



Gli strumenti per una comunicazione efficace nel secondo livello: Teoria e pratica

Emanuela Anghinoni

www.giscor.it

La scommessa della prevenzione

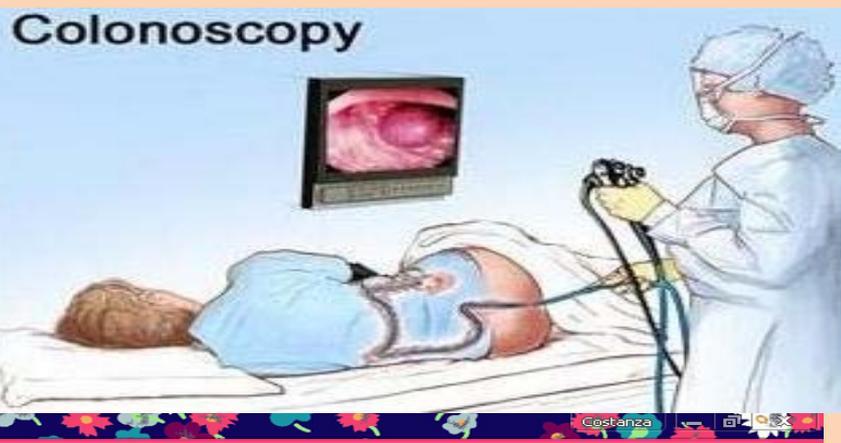


Figura 1: stime di incidenza e mortalità per tumore del colon-retto in Italia negli uomini e nelle donne. Tassi standardizzati per 100.000 persone/anno (popolazione standard europea), età 0-99 anni.

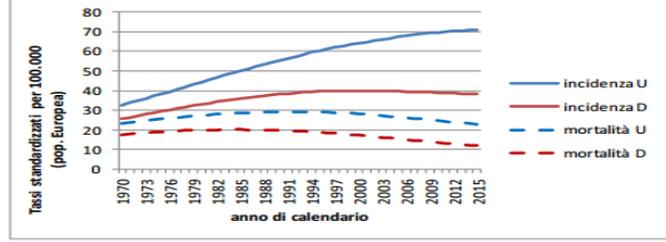
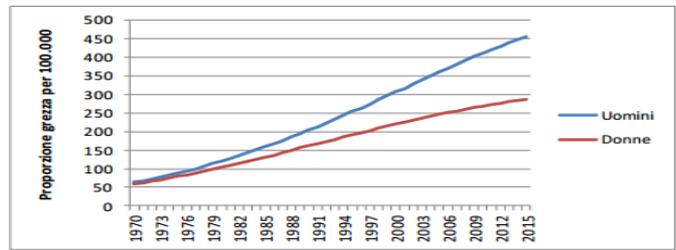


Figura 2: stime di prevalenza per tumore del colon-retto in Italia negli uomini e nelle donne. Proporzioni grezza per 100.000 abitanti, età 0-99 anni. (La prevalenza è espressa come proporzione grezza poiché fornisce informazioni sul reale carico sanitario della patologia oncologica)



Variabilità territoriale

Le tendenze di incidenza, mortalità e prevalenza del tumore del colon-retto stimate in Italia non sono omogenee sul territorio italiano (figura 3). L'incidenza tra gli uomini, dopo un primo periodo di forte crescita, dal 2004 ha iniziato a stabilizzarsi nelle regioni settentrionali e centrali, mentre nelle regioni meridionali continua il suo trend crescente, pur presentando valori più bassi. Nelle



www.giscor.it



OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING: I PROGRAMMI, GLI OPERATORI, LE EVIDENZE SCIENTIFICHE, I RISULTATI

TEORIA...

Home > Comunicazione

 Cerca

Home

I numeri degli screening

Ricerca e innovazione

Comunicazione

attività e progetti

100 domande

scrivere di screening

raccomandazioni

bibliografia ragionata

commenti

rendicontazione sociale

Gli screening sul campo

Legislazione

Appuntamenti

In evidenza - lo storico

I SITI DEL NETWORK

- Airtum
- Ccm-Screening
- Gisci
- Giscor

COMUNICAZIONE

La qualità della comunicazione costituisce negli screening oncologici un elemento fondamentale: è un processo complesso che coinvolge canali diversi (le relazioni personali e telefoniche, i materiali informativi, i mass media), ma anche momenti e individui diversi.

