

*Immigrazione e Screening
in Abruzzo:
Esperienze di
comunicazione e gruppi
vulnerabili*

Roma 12.12.2005

**Claudio Angeloni
Coordinatore Progetto Screening
Cervicocarcinoma - Regione Abruzzo**

SCREENING

concetto globale

I LIVELLO

II LIVELLO

TERAPIA e
FOLLOW-UP

ma anche



Procedure di controllo qualità
e di aggiornamento continuo

QUALITA' è anche
ricerca di una
COMUNICAZIONE
adeguata

Lo screening deve migliorare continuamente la propria qualità

Qualità è COMUNICAZIONE adeguata
rivolta a tutte le donne

- 1) Analisi del contesto odierno
- 2) Rinnovo delle modalità di comunicazione

- 
- 3) **Nuovi strumenti comunicativi indirizzati anche alla popolazione più vulnerabile (immigrati, indigenti...)**

dati Caritas fine 2004 (dal dossier *Immigrazione è globalizzazione*):
Gli immigrati regolari in Italia sono 2.786.340

- 5% della popolazione italiana
- + 200.000 rispetto all'anno precedente
- + 100% rispetto al 2000

- **500.000 lavorano nelle nostre famiglie**
- **48% sono donne**



il contesto

L'immigrazione oggi in Abruzzo

**Nel 2004, 42.256 immigrati in Abruzzo, che
rappresentano il 13% della forza lavoro.**

Oggi potremmo stimare oltre 50.000 presenze regolari

**Il diritto alla salute è uno dei diritti fondamentali
riconosciuto dalla Carta dell' ONU, dalla Carta sociale
europea e dalla stessa Costituzione italiana.**

Nella attuale realtà sociale, sempre più multietnica, la tutela della salute degli immigrati rappresenta quindi una vera sfida da raccogliere.

Immigrazione e Screening in Abruzzo

“ La presenza sul territorio regionale di una rilevante quota di immigrati, in continuo aumento, pone un non trascurabile problema di prevenzione sanitaria sia per la popolazione locale residente (in conseguenza della effettiva promiscuità sessuale che ne deriva) sia per la popolazione immigrata alla quale si dovrà dare una risposta qualificata ai bisogni, puntando alla loro piena cittadinanza con parità di diritti e doveri.

Dovranno pertanto essere studiate e programmate idonee modalità di approccio per una proposta preventiva, che tenendo conto della loro specificità, riesca a coinvolgere le loro donne ”.

i passi compiuti e quelli da fare

La COMUNICAZIONE nello
Screening della Regione Abruzzo

Un documentario

Il depliant 2000

Uno spot nel 2000

Tre momenti successivi di crescita dell' idea di prevenzione

Un messaggio in evoluzione in 3 fasi (gennaio – marzo 2006):

- Tre diversi spot televisivi
- Tre diverse impostazioni di foto, slogan e grafica
- Una trasmissione televisiva che coinvolge le giovani donne

la campagna 2006

1) Descrizione della situazione ed esigenza di fare il PAPtest

Il medico sollecita la popolazione femminile al PAPtest e si rallegra per l'adesione elevata, mentre la giovane che ha ricevuto un referto rassicurante si compiace per aver fatto l'esame:
Rispondi alla chiamata!

SPOT 1



la campagna 2006

Rispondi alla chiamata!

Manifesto 1

la campagna 2006

- 2) Presa di coscienza e condivisione di dubbi e perplessità della donna e infine decisione di sottoporsi al test

Un gruppo di indecise
esprime le proprie
incertezze ed i propri
timori, finché una di loro
decide con soddisfazione
di fare il PAPtest:

Rispondi alla chiamata!
Vieni a fare il PAPtest!

SPOT 2



la campagna 2006

*Rispondi alla chiamata!
Vieni a fare il PAPtest!*

Manifesto 2

3) Efficacia del test (diagnosi precoce) e serenità che deriva dal superamento della situazione

Una donna ricorda serenamente l' intervento di prevenzione e si rallegra per aver fatto quel PAPtest che ha rilevato il tumore precocemente, salvandole in pratica la vita, con espressioni di forza e di sfida.

Il PAP test:

Si, farlo prima è meglio.

SPOT 3




la campagna 2006

*Il PAP test:
Sì, farlo prima è meglio.*

Manifesto 3

Sì, è meglio farlo in tempo

La comunicazione nello screening deve raggiungere tutta la popolazione

- 
- 3) **Nuovi strumenti comunicativi indirizzati anche alla popolazione più vulnerabile (immigrati, indigenti...)**

**Ma come
potremo ottenere
l'adesione delle
immigrate?**

Io Screening
e
“le Altre”

La comunicazione nello screening deve raggiungere tutte le donne, adeguandosi costantemente al bersaglio da coinvolgere.

E' impensabile, oggi, progettare una campagna di prevenzione che non consideri culture, religioni e comportamenti diversi.

..... non nascondiamo di provare un senso di disagio nel dover programmare modalità di comunicazione diversificate per raggiungere le donne immigrate, quasi a codificarne la diversità.

Ci auguriamo però che il contatto con il nostro Screening possa gettare le basi per una nuova e moderna cultura di Prevenzione anche per altre malattie della donna...

.... con l'augurio forte che il domani ci permetta di rivolgere loro gli stessi spot e gli stessi inviti, garantendo le stesse opportunità.

la campagna 2006

Immigrazione e sanità in Abruzzo

In collaborazione con la Regione Abruzzo abbiamo studiato modalità di intervento che possano coinvolgere efficacemente la popolazione immigrata, rapportandoci con le singole realtà amministrative del territorio:

- **preliminare ricerca di contatto**
- **programma di incontri con le immigrate**
- **uso di linguaggio e messaggi idonei**
- **invito redatto nella lingua di origine**
- **valutare le criticità**

Cosa facciamo per ottenere
l'adesione delle immigrate?



- **programma di incontri con**
- **invito redatto nella lingua di origine,**
sottoscritto da personalità autorevoli delle
varie etnie (mediatori culturali etc),
- **linguaggio e messaggi** che tengano conto
di cultura e religione di appartenenza

Cosa facciamo per ottenere l'adesione delle immigrate?

- Con l'apporto di **Sofia Latifa**, che oggi abbiamo il piacere di avere con noi, **pensiamo di poter raggiungere il nostro scopo!!!**

Nel depliant si sottolinea

- l'autorevolezza di chi formula l'invito (chi è Sofia Latifa),
- la semplicità e gratuità dell'incontro (né documenti né soldi),
- la convenienza della prevenzione (non si può perdere l'occasione!)

il Depliant 2006

*Un grazie particolare
all' organizzazione*

ed a tutti Voi

ma anche un grazie ulteriore
per la sensibilità e professionalità
a Franca Scagliarini e Antonio D'Orazio
ed a Laura che hanno lavorato con noi....