

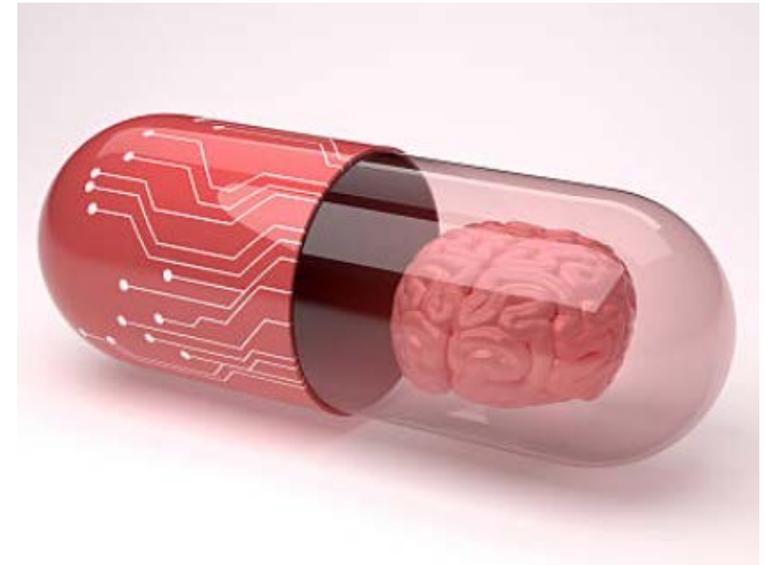
Le PAROLE del CAMBIAMENTO

Un nuovo approccio
all'aderenza terapeutica
in contracccezione orale.



NON COMPLIANCE INVOLONTARIA

- Resistenze emotive (es. paura)
- Terapia percepita come troppo “costosa” perché incide sul piacere, richiede fatica o modificazione delle abitudini.
- Paziente “ideologico”
- Tutte queste resistenze si possono incrementare se la relazione con il medico è disfunzionale.



NON COMPLIANCE INVOLONTARIA

- Scarsa comprensione delle informazioni ricevute (principale causa di mancata compliance)
- Dimenticanza delle indicazioni
- Difficoltà concreta a seguire le indicazioni



LA COMPLIANCE E LA COMUNICAZIONE

La modalità di interazione medico-paziente ha un'importanza pari o superiore alle variabili legate al trattamento nel determinare l'aderenza alle prescrizioni.



ALCUNE VOCI DAL WEB

La pillola causa calo del desiderio

ho provato tanti tipi di pillola
ma nn sto bene quando la prendo ne con una ne con l'altra.Ho l'umore depresso,un calo
vertiginoso della libido,bruciori,mal di testa pre mestruali...una schifezza come dici tu!Certo
che mi da la sicurezza matematica di nn mettere in cantiere altri bimbi ma...a sto punto il
gioco vale la candela?Dai facciamoci coraggio nn prendiamola più io sono davvero
stufa!L'unione fa la forza!Ciao!

Confermo!
io non sopportavo più nessun approccio... voglia sotto zero! infatti per il bene di tutti ho
smesso di prenderla 😊

Se ti può consolare
ti posso dire che a me il desiderio è tornato tipo dopo 10 giorni dalla sospensione, eccome se
è tornato!! non ci credevo nemmeno io....ormai avevo la libido di una novantenne...



ALCUNE VOCI DAL WEB

La pillola fa ingrassare

Io appena smessa
sn dimagrita sei chili..... 😊 mi ero anche messa un p adieta.. ma li ho tolti tutti di un botto..

Io sono rinata
quando ho smesso la pillola...ho perso i 12 kg messi su, il fegato è tornato a funzionare e m è andata via la cellulite!

Per
esperienza personale la pillola mi ha fatto ingrassare di 8 kg in 2 mesi e mezzo mangiando sempre le stesse cose.



ALCUNE VOCI DAL WEB

La pillola causa danni ambientali

tutti i giorni e sono ormoni, mica caramelle. Gli ormoni ti cambiano la pelle, il metabolismo, il corpo, persino la psiche. Personalmente per me ci sono anche i motivi ambientalisti: è stato dimostrato che gli ormoni delle pillole espulsi con le urine stanno facendo danni.

Pesci transgender a causa della pillola anticoncezionale: gli effetti dei nostri scarichi

I pesci stanno 'cambiando' a causa delle sostanze chimiche che liberiamo nel loro ambiente attraverso gli scarichi: pillole anticoncezionali e psicofarmaci stanno modificando gli animali.

