

Comunicarea în farmacie. III. Farmacistul de care avem nevoie și modul său de exprimare.

După cum am văzut în materialul anterior, farmacistul vine în contact cu o largă varietate de persoane, la care va trebui să se adapteze, neavând în majoritatea cazurilor opțiunea de a selecta pacienții. Pe de altă parte, pacientului îi este extrem de la îndemână să-și selecteze farmacistul, cel puțin în mediul urban. În numeroase cazuri e suficient să meargă un minut pe jos. Libertatea aceasta de alegere a pacientului pare să ne ridice o întrebare importantă: ce fel de farmacist *preferă* pacientul?

Această întrebare ne conduce însă într-un labirint întortocheat. Pe de-o parte, preferințele sunt personale, și deci variază de la pacient la pacient. Pe de altă parte, este mult mai ușor de obținut feedback negativ decât pozitiv. Un sondaj (cu întrebare deschisă) la ușa farmaciei va releva cu precizie foarte mare încruntarea farmacistului, însă va scăpa probabil zâmbetul. Pentru a evita ambiguitățile, este necesar să reformulăm întrebarea: de ce fel de farmacist *are nevoie* pacientul?

La această întrebare putem da ușor un răspuns unic: pacientul are nevoie de un farmacist în care să aibă **încredere**. Bineînțeles, acum trebuie să vedem care sunt calitățile ce-l fac pe farmacist „de încredere”. Vom pleca, firește, de la un standard de igienă, curățenie și politețe. În timp ce farmaciștii sunt în general spălați și curați mai mult decât acceptabil din punct de vedere social, indicatorul „politețe” este de obicei la un nivel ceva mai scăzut. Manifestarea cea mai des întâlnită este ignorarea pacientului. În competiție pentru locurile doi și trei sunt probabil modul nepotrivit de adresare și postura nepotrivită a farmacistului. Toate cele trei probleme descrise au fost vizibil îmbunătățite în ultimii ani prin pregătirea angajaților; modul de adresare a fost poate cel mai ușor de corectat, postura este dificil de controlat, iar pentru lipsa de atenție există multe circumstanțe atenuante, legate de încărcarea farmacistului cu diverse activități.

Următorul criteriu luat în discuție este **competența**. Abordarea poate fi și pozitivă, și negativă – respectiv etalarea cunoștințelor profesionale și evitarea gafelor. Pe lângă deținerea informațiilor necesare, un profesionist competent va denota siguranță de sine și va fi eficient.

Un alt criteriu, de multe ori trecut cu vederea în abordarea formală a domeniului farmaceutic este **încrederea de grup**. Oamenii tind să aibă încredere în persoane cu care au lucruri în comun. Deși, cum spuneam, încrederea de grup este de multe ori trecută cu vederea în abordarea formală, în anii trecuți a existat chiar o modă în a sfătui angajatul să răspundă nevoilor pacientului cu un enunț de genul: „am avut și eu și mi-a trecut cu...”. Desigur, abordarea aceasta este exagerată, mult mai eficientă fiind „am mai avut pacienți cu problema dumneavoastră și le-a mers foarte bine cu...”. Chiar dacă aceasta din urmă abordare pierde puterea testimonialului, pune farmacistul într-o lumină mult mai bună.

Ultimele două criterii se grupează (din punctul de vedere al pacientului) în zona **afectivului**. Este vorba de empatie și de dorința de a ajuta.

Rezumând (și parafrazând), pacientul are nevoie de un farmacist care știe, poate și vrea să-l ajute.

Comunicarea verbală este modul principal prin care se schimbă informații între pacient și farmacist. Comunicării verbale i se mai adaugă comunicarea auditivă non-verbală, limbajul corporal, și comunicarea scrisă (de exemplu, notele referitoare la modul de administrare).

Din punctul de vedere al farmacistului, o provocare semnificativă o constă selectarea conținutului informațional ce va fi livrat către pacient, precum și maniera de prezentare. O regulă empirică este așa-numita regulă a celor 5 S-uri – și anume fiți **sinceri**, mențineți comunicarea **simplă, scurtă și specifică**, iar la final faceți o **sinteză**.

