soltanto agli “addetti ai lavori” ma anche agli operatori e ai responsabili di Centrale.

Le risposte positive sono 37. È auspicabile che abbiano redatto il piano gli addetti e i responsabili degli Uffici stampa, che sono senza dubbio in grado di realizzarlo nella maniera adeguata e corretta. I piani già esistenti potrebbero fornire indicazioni utili anche alle Centrali Operative che ne sono sprovviste, condividendo le procedure nell'ottica di avviare un processo volto all'uniformità della comunicazione dei 118 italiani.

“Avete un piano di comunicazione?”

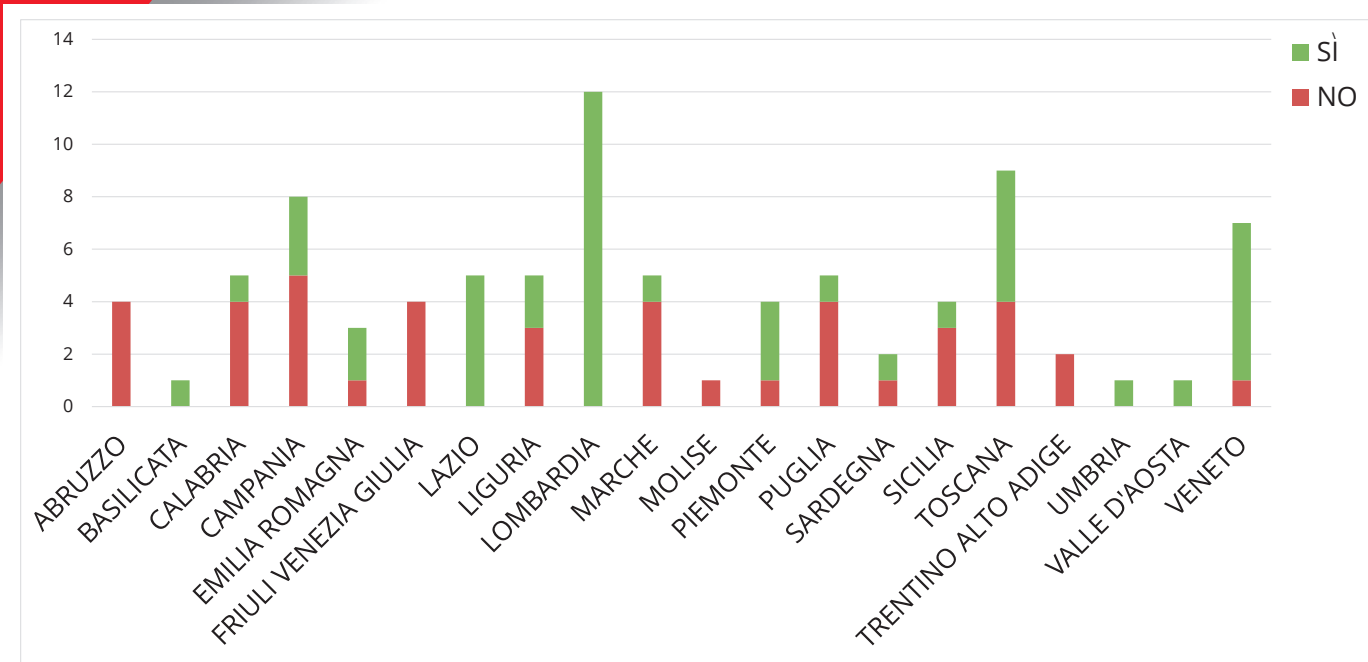


La comunicazione deve fare parte di tutte le procedure di risposta all'emergenza-urgenza

Altra questione di importanza fondamentale: **“La comunicazione è inserita nelle procedure di risposta all'emergenza-urgenza?”**

Il quadro delle risposte rappresenta un equilibrio quasi matematico tra le strutture che garantiscono l'inserimento in procedura e quelle che, invece, ne fanno a meno.

Attenzione: che la comunicazione relativa ad eventi emergenziali sia inserita nelle procedure validate non vuol dire che sia gestita dall'ufficio o dall'addetto stampa. Infatti, alcune Centrali prevedono il report verso l'esterno a prescindere dal fatto che vi sia una struttura dedicata.