87

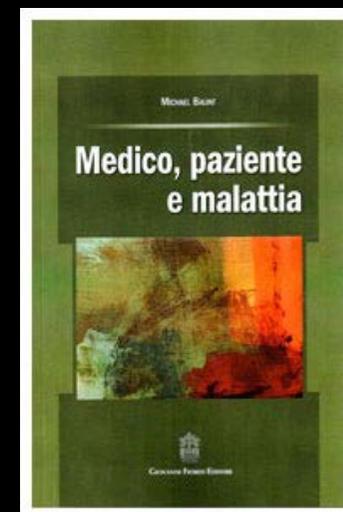
 Consiglia





«IL FARMACO PIÙ USATO
IN MEDICINA
È PROPRIO IL MEDICO,
MA AL RIGUARDO
NON ESISTE ANCORA
UN'ADEGUATA FARMACOLOGIA»

Michael Balint
Medico, paziente e malattia, 1957

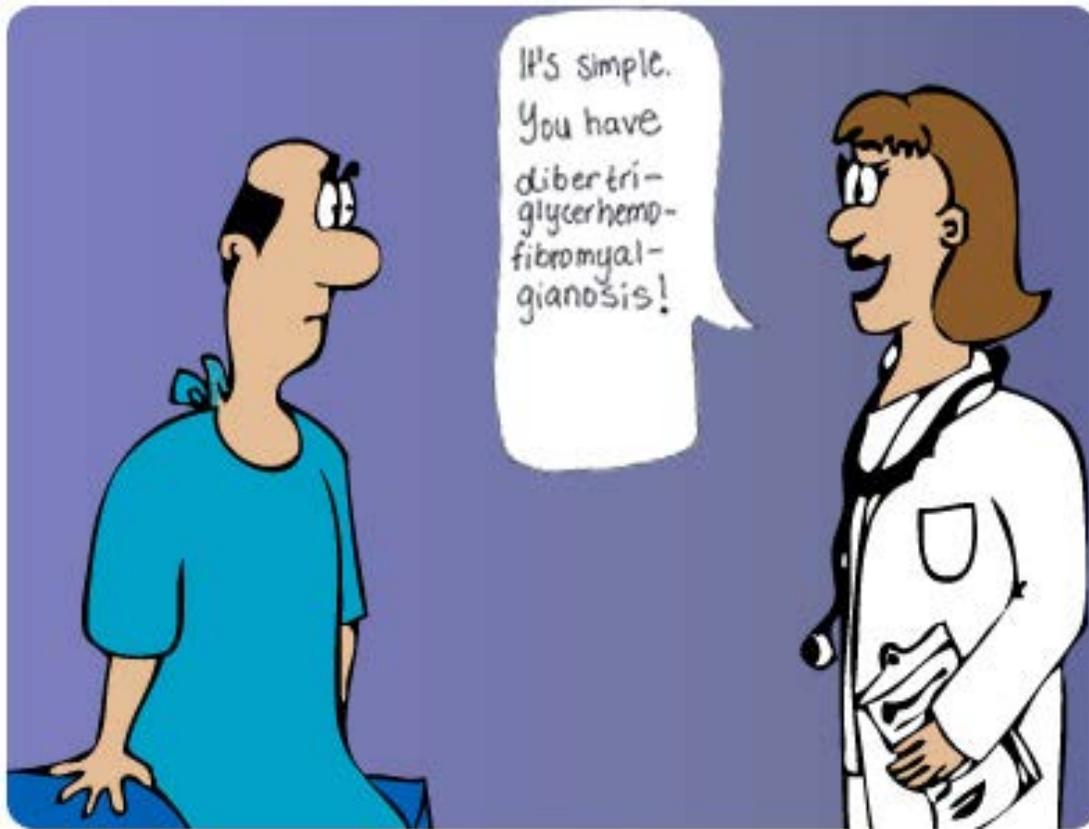


ALCUNI ERRORI RISCONTRATI: LA FRETTA

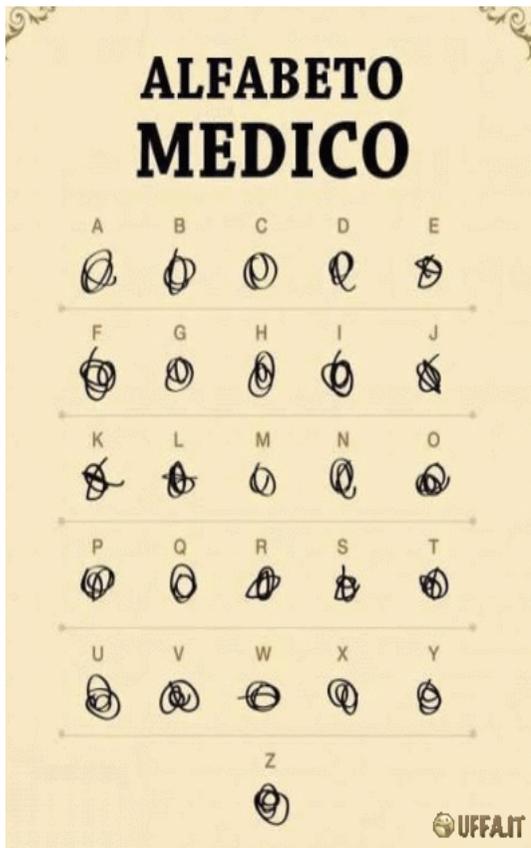
(Buller, Buller, 1987; Nardone, 1994;
Roter et al., 1997; Clever et al., 2008)