De obicei, **sinceritatea** nu este o problemă în relația cu pacientul. Probabil cele mai dese încălcări ale acestei reguli apărea atunci când farmacistul nu dorea să-și asume lipsa unui produs, spunând că tocmai a dat ultima cutie; acest trend pare însă să aparțină mai mult trecutului. Trebuie bine înțeles că dacă pacientul surprinde (sau bănuiește) o deformare a adevărului, încrederea în farmacist are șanse mari să dispară. Nici complianța nu va străluci, ca să nu mai vorbim de fidelizarea pacientului.

Comunicarea trebuie să fie **simplă, scurtă și specifică**. Complexitatea inutilă va fi evitată. Pacientul va reține mai bine conținutul prezentat dacă farmacistul folosește cuvinte și fraze scurte. Trebuie conștientizat și faptul că de obicei, consecutiv unei conversații scurte, pacientul va reține până la trei concepte. Ca atare farmacistul va trebui să ierarhizeze importanța ideilor pe care le prezintă. Atunci când mesajul este în mod obligatoriu mai bogat, farmacistul va folosi și comunicarea scrisă și va reveni asupra ideilor prezentate la următoarele vizite ale pacientului. Este important de reținut faptul că un sfat specific va fi mai bine internalizat și urmat decât un sfat prea general.

Sinteza sau **recapitularea** este bine de făcut în două momente ale consilierii. Primul moment este după ce farmacistul consideră că a aflat toate elementele necesare pentru a rezolva cazul pacientului. Recomandarea este ca această sinteză să fie de tipul: „Deci, dacă am înțeles bine, aveți această problemă, ce a apărut în momentul cutare și ați încercat s-o rezolvați cu acel tratament. Este corect? Mi-a scăpat ceva?/ Doriți să mai adăugați ceva?”. Acest rezumat ajută farmacistul să-și clarifice problema pacientului și este util pentru a evita diverse erori de comunicare. De asemenea, îi oferă pacientului ocazia să completeze/corecteze expunerea. Al doilea moment în care este utilă o sinteză este la sfârșitul recomandării. Farmacistul va reveni asupra celor câteva idei principale – de obicei ce trebuie să facă pacientul și când. Dacă conversația nu a fost foarte lungă, farmacistul poate „trișa” și solicita chiar pacientului acest rezumat: „spuneți-mi cum veți administra produsul/ lăsați-mă să mă asigur că am fost clar: cum veți folosi tabletele?”. Răspunsul dorit ar trebui să fie punctual, de tipul: „trei pe zi, după mese, dacă nu se rezolvă în două zile revin sau merg la medic”.

Trebuie reținut și faptul că **nu doar cuvintele** contează. **Tonul** este deosebit de important, influențând receptivitatea pacientului. Se recomandă un ton calm, rezonabil uniform, controlat. În tonul profesional nu trebuie să ajungă, de exemplu, stresul zilnic al farmacistului, presiunea timpului, șamd. La fel, **viteza de vorbire** nu trebuie să pună presiune asupra pacientului. Încetinirea ritmului vorbirii sugerează importanța respectivului pasaj. Atunci când farmacistul emite informație, ritmul va fi ceva mai lent decât cel conversațional, iar la cuvintele cheie va încetini și mai mult, fixând noțiunea pentru pacient. Această fixare este și mai eficientă dacă se accentuează cuvintele cheie. Este distructiv să se vorbească mai rapid decât normalul, pacientul va percepe acel pasaj ca fiind neimportant, nu-i va da atenție și se ajunge doar la pierdere de timp. **Volumul vorbirii** trebuie ajustat de la situație la situație. Volumul general al conversației trebuie să fie suficient pentru ca participanții să înțeleagă ce se spune, dar nu prea tare, pentru a păstra intimitatea consilierii. În general, se poate folosi ca un bun ghid volumul utilizat de pacient. Variațiile de la linia de bază a volumului arată importanța noțiunii exprimate. În funcție de situație, farmacistul va decide când este momentul pentru a părăsi ghișeul și folosi spațiul special de consiliere.