### **"Ci sono rapporti con altre strutture di comunicazione del 118 e di altri Enti?"**

Uno degli aspetti più importanti della comunicazione dell'emergenza-urgenza è il rapporto, costante e continuo, con gli altri soggetti che si occupano della gestione degli eventi.

Le risposte alla domanda specifica, quindi, contribuiscono a delineare il quadro complessivo della comunicazione 118.

I dati forniti dalle Centrali Operative rivelano una situazione equilibrata tra chi intrattiene normalmente rapporti con le strutture di comunicazione dei Vigili del Fuoco, delle Forze dell'Ordine, della Protezione Civile chi ne fa a meno.

È chiaro che questi rapporti prescindono, in parte, dalla presenza di un proprio Ufficio stampa in quanto possono essere gestiti anche dagli operatori e dai responsabili di Centrale, che possono avvalersi proprio dei professionisti della comunicazione degli altri Enti per trasmettere informazioni condivise.

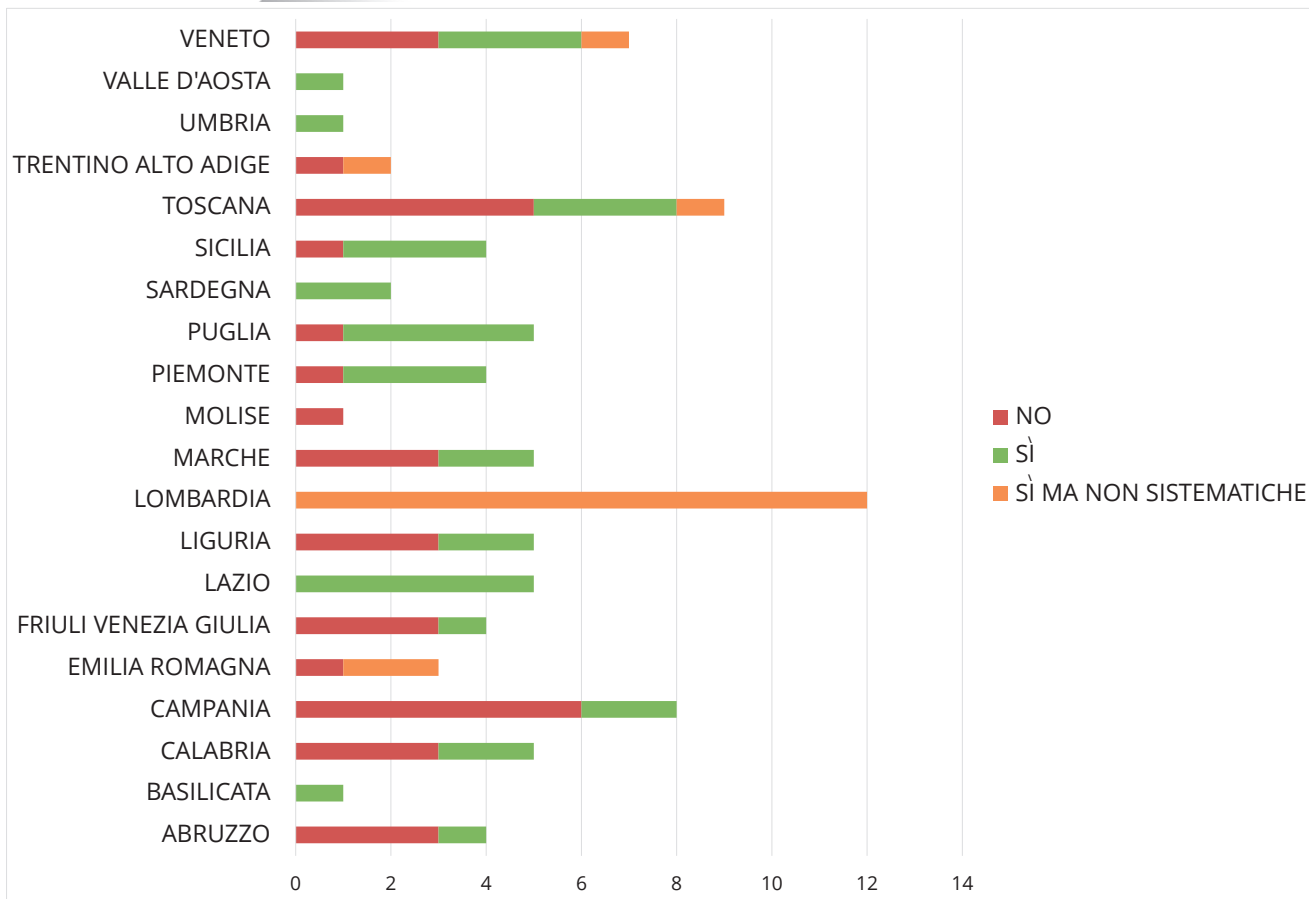
Interessante anche il fatto che 17 Centrali si coordinino con gli altri Enti in maniera non sistematica: si tratta di una situazione che può essere letta in due modi differenti.