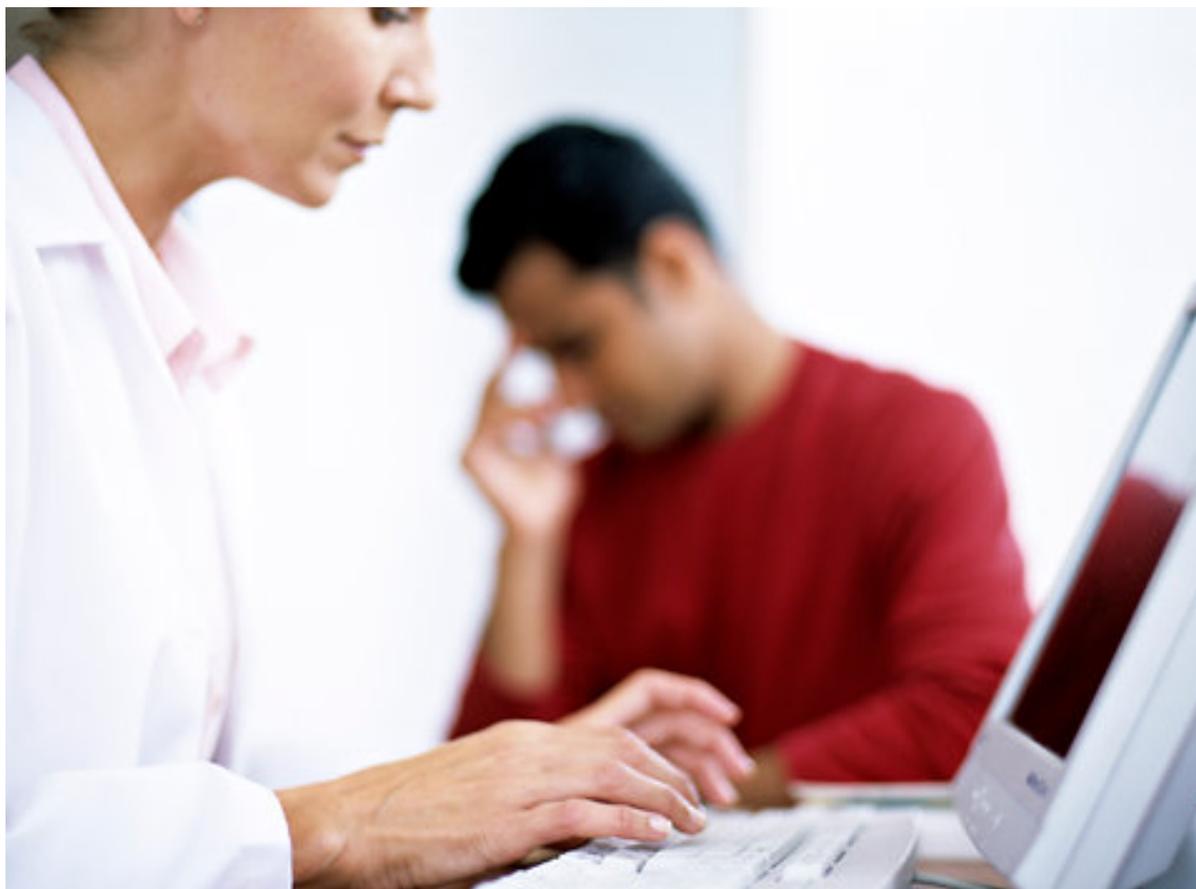
ALCUNI ERRORI RISCONTRATI: TERMINOLOGIA TECNICA



ALCUNI ERRORI RISCONTRATI: CARENZA DI ORIENTAMENTO VERSO IL PAZIENTE



ALCUNI ERRORI RISCONTRATI: FOCUS SUL SINTOMO E NON SUL PAZIENTE



ALCUNI ERRORI RISCONTRATI: TERMINOLOGIA NEGATIVA

Ho la sensazione che oggi sia un altro di quei giorni in cui non me ne va una giusta!

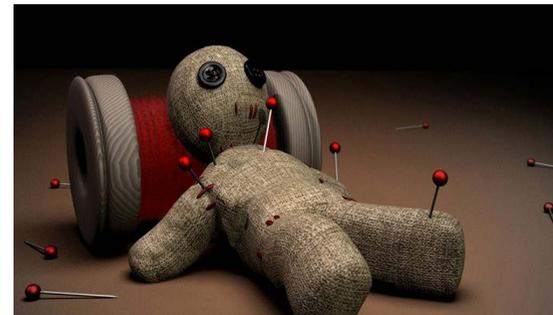


EFFETTO NOCEBO



EVITARE L'EFFETTO NOCEBO

- Evitare suggestioni negative e sostituirle con suggestioni positive o neutre (es: "sentirà una puntura" → "ora le inietto l'anestesia"; "sente molto male?" → cosa sente?).
- Evitare frasi incerte o ambigue (es. "il trattamento potrebbe funzionare").
- Fare attenzione alla comunicazione non verbale perché non trasmetta dubbi o incertezze.
- Evitare evocazioni negative



CURARE LA COMUNICAZIONE VERBALE

Negativa: "Ecco una pastiglia per il dolore".

Positiva: "Ecco una pastiglia per farla stare meglio".

Negativa: "Ecco la sua medicina. Dovrebbe sentirsi meglio entro un paio d'ore.

