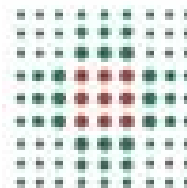


# Il piano di comunicazione della Regione Emilia - Romagna



*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>**