Da una parte, può significare che non tutti gli eventi necessitano di informazione e comunicazione governati in sinergia. Dall'altra, il mancato coordinamento della funzione di informazione e comunicazione può essere dovuto al fatto che non vi sono il tempo, le risorse, le persone, le "forze" per poterlo fare. E quindi non si fa.

Una delle due situazioni non esclude necessariamente l'altra.



## “Ci sono rapporti con altre strutture di comunicazione del 118 e di altri Enti?”

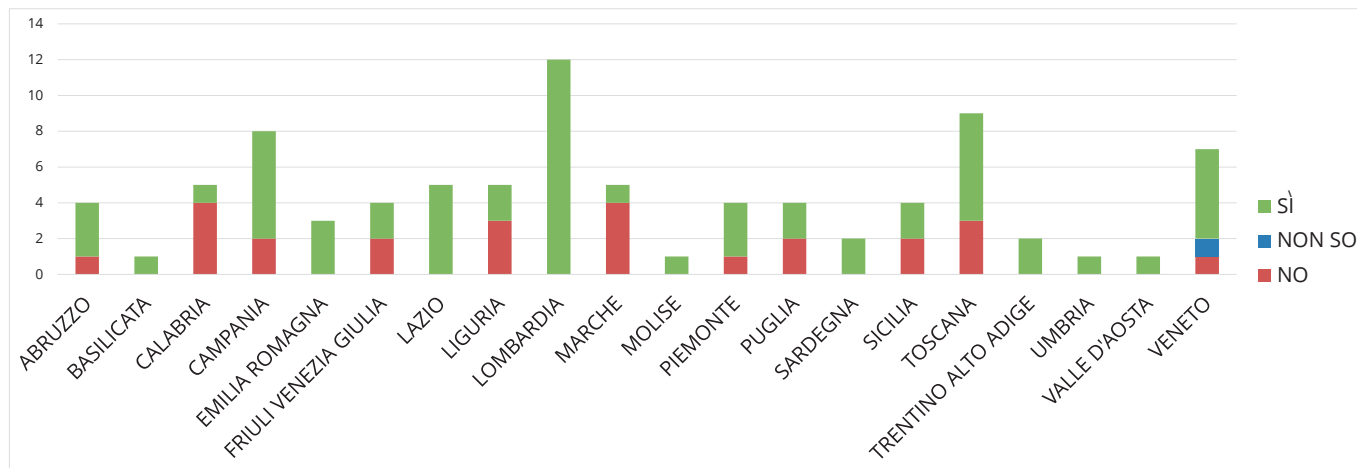


Sul piano pratico e più operativo abbiamo fatto alcune domande utili a comprendere le modalità di comunicazione considerate di base, ovvero l'organizzazione di conferenze stampa e l'invio di comunicati.