Potrebbe sentire (nausea, dolore, gonfiore...)"

Positiva: "Ecco la sua medicina. Vedrà che starà meglio in un paio d'ore.

Nella maggior parte dei pazienti questo farmaco è ben tollerato.

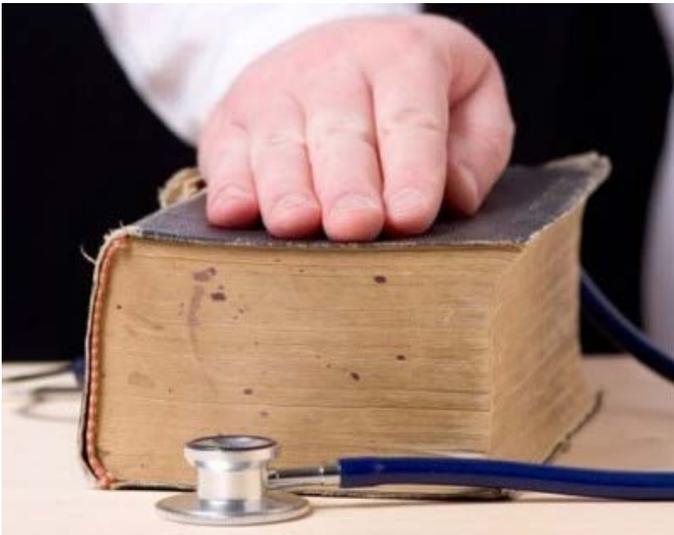
Occasionalmente possono presentarsi... (nausea, dolore, gonfiore...). "

Negativa: "Con questo farmaco c'è il 5% di probabilità di avere nausea o vomito".

Positiva: "Con questo farmaco nel 95% dei casi l'appetito e la digestione sono normali".



CODICE DI DEONTOLOGIA MEDICA



Il medico nella relazione persegue l'alleanza di cura fondata sulla reciproca fiducia e sul mutuo rispetto dei valori e dei diritti e su un'informazione comprensibile e completa, considerando il tempo della comunicazione quale tempo di cura

Titolo III Art. 20



MEDICI E DENUNCE

- Ogni anno vengono denunciati per *malpractice* in Italia circa 30.000 medici, con un incremento del 200% negli ultimi 10 anni.
- La maggioranza delle denunce non è collegata ad errori medici ma a problemi di comunicazione tra medico e paziente.
- I medici empatici sono denunciati meno dei non empatici.



COMUNICAZIONE / RELAZIONE: QUALCHE DATO

I pazienti preferiscono uno stile di comunicazione “affiliativo” e “consultativo”: empatia, socievolezza, interesse e NON direttività

(Buller, Buller, 1987; Nardone, 1994; Roter et al., 1997; Clever et al., 2008)



IL SEGRETO DEL SUCCESSO

STUDIO DEL MASSACHUSETTS GENERAL HOSPITAL

Il medico «sente» davvero il dolore del paziente

Il cervello dello specialista si accende empatizzando con l'assistito al punto da sentire anche l'effetto placebo



MILANO - L'arma "segreta" dei bravi medici è l'empatia. E la prova arriva da una ricerca scientifica: i camici bianchi possono davvero sentire il dolore dei loro pazienti, e lo stesso accade per il sollievo offerto da una terapia efficace. A

dimostrarlo, per la prima volta, un team di studiosi americani, che ha sottoposto a scanner cerebrale un gruppo di 18 medici. Lo studio, diretto da ricercatori del Massachusetts General Hospital e del Beth Israel Deaconess Medical Center/Harvard Medical School e pubblicato su *Molecular Psychiatry*, aiuterà a far luce su un terreno ancora in gran parte inesplorato: il rapporto medico-paziente. «I nostri risultati hanno dimostrato

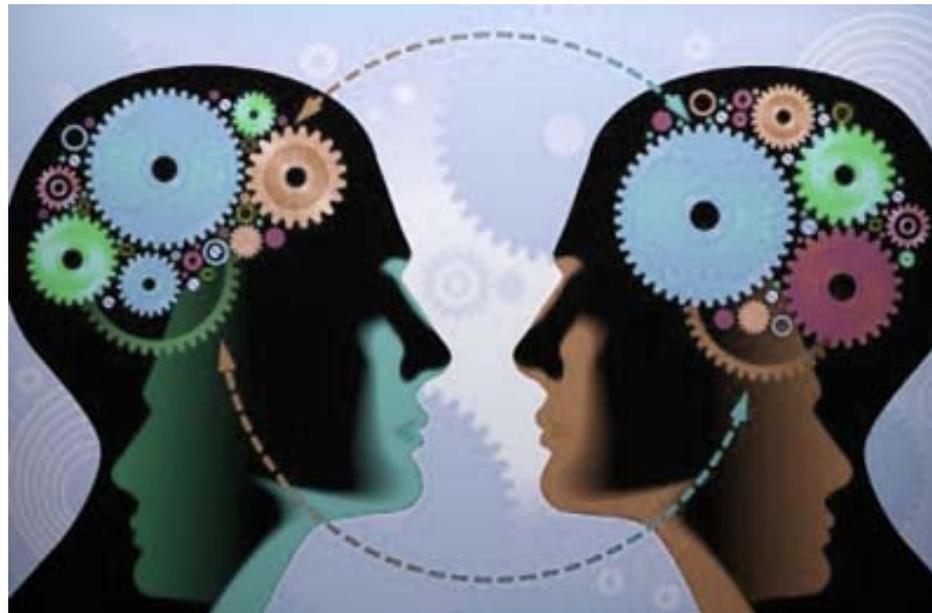
I Medici che hanno avuto una maggiore capacità di entrare in empatia con i sentimenti delle loro pazienti sperimentano anche la maggiore soddisfazione durante il trattamento e sono in grado di essere più efficaci nella terapia



