


I SOCIAL NETWORK NUOVI MEDIATORI NEL RAPPORTO TRA MEDICO E PAZIENTE

 C'era una volta il medico di fiducia. E non parliamo del medico «romantico» alla Archibald Cronin che si prende a cuore la salute dei minatori del Galles (nel romanzo *La cittadella*) e nemmeno del dottore, uscito dal pennello del pittore e disegnatore americano Norman Rockwell, che visita anche la bambola di una sua piccola paziente (il quadro si chiama *Doctor and Doll*). Parliamo dei medici d'oggi, finora unici depositari dell'informazione sanitaria e indiscussi intermediari di quest'ultima con il paziente. Tipologie di dottori che (forse) si stanno avviando sul viale del tramonto, rimpiazzati da Internet e dagli strumenti del web 2.0, social network (come Facebook o Twitter) in testa.

Oggi i pazienti che discutono online delle loro malattie, attraverso blog e forum, e danno persino i voti a ospedali e medici, sono in costante aumento (come dimostra il dossier del *Corriere Salute* di ieri). E qualcuno comincia a parlare di «disintermediazione» della medicina. Chi fornisce informazioni su salute e malattie non è più soltanto il medico (il mediatore tradizionale), ma è Internet e sono i social

network che assumono così il ruolo di «apomediatori»: guidano il paziente, ma se ne stanno da parte e non forniscono il «servizio», come fa, invece, il medico.

Questa nuova situazione pone una serie di problemi. Eccone almeno quattro. Primo: il cambiamento del rapporto medico-paziente. Il medico, oggi, deve affrontare un paziente molto più informato e deve imparare a gestire questa nuova realtà. Un piccolo esempio: è opportuno o no che conceda l'«amicizia» su Facebook a un assistito? Secondo: la scelta (e il modo) di dire la verità al malato, soprattutto di fronte a condizioni gravi, deve fare i conti con quello che Internet può sbattere in faccia, senza mezzi termini. Terzo: i giudizi su medici e ospedali che cominciano a circolare sul web (un po' come succede per gli hotel con TripAdvisor) sono attendibili? Ultimo: la manipolazione dell'informazione è dietro l'angolo, il marketing informatico è una realtà e gli interessi in gioco sono enormi. Come difendersi? Domande che dovranno trovare risposte in un dibattito tutto da costruire.

Adriana Bazzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