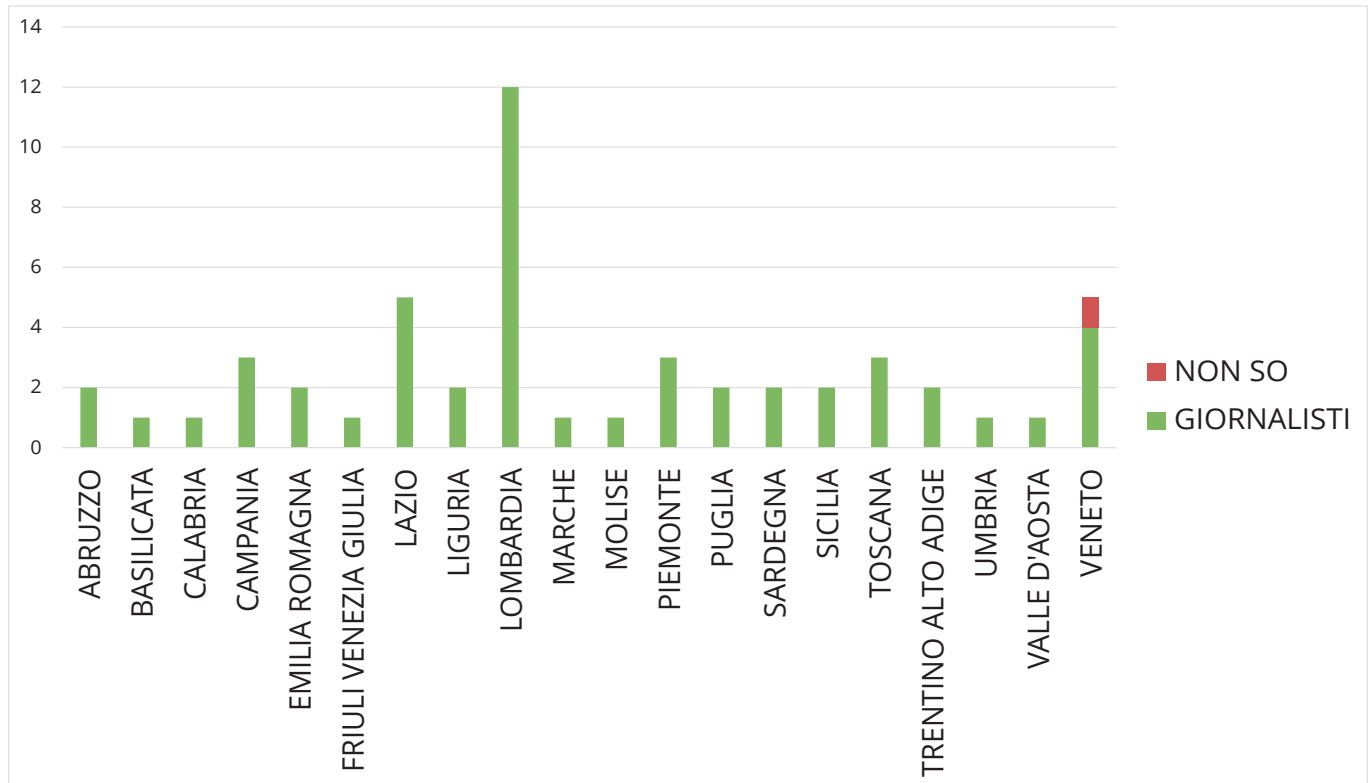
Le risposte vanno a integrare quanto già visto nel capitolo sugli strumenti della comunicazione e la fotografia della situazione è piuttosto interessante.

Per cominciare: **"Fate comunicati stampa?"**

Le Centrali Operative che inviano regolarmente comunicati stampa sono circa i due terzi del totale. Un'ottima percentuale, considerando l'importanza dello strumento per raggiungere i mass media.