CHE COSA È L'EMPATIA

Tre tipi di **EMPATIA**

1. **COGNITIVA**



2. **EMOTIVA**

3. **COMPASSIONEVOLE**



SIAMO ASCOLTATORI O PARLATORI?



I LIVELLI DI ASCOLTO

ASCOLTO FAKE

Faccio finta di ascoltare, ma in realtà mi sto preparando a continuare il mio discorso

ASCOLTO PASSIVO

Sto ascoltando, ma non mostro segnali di ascolto attivo

ASCOLTO ATTIVO

Ascolto
Comprendo
Penso
Agisco



BARRIERE ALL'ASCOLTO ATTIVO

- **Sappiamo cosa viene dopo:** non ascoltiamo perché pensiamo di sapere cosa sta per accadere
- **Anticipiamo la risposta:** iniziamo a strutturare una risposta prima di ascoltare realmente
- **Ascoltiamo ciò che vogliamo sentire :** selezioniamo la parte del discorso che ci interessa
- **Messaggi contrastanti:** parole non verbali e messaggi sono incoerenti fra loro
- **Confondiamo il messaggio con la persona:** ci piace/non ci piace la persona che sta parlando e valutiamo il messaggio in base a questo
- **Stereotipi:** sappiamo già come sono i pazienti



ASCOLTO ATTIVO

SMETTI DI PARLARE
se parli non puoi ascoltare

DIMOSTRA DI VOLER ASCOLTARE
ascolta per comprendere piuttosto che per rispondere

ELIMINA I FATTORI DI DISTRAZIONE
es. ricordati di tenere spento il cellulare!