Mentre inizialmente la comunicazione è stata caratterizzata da un'enfaticizzazione degli aspetti positivi della prevenzione, negli ultimi anni è emerso chiaramente che l'obiettivo da porsi non è l'adesione "ad ogni costo" ma l'adesione consapevole, sulla base di una informazione trasparente anche sui possibili effetti negativi dell'intervento proposto. Un obiettivo difficile da conseguire, sia per gli operatori che per gli utenti, vista la comune difficoltà a confrontarsi con l'incertezza e con la disponibilità di tante informazioni, a volte diverse e contrastanti tra loro.

Il Gruppo di lavoro interscreening

L'Osservatorio nazionale screening (Ons) ha tra i suoi propositi la promozione di una comunicazione di qualità. Nel 2003 si è fatto promotore della nascita del **Gruppo di lavoro interscreening sulla comunicazione** (Gdlis) che raccoglie operatori già attivi nei Gruppi di lavoro sulla comunicazione presenti nel **Gisma**, nel **Gisci** e nel **Giscor**.

Questa sezione del sito presenta le attività, i progetti, le pubblicazioni dell'Osservatorio dedicate alla comunicazione ed è pensata per essere un supporto all'attività quotidiana degli operatori dei programmi screening.

Consulta:

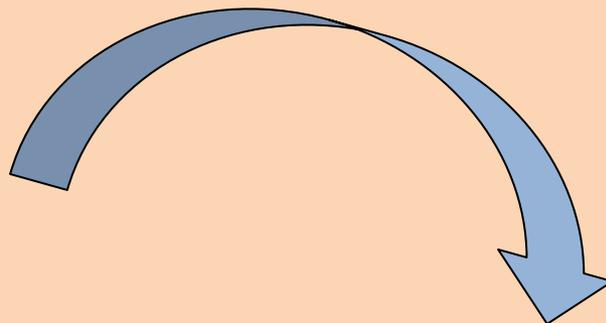
- [attività e progetti](#)
- [le 100 domande](#)
- [scrivere di screening](#)
- [le raccomandazioni](#)
- [bibliografia ragionata](#)
- [commenti](#)

I Rapporti Ons

Parte della strategia comunicativa dell'Ons è rappresentata anche dalla diffusione dei dati sugli indicatori di processo e di impatto dei programmi di screening regionali.

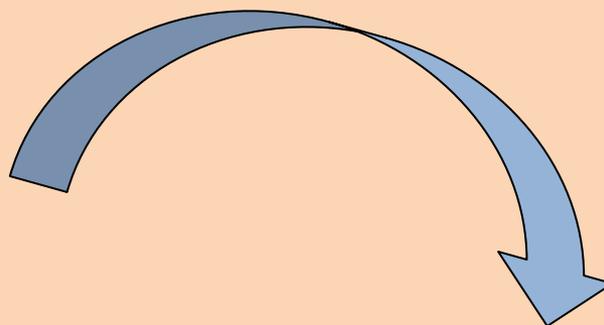
IL NUOVO PARADIGMA ANCHE PER LA PREVENZIONE

DAL ...CURARE



AL ...PRENDERSI CURA

DALLE..PRESTAZIONI
SANITARIE



ALLO...STILE DI VITA SANO

OMS: la promozione della salute



- La **promozione della salute**, pur essendo un concetto teorizzato in varie epoche storiche, è stato codificato nel **1986 dalla Carta di Ottawa** per la promozione della salute a distanza di più di vent'anni costituisce un importante quanto attuale documento di riferimento per lo sviluppo di politiche orientate alla salute
- Secondo la Carta, sottoscritta dagli Stati appartenenti all'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), essa viene definita come "**il processo che consente alle persone di esercitare un maggior controllo sulla propria salute e di migliorarla**".

DOVE AGISCO LA COMUNICAZIONE

A CHI RIVOLGO LA COMUNICAZIONE

CON CHE MEZZO COMUNICO

DOVE AGISCO LA COMUNICAZIONE (NEL TEMPO, NEL LUOGO)

- IN ASL (ASPETTI DI RECLUTAMENTO) → IMPATTA SULLA COPERTURA/ADESIONE
- IN OSPEDALE (ASPETTI DI GESTIONE DEL PERCORSO) → IMPATTA SULLA FIDELIZZAZIONE
• ALLO SCREEN/F.UP
- IN FARMACIA/DOVE SI DISTRIBUISCE IL KIT → IMPATTA SULL'IMMAGINE DELLO
• SCREENING

A CHI RIVOLGO LA COMUNICAZIONE

- ALL' ASSISTITO (ITALIANO, STRANIERO, RESPONDER, NON RESPONDER, MASCHIO, FEMMINA.....)
- AGLI SPECIALISTI, AI TECNICI/INFERMIERI
- AL PERSONALE ASL, INFERMIERE/ASSISTENTI SANITARI/AMMINISTRATIVI
- AL MEDICO DI FAMIGLIA, AL FARMACISTA
- AL VOLONTARIATO ATTIVO, AL GIORNALISTA...