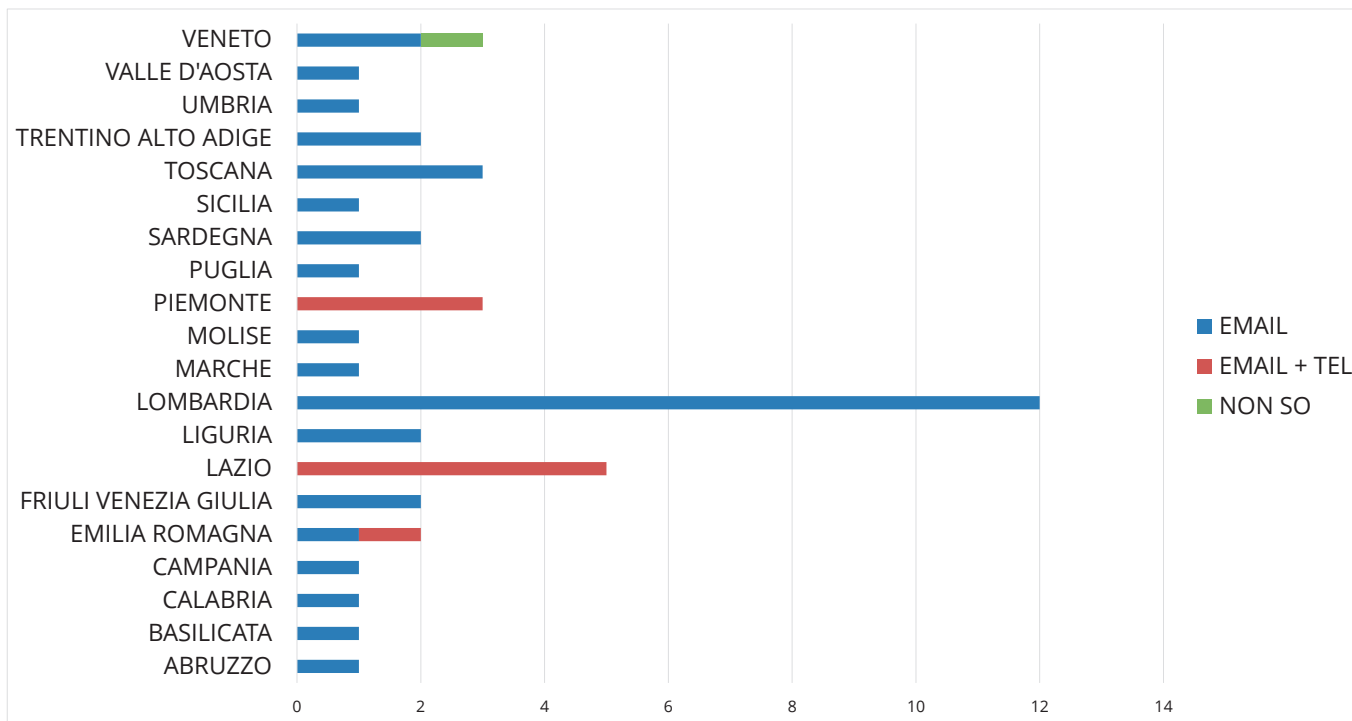
Ma "a chi vengono inviati questi comunicati?" Ai giornalisti, naturalmente. Così deve essere, anche se lo stesso documento può essere mandato, per conoscenza (e opportunamente integrato), anche ai Direttori o a soggetti interessati a vario titolo.



### “Come viene effettuato l'invio?”

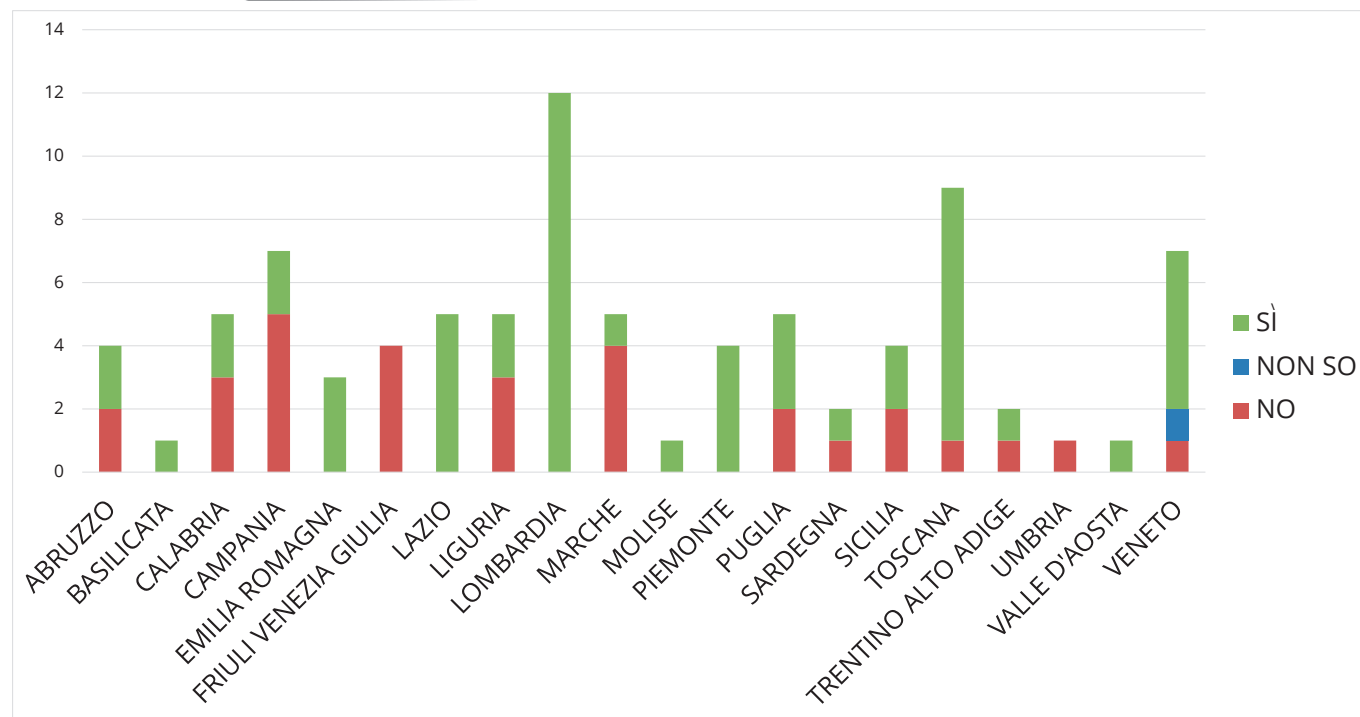
Abbiamo già esaminato le risposte, in parte, nella sezione dedicata agli strumenti (fax, e-mail, social, ecc.).