METTITI NEI PANNI DI COLUI CHE PARLA
cerca di vedere il SUO punto di vista

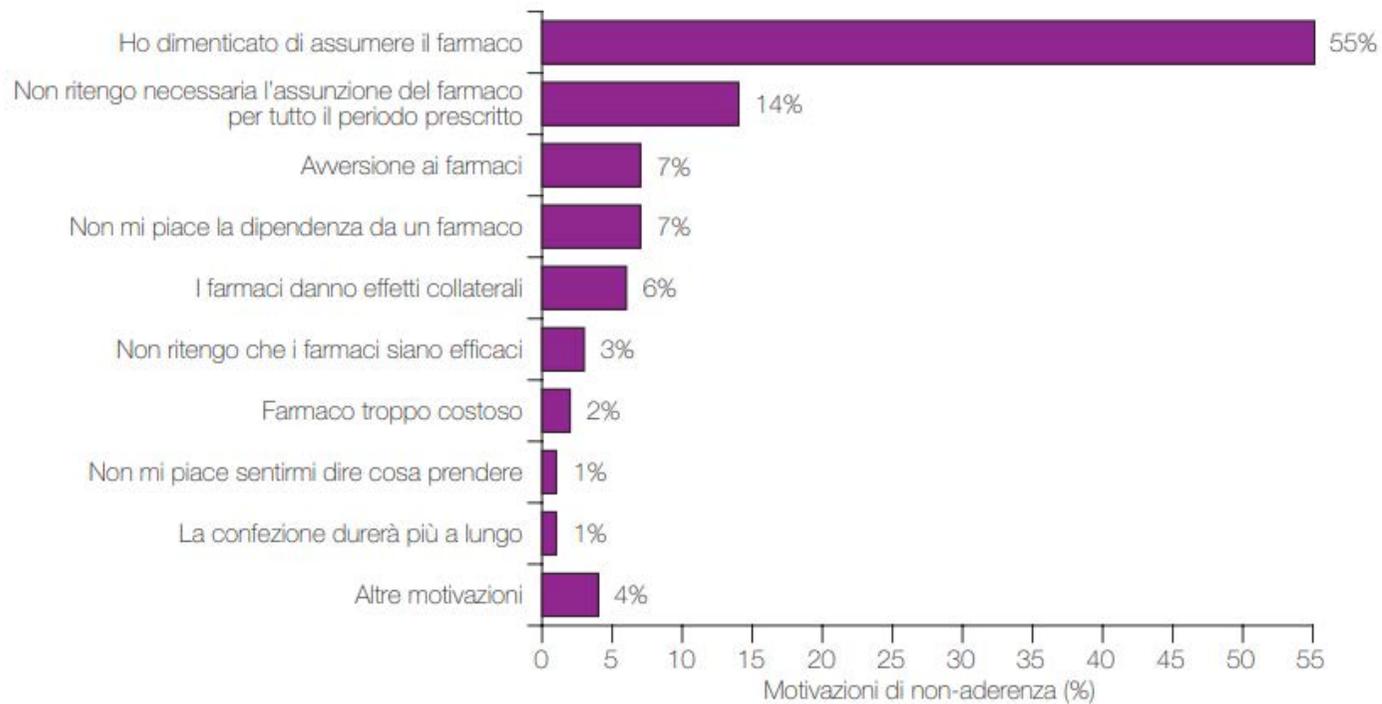
LASCIA FINIRE DI PARLARE

EVITA I PREGIUDIZI



MOTIVAZIONI PER LA NON ADERENZA

Studio prospettico, in aperto, basato su interviste,
condotto nelle farmacie di New York (n = 821)



Cheng JWM et al. *Pharmacotherapy* 2001; 21: 828-41



Da cosa è influenzato il cambiamento?

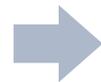
- Prestazioni
Esperienze
- Motivazioni
estrinseche
intrinseche
- Emozioni
Credenze

Cit. Bandura, 1977
Cit. Redmond, 2010



Che cos'è un MOTIVO – PER – AZIONE?

- ✓ Visione del mondo
- ✓ Concezione della vita
- ✓ Modello di pensiero
- ✓ Parametro di giudizio



“L'acquisto della voglia di fare subito”



BISOGNI E ASPETTATIVE DELLE DONNE. UNO STUDIO

Indagine del 2011 su un campione di 2030 donne italiane di età compresa tra 18 e 45 anni
Obiettivo: comprendere i bisogni e le aspettative delle pazienti utilizzatrici di contraccettivi ormonali

I RISULTATI

- Quasi 50% delle donne vive in modo poco sereno la contraccezione, considerandola come un peso
- Il 75% delle donne desidera una pillola che le faccia sentire **sicure, tranquille, libere, indipendenti**, capaci di **fare le proprie scelte** in tema di contraccezione.
- Per il 65-70% delle donne allo stesso tempo il contraccettivo deve essere **ben tollerato e pratico da utilizzare**, senza rappresentare un peso o un impegno.

