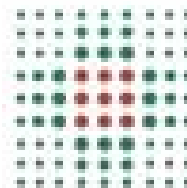


Il piano di comunicazione della Regione Emilia - Romagna



Debora Canuti
Roma, 12 Dicembre 2005



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA

- **Seminario di studio e di formazione residenziale sui valori che sottendono i processi comunicativi di screening (Seminario di Porretta: 19- 21 Febbraio 1996), di cui sono state pubblicate le conclusioni**

“Proposta di linee – guida sui processi comunicativi negli screening del tumore del collo dell’utero e della mammella” *Collana Dossier n.33 della Regione Emilia – Romagna/CDS*

Uno dei momenti più critici sul piano comunicativo è il primo incontro (front – office) tra le donne e l'organizzazione che propone il programma di screening ed è in genere caratterizzato da una gran varietà di domande.

“Come rispondere alle 100 domande più frequenti nello screening del tumore del collo dell'utero”

“Come rispondere alle 100 domande più frequenti nello screening del tumore della mammella”

I testi, editi nella collana Dossier, sono stati presentati:

- nel corso di **una giornata regionale** di studio **per operatori di front – office**;
- ad **un convegno** su “**Aspetti comunicativi negli screening oncologici**”, durante il quale è stata presentata **la prima campagna regionale** per la promozione degli screening in regione (Novembre 1997- Febbraio 1998).

Nel maggio 1998 è stato pubblicato un vademecum per gli operatori sanitari, indirizzato particolarmente ai Medici di Medicina Generale. Vi erano riportati:

- dati statistico – epidemiologici**
- le motivazioni e i valori che sottendono i programmi di screening oncologici**
- alcune tra le domande più frequenti organizzate in quattro sezioni: perché, come e quando, (contro) indicazioni, termini poco chiari.**

**“Gli Screening per la
prevenzione dei tumori
femminili.**

**Le attività di screening nella
Regione Emilia – Romagna e
nell’AUSL di**”

**-Anno 2000: conteneva i dati
degli interventi di screening
dei singoli programmi
confrontati con il dato
complessivo regionale**

Nel 2001 è stata avviata una seconda campagna comunicativa di massa.

Obiettivi:

- ↗ ampliare la conoscenza del programma regionale;**
- ↗ incentivare ulteriormente la partecipazione delle donne interessate;**
- ↗ valorizzare la peculiarità dei singoli programmi provinciali proposti come autonome espressioni di un unico progetto**

I materiali prodotti sono stati:

➤ **manifesti affissi** in tutti i comuni dell'Emilia –

Romagna, anche su autobus urbani ed extraurbani;

➤ **depliant di 8 pagine**, distribuito con il numero di Dicembre di "Consumatori" e messo a disposizione presso le sedi di attività di screening e gli uffici U.R.P.

delle Aziende Sanitarie;

➤ **locandine** da affiggere;

➤ **pieghevoli personalizzati** per ogni Azienda Sanitaria, da utilizzare unitamente alle lettere invito.

**E' stato creato un sito internet,
aggiornato periodicamente:**

<http://www.regione.emilia-romagna.it/screening>

Marzo 2002: costituzione di specifico gruppo di lavoro regionale per la comunicazione negli screening oncologici.

Obiettivi:

- ↗ realizzazione di iniziative per la formazione permanente degli operatori nel campo della comunicazione;**
- ↗ realizzazione di materiale informativo per gli operatori;**
- ↗ realizzazione di materiale informativo per le utenti;**

Realizzazione di iniziative per la formazione permanente degli operatori

4 corsi di formazione relazionale

- per operatori di front-office;
- per operatori dedicati al percorso diagnostico

Prossimo corso: febbraio 2006

Realizzazione di materiale informativo per gli operatori

Gennaio 2005

**nuova pubblicazione
per MMG**

**con indicatori
aggiornati al
31/12/03**

Realizzazione di materiale informativo per le utenti (e per gli operatori...)

**“E se mi richiamano dopo il pap-test?
Informazioni sui percorsi di
approfondimento e di cura”**

**“E se mi richiamano dopo la
mammografia?
Informazioni sui percorsi di
approfondimento e di cura”**

Marzo 2005. E' stata avviata una campagna comunicativa di massa.

Dicembre 2005. Seconda campagna comunicativa.

I materiali prodotti sono stati:

➤ **opuscolo informativo** (1.300.00 copie), messo a disposizione presso le sedi di attività di screening, gli uffici U.R.P. delle Aziende Sanitarie, le farmacie e distribuito con le riviste "Consumatori" e "Famiglia Cristiana";

➤ **locandine** da affiggere (10.000 copie);

➤ **pieghevoli** per ogni Azienda Sanitaria, da utilizzare unitamente alle lettere invito;

➤ **radiocomunicati e micrometraggi televisivi** trasmessi dalle principali emittenti regionali.

**E' stato creato un sito internet,
aggiornato periodicamente:**

<http://www.saluter.it/colon>