



IL FARMACISTA E LE COMPETENZE DI BASE DEL COUNSELLING

Una figura chiave per l'adozione di stili di vita salutari

A cura del Centro Nazionale per la Prevenzione delle Malattie e la Promozione della Salute
dell'Istituto Superiore di Sanità

La promozione della salute

La promozione della salute ha una funzione centrale in sanità pubblica, fornendo un contributo significativo alla lotta contro le malattie croniche non trasmissibili (MCNT) attraverso l'adozione di stili di vita salutari. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, ogni anno nel mondo circa 40 milioni di persone muoiono a causa delle MCNT e nel 40% circa dei casi si tratta di morti premature, cioè in età inferiore ai 70 anni. Tali malattie hanno in comune fattori di rischio modificabili, associati allo stile di vita: consumo di tabacco, abuso di alcol, alimentazione scorretta e mancanza di attività fisica.

Per contrastare le MCNT è fondamentale agire in modo coordinato e integrato non solo sui fattori di rischio individuali, ma anche sui determinanti socio-economici e ambientali che possono

ostacolare i cittadini nelle loro scelte di salute. Poiché la maggior parte degli interventi efficaci di promozione di comportamenti salutari coinvolge molteplici contesti e operatori sanitari e non, è opportuno sviluppare alleanze e realizzare interventi basati su un approccio intersettoriale e multistakeholders, coinvolgendo i professionisti che sul territorio, in setting diversi, possono contribuire alla promozione della salute.

La farmacia e il farmacista rappresentano rispettivamente un ambito operativo e una figura chiave fondamentali per attuare interventi finalizzati alla diffusione di indicazioni utili per la salute e per creare un rapporto di fiducia con il pubblico.

In farmacia è oggi possibile individuare spazi specifici, come quelli dedicati al monitoraggio della pressione arteriosa o alla misurazione della glicemia, in cui il farmacista ha la possibilità di ascoltare e di fornire informazioni centrate sulle esigenze della persona e sui suoi vissuti, per facilitare scelte consapevoli e autonome.

In un momento storico caratterizzato da una sovraesposizione a messaggi e informazioni sulla salute spesso disomogenei e che possono generare confusione, è fondamentale che un professionista impegnato nella promozione della salute sia in grado di individuare le strategie più adatte per intercettare l'attenzione dei cittadini. Probabilmente, nel contesto della farmacia, la maggior parte delle relazioni che si stabiliscono sono di breve durata, tuttavia è importante che il farmacista possieda alcune competenze comunicativo-relazionali per mantenere e rafforzare il rapporto di fiducia che caratterizza tali relazioni.

I paradigmi della comunicazione

Nell'ambito della promozione della salute ogni intervento comunicativo acquista significato e aumenta la sua efficacia se è concepito e realizzato nel contesto di una pianificazione strategica delle attività e se è integrato con altre iniziative comunicative, condotte con mezzi di comunicazione differenziati per target e obiettivi, ma tra loro collegati.

Il farmacista, che interagisce direttamente con le persone, ha l'opportunità di utilizzare la relazione interpersonale quale principale strumento di comunicazione bidirezionale che affianca e integra interventi informativi realizzati con strumenti di comunicazione unidirezionali, come campagne di





sensibilizzazione e di educazione che utilizzano materiali cartacei (opuscoli, poster, lettere), spot, siti web e campagne stampa.

I significati, condivisi durante la relazione interpersonale, possono essere colti e scambiati attraverso i canali fondamentali della prassi comunicativa:

verbale: esprime i contenuti del messaggio, quindi il linguaggio, che deve essere chiaro, comprensibile, non specialistico;

non verbale: veicola la componente affettiva della comunicazione e il grado di comprensione delle informazioni ricevute attraverso lo sguardo, l'espressione del volto, la gestualità, i movimenti del corpo;

paraverbale: rappresenta le tonalità determinate dal volume, dal tono, dal ritmo della voce, ma anche dai silenzi e dai sospiri.

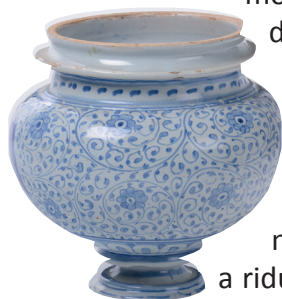
La comunicazione non verbale e quella paraverbale rappresentano le modalità attraverso le quali vengono espresse le emozioni (timore, interesse, sorpresa, senso di colpa) e predominano sul verbale, determinando fino al 70% del messaggio comunicativo. Discrepanze tra contenuti espressi, tonalità e comportamento non verbale compromettono l'efficacia della comunicazione.