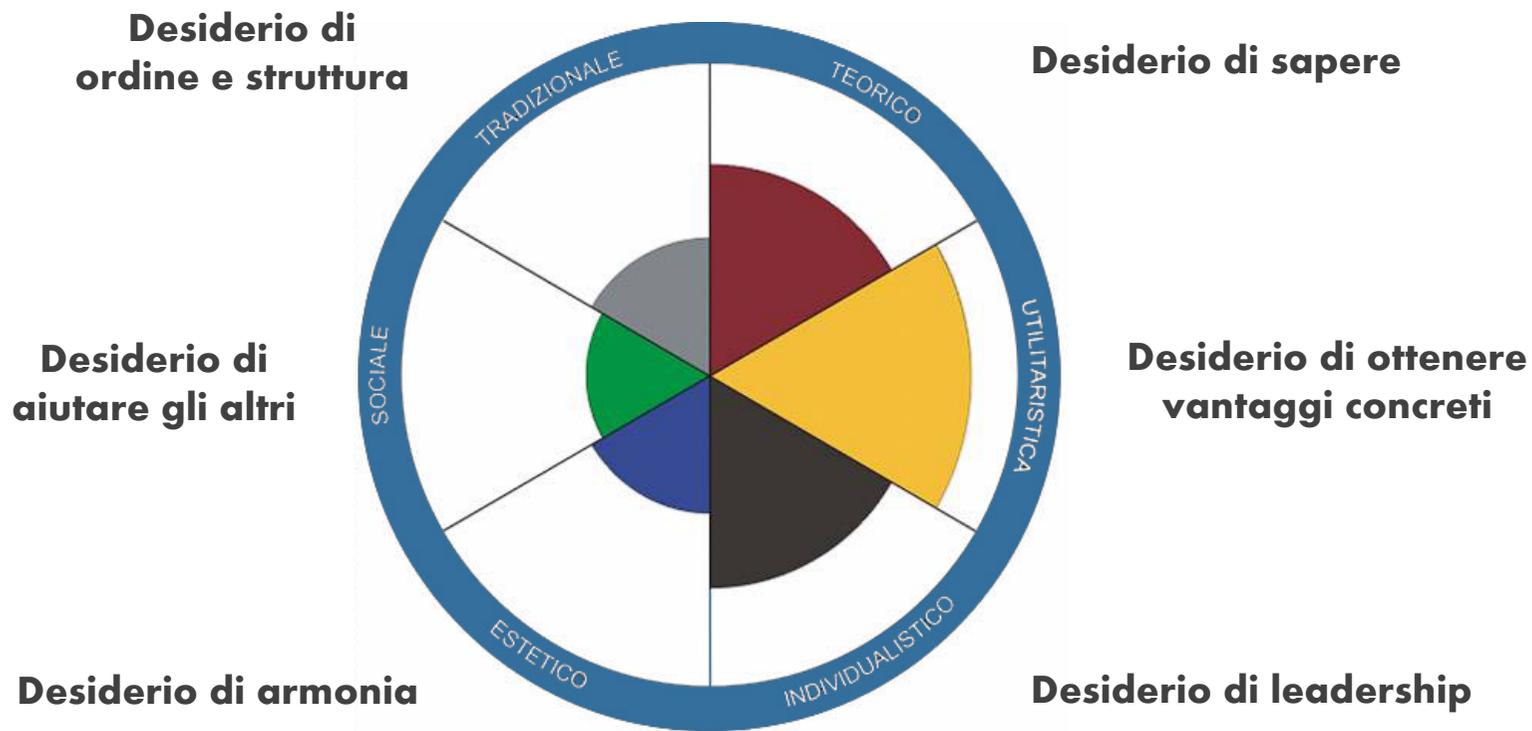


MOTIVAZIONI = VALORI

Usare una comunicazione allineata con i valori della paziente e quindi più significativa per lei



... DAL DESIDERIO ALLE MOTIVAZIONI



TEORICA



La paziente con motivazione teorica ha bisogno di conoscenza tecnica, ricerca e competenza e aggiornamento

Come si comporta:

- Si informa utilizzando differenti fonti di informazione
- È curiosa e fa domande
- Dimostra la sua preparazione e conoscenza

Le sue parole:

Competenza – Conoscenza - Aggiornamento - Approfondimento – Scoprire – Caratteristiche – Esplorare – Capire – Curiosità – Studio – Riflessione - Analisi

Come motivarla:

- Proporre libri e testi per approfondire
- Coinvolgerla nell'identificazione di soluzioni innovative
- Informarla attraverso comunicazioni inerenti la ricerca
- Offrirle la possibilità di apprendere e conoscere a fondo il tema



Utilitaristica



La paziente con motivazione utilitaristica ha bisogno di risparmio, vantaggi concreti e praticità, intesa come comodità d'uso

Come si comporta:

- Valuta le situazioni in funzione della loro utilità e del ritorno economico
- Prende decisioni in modo pratico e tenendo in considerazione il vantaggio che ne può derivare
- Presta attenzione al profitto e alle tempistiche di assunzione

Le sue parole:

**Utile - Risultati - Risparmio - Vantaggi - Ottimizzazione - Efficienza
Concreto - Comodo - Tempi - Convenienza**

Come motivarla:

- Definire un metro di valutazione quantitativo per monitorare l'andamento della terapia
- Proporre soluzioni valorizzando la rapidità della cura e la comodità d'uso del contraccettivo



INDIVIDUALISTICA



La paziente con motivazione individualistica ha bisogno di libertà e di autonomia decisionale. Apprezza la notorietà della marca, prodotti esclusivi ed unici.

Come si comporta:

- Ricerca occasioni che le consentano di distinguersi ed affermare la sua autonomia
- Desidera essere autonomo e tende a voler imporre il suo punto di vista

Le sue parole:

Status – Crescita – Ruolo – Prestigio – Leadership - Esclusivo
Immagine – Autonomia

Come motivarla:

- Enfatizzare la possibilità di gestire la propria sessualità in modo autonomo
- Presentarle soluzioni che valorizzino il suo status o immagine
- Darle la possibilità di sperimentare in modo autonomo nuove cure, idee e responsabilità
- Dimostrargli apprezzamento per le sue capacità e offrirgli



ESTETICA



La paziente con motivazione estetica apprezza la forma, la bellezza e l'armonia nelle cose e nei rapporti interpersonali. Il suo desiderio è rivolto al benessere e all'estetica, anche dei prodotti.

Come si comporta:

- Ricerca l'eleganza, l'equilibrio e l'armonia
- Appiana i conflitti
- Dimostra sensibilità e riesce a percepire in anticipo le sfumature di molte questioni
- Rispetta i sentimenti e le opinioni degli altri
- Tende a identificarsi in ciò che fa

Le sue parole:

**Piacere - Bello - Armonia - Serenità - Estetica - Assaporare
Gustare - Benessere - Equilibrio**

Come motivarla:

- Attribuire importanza e curare l'aspetto relazionale
- Darle la possibilità di valutare il risultato anche dal punto di vista estetico
- Prospettarle un miglioramento a livello di benessere generale



SOCIALE



La paziente con motivazione sociale ama aiutare gli altri, è generosa, rivolge il suo interesse alle tematiche sociali, per cui il suo desiderio è verso i prodotti che rispettino la natura e l'ambiente.

Come si comporta:

- **Condivide generosamente tempo, conoscenze, risorse e talento con altre persone**
- **Considera l'aiuto e la collaborazione importanti forme di relazione umana**
- **Riconosce i bisogni delle altre persone e si prodiga per soddisfarli anche senza che gli venga richiesto**

Le sue parole:

**Supporto - Aiuto - Dare una mano - Servizio - Dono - Altri
Sostenibilità - Condivisione - Solidarietà**

Come motivarla:

- **Offrirle soluzioni in cui sia possibile aiutare gli altri / l'ambiente**
- **Offrirle la possibilità di incontrare e/o coinvolgere un suo familiare**



TRADIZIONALE



La paziente con motivazione tradizionale ama vivere la vita in modo ordinato, apprezza aziende e prodotti che hanno una storia. Si affeziona a brand che offrono una vasta scelta di prodotti.