Spațiul personal poate fi de o mare importanță în consilierea farmaceutică. În mod obișnuit, pentru pacient sunt importante două spații personale: spațiul față de farmacistul consiliator și spațiul față de restul persoanelor din farmacie. Ca reguli generale, spațiul necesar față de farmacist este cam o lungime de braț și este de obicei ocupat de ghișeu. Spațiul necesar față de restul persoanelor este de obicei de 2-3 ori mai mare. Încălcarea spațiului personal necesar este destul de evidentă, cu un minim de observație. Dacă farmacistul încalcă spațiul personal al pacientului, acesta începe de obicei să manifeste agitație motorie, fie la nivelul mâinilor (de multe ori aducându-le și în față, sub forma unei bariere suplimentare față de farmacist), fie la nivelul picioarelor, cu tendința de a face pasul înapoi. Dacă altcineva încalcă spațiul pacientului, cele două manifestări principale sunt aruncarea (uneori repetată a) privirii către intrus urmată de revenirea imediată la farmacist și apropierea față de farmacist însoțită de scăderea volumului conversației. În ambele situații, farmacistul trebuie să asigure pacientului spațiul personal necesar. Situații speciale din punct de vedere al spațiului personal pot apărea când pacientul (sau clientul!) este însoțit. Uneori pacientul include însoțitorul în spațiul personal, alteori, dimpotrivă, ar dori o distanță mai mare față de însoțitor decât de necunoscuții din farmacie. Abordarea mai sigură pentru farmacist este să presupună că persoana din fața sa dorește intimitate față de toți ceilalți din încăperea; dacă situația stă altfel, pacientul solicită singur includerea însoțitorului în discuție.

Limbajul corporal este un subiect greu de abordat într-un material scris, pretându-se mult mai bine la un format interactiv. Fără a avea pretenția de acoperire a subiectului, există câteva noțiuni care pot fi expuse și în text.

Comunicarea prin **limbaj corporal** este o comunicare cu dublu sens, și importanța ei este extraordinar de mare. Farmacistul va trebui să-și controleze propriul limbaj corporal în timp ce îl citește pe al pacientului. Revenind la cele spuse la începutul acestui material, limbajul corporal al farmacistului trebuie să sugereze încredere, calm, siguranță, solicitudine, empatie. În acest scop, postura corpului va fi rezonabil dreaptă (nu ca la armată!), relaxată. În general poziția relaxată este cea cu mâinile pe lângă corp și umerii coborâți (acolo unde cad când scuturăm mâinile). Este bine cunoscut sfatul de a nu încrucișa mâinile, la care adăugăm ideea de a nu construi o barieră în fața pacientului, de exemplu apucând cum ambele mâini un obiect, un pix. Aplecarea ușoară a corpului înainte, fără a intra în spațiul personal al pacientului este un semn de interes. Contactul vizual cu pacientul este extraordinar de important, însă nu trebuie să se transforme în fixarea pacientului. Oricum, farmacistul trebuie să observe (și nu doar cu vederea periferică) ce altceva se mai întâmplă în farmacie. Extrem de important este ca pacientul să primească feedback vizual și auditiv, pentru a se confirma că este ascultat. Acest lucru poate fi realizat prin încuviințarea din cap, unele onomatopee (aha, etc) și încurajările verbale de a continua („așa... / și... / înțeleg”), șamd.

Zâmbetul este de asemenea foarte util, însă trebuie luat în considerare fondul cultural. De exemplu, zâmbetul american, non-stop, nu este de obicei bine recepționat la noi în țară, și total nepotrivit, de exemplu, când pacientul relatează o suferință.

Alte semne care contrazic imaginea dorită a farmacistului sunt legănatul pe picioare (fie stânga-dreapta, fie față-spate), poziționarea cu partea de jos a corpului în altă direcție decât spre pacient, evitarea contactului vizual (eventual cuplată cu privirea în tavan sau în podea), gesticulația lipsă sau prea expansivă (cu coatele depărtate exagerat de corp). Nu se recomandă nici contactul mâinilor cu fața sau părul, cu excepția situațiilor în care gestul este folosit indica ceva în consiliere.

Întrucât comunicarea reprezintă schimbul de informații între două sau mai multe persoane, modul în care se face comunicarea este similar ca importanță cu conținutul informațional al acesteia. Degeaba farmacistul emite cele mai bune informații dacă pacientul nu este receptiv la acestea.