I dati a nostra disposizione confermano che la quasi totalità dei comunicati viene inviata tramite e-mail.



*Il grafico è relativo alle Regioni le cui Centrali Operative provinciali hanno risposto sì alla domanda precedente.*

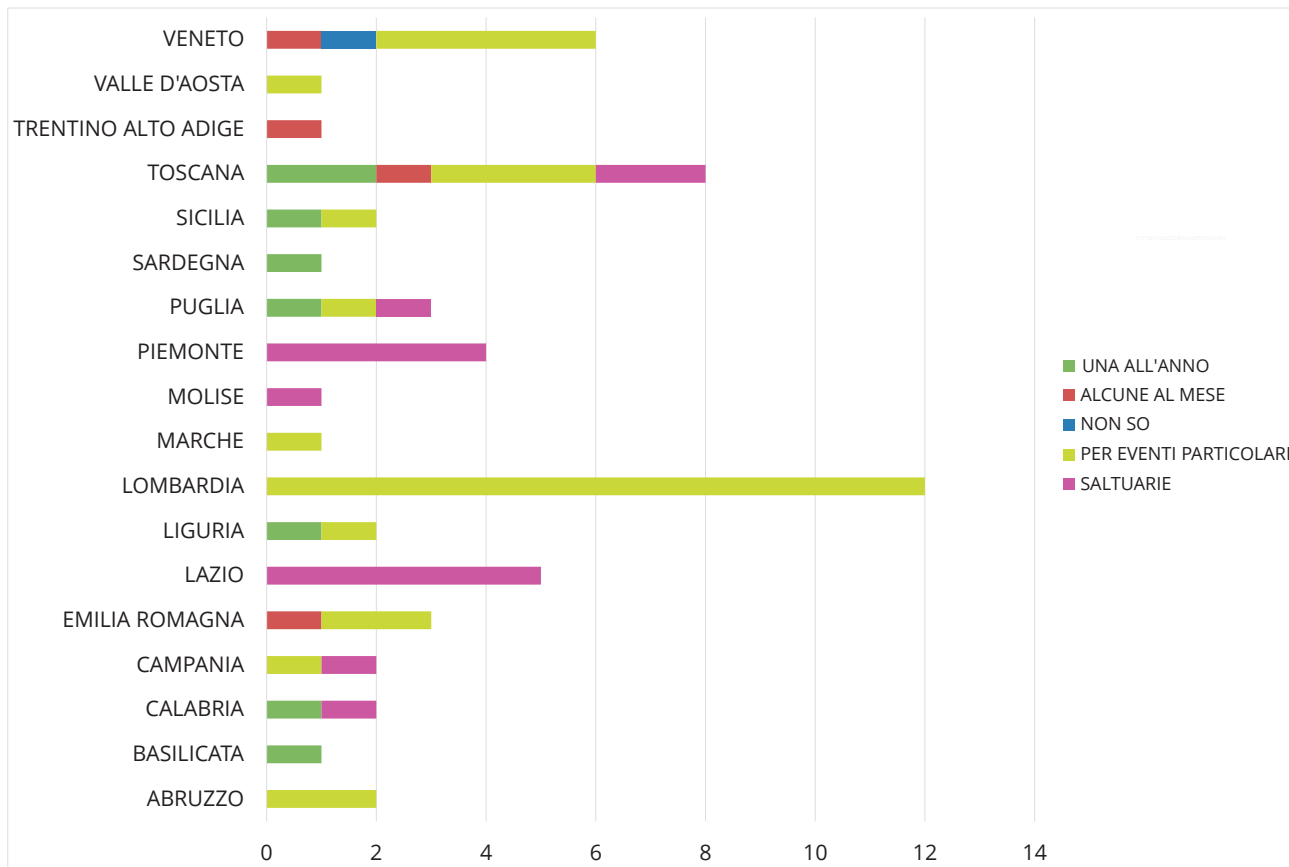
Infine, le conferenze stampa: quante sono le Centrali che le organizzano?  
 Qui sotto la tabella relativa alla domanda: **"Fate conferenze stampa?"**