La comunicazione in ambito professionale

Le interazioni che il farmacista costruisce all'interno della farmacia sono relazioni di tipo professionale tra chi esprime un bisogno informativo, una richiesta, un problema e chi ha le competenze necessarie per rispondere. L'interazione deve innanzitutto svilupparsi in un clima positivo, non giudicante e di accettazione "incondizionata" dell'altro.

Un'efficace comunicazione per l'adozione di corretti stili di vita non può, infatti, basarsi su un passaggio unidirezionale di informazioni dettate dall'esperto ("Ti dico che cosa devi fare senza preoccuparmi se il mio intervento contribuirà ad attivare un processo di cambiamento"). Deve piuttosto avviare interazioni, feedback di risposta, focalizzando l'ascolto sulla percezione e sulle caratteristiche della persona in quel momento.

Per questo motivo, la relazione professionale non può essere improvvisata, ma va organizzata in modo strategico sia per quanto riguarda i contenuti da comunicare che la conduzione del processo comunicativo.



La percezione del rischio

Salute e malattia non hanno un valore oggettivo, comune a tutti. Tra l'altro, il rischio associato agli stili di vita non ha effetti immediati sulla salute dell'individuo e questo contribuisce ad abbassarne il livello della percezione: il rischio è lontano e quindi non produce preoccupazione. Un cambiamento nello stile di vita del momento, volto a ridurre un eventuale rischio futuro, può comportare rinunce, insofferenza e la persona potrebbe scegliere di rischiare. L'atteggiamento generalmente si modifica di fronte ad un problema concreto di malattia (ad esempio una patologia cardiaca), quando l'individuo ha una più alta percezione del rischio ed è più disponibile a mettere in atto comportamenti adeguati riguardo l'alimentazione e l'attività fisica.

Il farmacista deve quindi essere consapevole che il rischio assume un significato diverso per ogni individuo, in quanto il punto di vista dell'altro, la sua percezione, il suo atteggiamento cambiano in base all'esperienza personale, ai valori e al contesto sociale. A tale scopo, le competenze di base del counselling possono rappresentare un valore aggiunto nello svolgimento dell'attività professionale mirata a creare relazioni consapevoli e personalizzate, con l'obiettivo di facilitare la persona ad affrontare in modo autonomo le scelte e le eventuali difficoltà che riguardano il mantenimento della salute. Tali competenze possono essere molto utili agli operatori per: migliorare la comunicazione con se stessi, prendere contatto con i propri punti di forza e con le proprie difficoltà, contenere la tendenza ad anticipare, a trovare soluzioni o a prendere decisioni al posto del proprio interlocutore.



La relazione professionale condotta applicando le competenze di base del counselling si caratterizza come un intervento il cui scopo è proprio “la relazione” tra un professionista competente e la persona al centro dell’intervento. Pur prevedendo la partecipazione attiva dei due protagonisti dell’unità relazionale, vissuti, bisogni e reazioni emotive del professionista non possono avere lo stesso peso di quelli dell’interlocutore. Questa impostazione comporta spesso un cambiamento dell’ottica professionale, non più basata solo su disponibilità o buona volontà, ma riferita a un metodo e a una competenza specifici.

Cos’è il counselling

Il termine counselling compare ormai da anni in molti documenti di programmazione sanitaria, anche se il significato non è per tutti chiaro. Infatti il counselling spesso si confonde con “il dare consigli” o “fornire informazioni”, annullando in tal modo il significato del processo che corrisponde al termine e che rappresenta il motivo per cui la parola non è stata mai tradotta in italiano. Il counselling o meglio l’intervento di counselling pone al centro della relazione la persona, con lo scopo di facilitarla ad attivare le proprie risorse per poter affrontare attivamente problemi, difficoltà, cambiamenti e scegliere in modo consapevole cosa è meglio per la propria salute.

L’intervento di counselling per la promozione di stili di vita salutari deve essere orientato da ciò che la persona pensa e prova e da ciò che è in grado di fare in quella specifica fase della propria vita; pone quindi l’accento sull’importanza attribuita al cambiamento, sulla disponibilità a mettersi in gioco e quindi sulla motivazione, ovvero su ciò che spinge la persona al cambiamento.