CON CHE MEZZO COMUNICO

- CON TELEFONO :COMUNICAZIONE VOCALE O SCRITTA, SHORT MESSAGE
- DE VISU
- CON LETTERA
- CON SOCIAL NETWORK – HOMEPAGE AZIENDE
- CON MOMENTI DI INCONTRO DI POPOLAZIONE
- CON STAMPA LOCALE/TV LOCALE

TAKE HOME MESSAGE

DEFINIRE BENE QUAL'E' L'OGGETTO DELLA MIA COMUNICAZIONE

DEFINIRE BENE A CHI RIVOLGO LA COMUNICAZIONE

CERCARE LO STRUMENTO COMUNICATIVO PIU' ADATTO (COSA A
CHI?)

STUDIARE COSA GIA' ESISTE DAL PUNTO DI VISTA METODOLOGICO

CONTAMINARSI CON ALTRE PROFESSIONI, CON ALTRI PROGRAMMI DI
SCREENING

SOLLEVARE I PROBLEMI E LE PERPLESSITA' NEI GRUPPI DI LAVORO DELLE
SOCIETA' SCIENTIFICHE



OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING: I PROGRAMMI, GLI OPERATORI, LE EVIDENZE SCIENTIFICHE, I RISULTATI

Home >> Comunicazione

Search bar with 'Cerca' button

- Home
- I numeri degli screening
- Ricerca e innovazione
- Comunicazione
 - attività e progetti
 - 100 domande
 - scrivere di screening
 - raccomandazioni
 - bibliografia ragionata
 - commenti
 - rendicontazione sociale
- Gli screening sul campo
 - Legislazione
 - Appuntamenti
 - In evidenza - lo storico

I SITI DEL NETWORK

- Airtum
- Ccm-Screening
- Gisci
- Giscor

COMUNICAZIONE

La qualità della comunicazione costituisce negli screening oncologici un elemento fondamentale: è un processo complesso che coinvolge canali diversi (le relazioni personali e telefoniche, i materiali informativi, i mass media), ma anche momenti e individui diversi.

Mentre inizialmente la comunicazione è stata caratterizzata da un'enfaticizzazione degli aspetti positivi della prevenzione, negli ultimi anni è emerso chiaramente che l'obiettivo da porsi non è l'adesione "ad ogni costo" ma l'adesione consapevole, sulla base di una informazione trasparente anche sui possibili effetti negativi dell'intervento proposto. Un obiettivo difficile da conseguire, sia per gli operatori che per gli utenti, vista la comune difficoltà a confrontarsi con l'incertezza e con la disponibilità di tante informazioni, a volte diverse e contrastanti tra loro.

Il Gruppo di lavoro interscreening

L'Osservatorio nazionale screening (Ons) ha tra i suoi propositi la promozione di una comunicazione di qualità. Nel 2003 si è fatto promotore della nascita del Gruppo di lavoro interscreening sulla comunicazione (Gdlis) che raccoglie operatori già attivi nei Gruppi di lavoro sulla comunicazione presenti nel Gisma, nel Gisci e nel Giscor.

Questa sezione del sito presenta le attività, i progetti, le pubblicazioni dell'Osservatorio dedicate alla comunicazione ed è pensata per essere un supporto all'attività quotidiana degli operatori dei programmi screening.

Consulta:

- attività e progetti
- le 100 domande
- scrivere di screening
- le raccomandazioni
- bibliografia ragionata
- commenti

I Rapporti Ons

Parte della strategia comunicativa dell'Ons è rappresentata anche dalla diffusione dei dati sugli indicatori di processo e di impatto dei programmi di screening regionali.





**LO SCREENING CAMBIA LA STORIA DELLA
MALATTIA SE LE PERSONE ESEGUONO IL TEST,
SE CONTINUANO AD ESEGUIRLO,
SE ACCETTANO GLI APPROFONDIMENTI**

Emanuela Anghinoni

www.giscor.it



**GRAZIE DELL'ATTENZIONE,
IL GISCOR VI ASPETTA A NAPOLI IL
19-20 NOVEMBRE 2015**

Emanuela Anghinoni

www.giscor.it