La conferenza stampa rappresenta un momento importante per i giornalisti: 55 Centrali dialogano con i mass media invitando i giornalisti ad incontri dedicati, 30 non lo fanno.

## “Con quale periodicità vengono fatte le conferenze stampa?”

La maggior parte delle conferenze stampa viene effettuata per eventi particolari (29 Centrali) e in occasioni saltuarie (14 Centrali). Altre ne organizzano alcune al mese o addirittura solo una all'anno.





# Conclusioni (a due voci)

Prima voce - **Cristina Corbetta**

L'analisi delle risposte relative sui rapporti tra giornalisti e Centrali Operative (parte prima del questionario) e agli strumenti di comunicazione (parte terza) fa emergere una prima indiscutibile conclusione: **c'è una disomogeneità di approccio alla questione “comunicazione ai Media” che fa registrare situazioni diverse non solo tra Regione e Regione ma anche tra province confinanti**: lo si vede dalle consistenti differenze del numero delle telefonate che arrivano in Centrale, dal diverso livello di stress che queste comportano per gli operatori; lo si vede nell'utilizzo eterogeneo degli strumenti di comunicazione, e in generale nell'autonomia comunicativa di cui può o meno godere la Centrale.

Insomma, un'Italia a molte velocità. Con una sola, pesante conseguenza: **i giornalisti italiani non hanno di fronte una modalità di comunicazione univoca per quanto riguarda l'emergenza 118**. A seconda di dove operano, possono o meno chiamare in Centrale; possono (o non possono) contare su rapporti consolidati con gli operatori; sono messi in grado di utilizzare strumenti comunicativi nuovi oppure no. Non è chiaro a nessuno fin dove ci si può spingere, e spesso l'accesso alla notizia dipende dalla sorte che fa trovare un operatore disponibile.

Questo per quanto riguarda i giornalisti. Ma per gli operatori è anche peggio: devono far fronte all'assalto mediatico senza regole chiare su cosa dire e cosa non dire e su chi ha facoltà di parlare, e quanto.

La conseguenza di tutto questo è una sola: un aumento degli articoli di presunta “Malasanità” e un aumento dei contenziosi, con i relativi costi in termini di immagine, di tempo e anche a livello economico. Non sarebbe meglio, ci chiediamo osservando i dati, **elaborare una sorta di “raccomandazione” o linee guida che orientino i nostri operatori e rappresentino una base di confronto anche con i giornalisti?** Lasciamo la risposta a chi di dovere, con una sottolineatura soltanto: non sottostimiamo il peso di un corretto rapporto con la Stampa, specialmente sulla “linea del fronte” dell'emergenza sanitaria, che ogni giorno, piaccia o meno, si confronta con il fatto di cronaca che quasi sempre diventa notizia.