È importante considerare che i diversi professionisti impegnati nella promozione di stili di vita salutari sul territorio non hanno tutti la stessa possibilità di approfondire la relazione con le persone che incontrano nello svolgimento della loro attività. L’intervento che può svolgere un farmacista con una persona in sovrappeso o che espone un problema sulla corretta alimentazione ha caratteristiche diverse da quello che può essere svolto dal medico di medicina generale o dall’operatore di un servizio nutrizionale. Il contesto dell’incontro cambia, ma varia anche il tempo a disposizione e la strutturazione del setting. Tuttavia, ognuno ha l’opportunità di predisporre all’accoglienza e all’ascolto empatico dell’altro, di creare la relazione all’interno della quale poter proporre contenuti, in base alle esigenze della persona, alla specifica situazione e al contesto. Tutto questo è chiaramente possibile se gli operatori possono disporre di competenze per condurre il processo comunicativo con intenzionalità e consapevolezza. Anche la loro motivazione gioca un ruolo fondamentale e questa può essere alimentata dalla possibilità di lavorare sentendosi parte di una strategia complessiva e considerando il loro intervento non come un evento episodico, ma come uno dei molteplici “momenti di comunicazione” funzionali alla promozione della salute.



Competenze di base del counselling: le tre fasi della relazione

Le competenze di base del counselling che il farmacista può utilizzare per gestire in modo intenzionale la relazione professionale finalizzata alla promozione di stili di vita salutari possono essere così sintetizzate:

- conoscenza e condivisione dello scopo dell’intervento di counselling, che non si identifica con il dare consigli e soluzioni veloci o informazioni generalizzate, ma che piuttosto si riferisce al processo di ascolto, di informazione personalizzata e di facilitazione per l’attivazione delle risorse della persona. In tal modo, il singolo, può affrontare in modo responsabile le proprie difficoltà e perplessità ad adottare comportamenti salutari e può riflettere sulla sua reale disponibilità al cambiamento;
- consapevolezza dell’importanza di lavorare in rete;

- conoscenza e capacità di utilizzare le abilità relazionali (autoconsapevolezza, ascolto attivo, empatia), fondamentali sia per il riconoscimento di qualità personali favorenti il processo comunicativo e di tratti caratteriali che possono ostacolarlo, sia per la creazione e il mantenimento della relazione con le persone che frequentano la farmacia;
- conoscenza e applicazione dello schema processuale necessario per gestire il processo relazionale in modo non improvvisato, ma strutturato e competente. Tale schema è articolato essenzialmente in tre fasi:
 - la *fase iniziale* ha l'obiettivo di stabilire un clima di fiducia e di empatia attraverso l'accoglienza e l'ascolto attivo. L'attenzione agli elementi del verbale, non verbale e paraverbale è essenziale per mettere la persona a proprio agio, per cogliere le sue specifiche esigenze, per chiarire cosa sa ed è in grado di recepire al momento. Lasciando spazio all'esplicitazione di dubbi e all'espressione di vissuti e reazioni emotive in un clima empatico e non giudicante è possibile riuscire a cogliere il "bisogno o problema emergente";
 - la *fase intermedia* ha l'obiettivo di mantenere la relazione. Sulla base del bisogno emergente è possibile iniziare a fornire informazioni personalizzate, cioè centrate sullo schema di riferimento dell'altro e iniziare a valutare insieme un obiettivo concreto e condiviso da raggiungere attraverso soluzioni concordate. L'attenzione alla dimensione emotiva e al clima relazionale dovrebbe sempre caratterizzare il processo comunicativo;
 - la *fase finale* ha l'obiettivo di verificare la comprensione dell'informazione fornita anche attraverso il riassunto di quanto emerso, di decidere cosa fare per attuare quanto concordato, ponendo sempre attenzione alla dimensione emotiva e, infine, di concludere la relazione in modo non affrettato, offrendo la disponibilità a ulteriori possibilità di confronto.

Conclusioni

Il presente documento fornisce delle indicazioni di base sulle competenze di counselling che possono essere approfondite in specifici contesti formativi. In seguito potrebbe essere integrato da ulteriori documenti di approfondimento sulle abilità relazionali in un intervento di counselling e con esempi di colloquio che potrebbero svolgersi in farmacia relativamente alla promozione di stili di vita salutari.



Il documento è stato realizzato dal Reparto Sorveglianza dei Fattori di Rischio e Strategie di Promozione della Salute, Centro Nazionale per la Prevenzione delle Malattie e la Promozione della Salute, Istituto Superiore di Sanità (ISS), nell'ambito dell'accordo di collaborazione tra ISS e Federfarma "Iniziative di comunicazione per la promozione di stili di vita salutari"