Come si comporta:

- **Pensa che ci sia un modalità più idonea per portare a termine qualsiasi attività**
- **Ha grande rispetto verso tutto ciò che trasmette valori, storia e tradizioni**

Le sue parole:

Continuità – Completezza – Stabilità – Ordine – Garanzie

Tradizione – Struttura - Regole - Giustizia

Come motivarla:

- **Metterla nelle condizioni di vivere in un ambiente stabile e ben strutturato**
- **Proporgli soluzioni già consolidate e supportate da case-history e studi riconosciuti**





L'Uso delle Domande

DOMANDE POTENTI



DEFINIRE L'OBIETTIVO

A DIALOGO



approfondire

A FORBICE



indirizzare

CHIUSE



verificare



LA RICERCA (trascrizioni - Fisher 2017)

1 APERTA



9 CHIUSE



COME INCOMINCIARE

DOMANDA APERTA

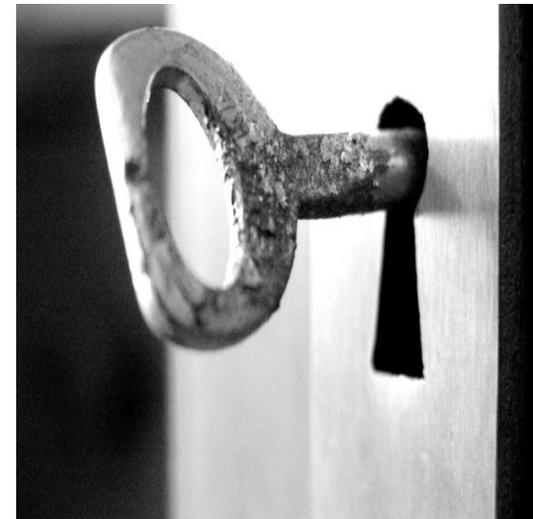
senza interrompere

sostenendo le pause

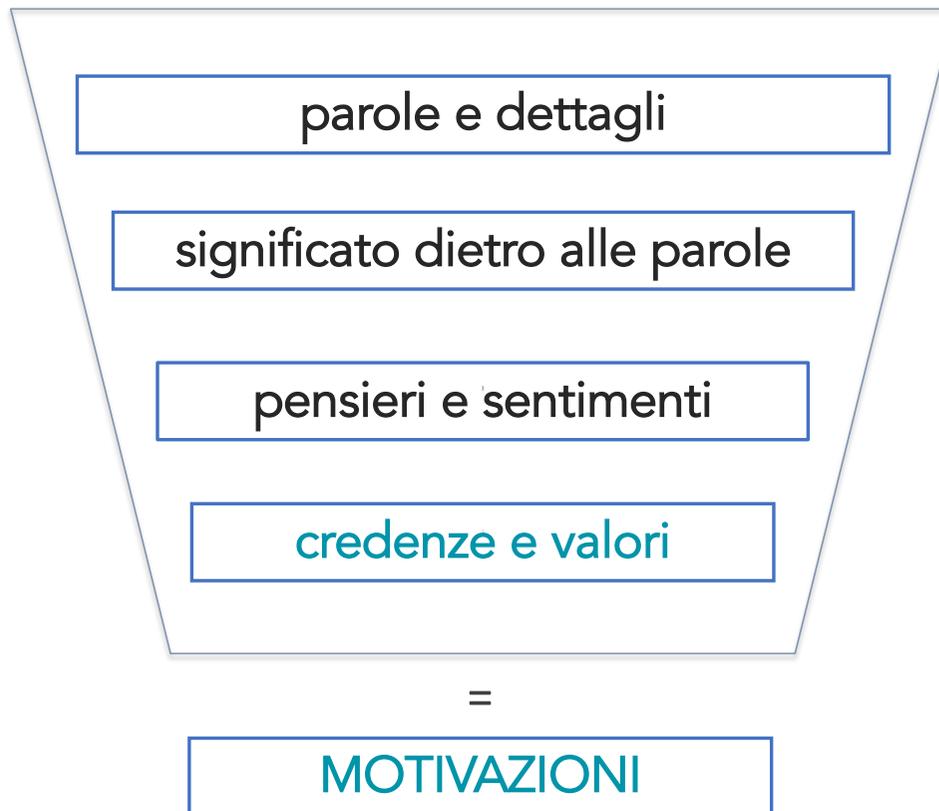


Le caratteristiche delle domande potenti

- 1 **APERTE**
(evitare il PERCHÉ)
- 2 **BREVI**
(3 – 5 parole)
- 3 **NO GIUDIZI o ME THEORY**
(evitare i nostri modelli mentali)
- 4 **SOSTENERE LE PAUSE**
(indice di processo cognitivo)
- 5 **ORIENTATE AL PRESENTE E AL FUTURO**
(ridurre il passato)
- 6 **POSITIVE**
(terminologia positiva)



I LIVELLI DI DOMANDE



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Grazie



Diego Ingrassia

[in](#) [t](#) [YouTube](#) [f](#) [Instagram](#)