## Seconda voce - Tiziano Trevisan

L'analisi delle risposte relative agli Uffici stampa (parte seconda del questionario) e alle azioni di comunicazione (parte quarta) disegna un quadro estremamente interessante sul piano operativo. Le conclusioni che ne emergono, assimilate a quelle evidenziate nelle altre sezioni del questionario, portano a una riflessione: **le Centrali 118 hanno bisogno dell'attivazione delle funzioni di informazione e di comunicazione e si stanno muovendo in questo senso.** Il panorama è molto diversificato e le realtà del nostro Paese sono assolutamente differenti tra loro ma una cosa è certa: questo bisogno è riconosciuto da tutti (direttori, operatori, soccorritori).

Emerge un universo disomogeneo e frammentato, fatto di Centrali sprovviste di addetti o Uffici stampa, di altre che hanno accentrato la funzione affidandola a un solo referente, di altre ancora che trovano sinergie importanti con strutture già esistenti in altri Enti.

In tutti i casi risulta evidente la **necessità di dare risposta alle domande che il mondo dell'informazione - tradizionale e social - ci pone quotidianamente.**

Il pressing costante dei giornalisti e la continua richiesta da parte del pubblico ha portato a questa consapevolezza e la naturale conseguenza di tutto ciò si legge chiaramente tra i numeri del questionario: dove gli addetti (o gli Uffici) stampa ci sono, c'è il piano di comunicazione, si utilizzano gli strumenti adeguati, si trasmette con mezzi telematici. Dove non ci sono, per motivi diversi, ci si organizza costruendo collaborazioni.

Alla luce di tutto questo possiamo farci una domanda: è possibile condividere i saperi e le esperienze? **È possibile trovare il sistema per parlare, tutti, la stessa lingua con i giornalisti?**

Per rispondere è necessario che informazione e comunicazione siano percepiti dagli organi decisori come una necessità imprescindibile e come una risorsa indispensabile, integrata nei meccanismi della reazione operativa all'emergenza-urgenza.

Questa condizione è la base per porsi come fonte autorevole e accreditata nei confronti dei mass media rendendo omogeneo il linguaggio e la tipologia di comunicazione, contenendo i costi, razionalizzando le risorse.

## ...e il futuro?

I risultati del questionario hanno fatto emergere, ancora una volta, la disomogeneità esistente nella organizzazione delle Centrali Operative, a livello nazionale. Appare, pertanto, opportuno elaborare Linee guida che permettano agli operatori di fornire una corretta risposta sia all'interno dell'organizzazione stessa sia alle domande poste dall'utenza ovvero da coloro che partecipano alla gestione delle emergenze. In questo modo sarà possibile fornire *realtime* una visione corretta dell'attività svolta da un Sistema sanitario che fornisce un servizio fondamentale per la salvaguardia della salute della popolazione.

# Ringraziamenti

Il nostro progetto non sarebbe stato possibile senza la preziosa partecipazione dei diversi attori coinvolti nella gestione dell'emergenza-urgenza in tutta Italia. Per questo motivo siamo grati a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di un'indagine che, tra le prime in Italia, mette in luce gli aspetti essenziali della comunicazione tra Media e Istituzioni nel campo dell'emergenza-urgenza.

In particolare, desideriamo ringraziare i Direttori delle Centrali Operative di tutte le Regioni, che hanno aderito senza riserve alla nostra indagine, aiutandoci nella raccolta dei dati che qui vi abbiamo presentato.

Vogliamo dire grazie per l'indispensabile supporto al dott. Alberto Zoli, Direttore Generale AREU Lombardia, al dott. Enrico Visetti, Direttore del Dipartimento di Emergenza, Rianimazione e Anestesia dell'Azienda USL della Regione Valle d'Aosta, e al dott. Massimo Pesenti Campagnoni, Direttore, al momento dell'inizio di questo progetto, del Dipartimento d'Emergenza e Accettazione della Valle d'Aosta.

Per il grande interesse dimostrato e per il costante incoraggiamento a proseguire nella nostra indagine, ringraziamo la dott.ssa Angela Panuccio, Dirigente Medico presso la Direzione Generale Programmazione del Ministero della Salute.

Infine un grazie ad Alfredo Lovati, Presidente di Beta 80 Group, per avere creduto in questo lavoro.





Finito di stampare nel mese di Maggio 2016  
dalla Tipografia Grafica Effegiemme - Bosisio Parini (Lc)  
Grafica: Bludesign

