

«Dottor Google e fake news? I medici devono comunicare meglio»

Nell'incontro di formazione è emerso che l'87% delle ricerche sanitarie partono dal motore di ricerca e il 42% ci crede»

PIACENZA

● Si va dall'influencer australiana che promette di curare il cancro con l'alimentazione (condannata da un tribunale) al giornalista italiano che pubblicizza Life120, integratore miracoloso per arrivare a 120 anni d'età: il soggetto è stato smascherato dalle lene, denunciato dall'Ordine dei medici, sospeso dall'Ordine dei giornalisti e multato dall'Antitrust per mezzo milione. Ci sono però anche notizie virali che non si sa da chi siano 'par-

tite': ad esempio che i vaccini provochino l'autismo, che la dieta vegana ci mette al riparo dalle malattie, che l'Aids sia causato dall'omosessualità. I medici non stanno a guardare. Quelli citati sono esempi emersi ieri nell'incontro di formazione "Comunicazione in Medicina tra realtà e fake news" rivolto ai medici di medicina generale dell'Ausl.

Ad organizzarlo i medici di famiglia Mauro Bonomini, Flavio Della Croce e Domenico Restuccia. Con loro, due operatrici della co-

municazione: Donata Meneghelli, giornalista e insegnante, e Silvia Barbieri dell'ufficio stampa Ausl che ha abbracciato la rivoluzione digitale portando il sito dell'azienda e la pagina facebook al 12-esimo posto della classifica dell'osservatorio di marketing sociale, insieme a grandi istituzioni come Humanitas o il Gaslini.

Bonomini si è soffermato sul fenomeno dell'eco chamber: «Chi crede ad esempio nella medicina alternativa, cercherà su internet un'eco delle convinzioni che ha



Un momento dell'incontro di formazione

già. L'algoritmo di ricerca di Google fa leva sullo stesso meccanismo». E come sottolinea la Barbieri: «L'87% delle ricerche sanitarie partono da Google e il 42% ci crede». «Emotività, irrazionalità, paure - avverte Meneghelli - fanno parte del nostro bisogno di informarci. Non solo: una storia personale fa più rumore di tante evidenze

scientifiche. Non possiamo non tenerne conto». Si porta un esempio virtuoso: la giornalista Antonella Lenti che si è sottoposta alle cure per vincere il tumore al seno e oggi lo racconta (in un libro, su un blog) invitando ad avere fiducia nei medici.

Qual è l'antidoto al dottor Google? «Invitare i medici a comunicare,

usando linguaggi comprensibili e non tecnicismi, dando importanza al lato umano. Senza perdere la bussola della razionalità». «Più ippocampo per tutti» è lo slogan coniato dal dottor Delle Croce: «L'informazione medica deve tener conto del principio causa - effetto, senza dimenticarsi di essere empatica e individualizzata».**_dm**