

PRESUPPOSTI PER UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE COORDINATA E CONDIVISA A SUPPORTO DELLA RIPRESA DELL'EROGAZIONE DEI PROGRAMMI DI SCREENING

Il mondo dello screening oncologico si è sempre confrontato con le esigenze della comunicazione, sia dal punto di vista pratico e organizzativo, sia da quello della correttezza e dell'etica dei messaggi e dei contenuti della comunicazione stessa.

Oggi più che mai questa sensibilità e questa esperienza vanno riproposte e amplificate a supporto delle iniziative necessarie a rilanciare i programmi di screening. La comunicazione deve essere uno strumento della ripresa e non un aspetto accessorio della riorganizzazione dell'offerta.

Non per caso il direttore generale dell'Oms, Tedros Adhanom Ghebreyesus nel suo statement del 14 aprile, sui criteri indispensabili da adottare nella fase 2 indicava al sesto punto: "occorre che le comunità siano pienamente **informate** e **consapevoli**, **coinvolte** e **preparate** ad adeguarsi alla "nuova normalità".

Facendo tesoro dei criteri dell'OMS, l'obiettivo della comunicazione nella fase 2 è fornire sia alla comunità degli utenti che a quella degli operatori sanitari informazioni complete e di buona qualità.

Fornire all'utenza garanzie di sicurezza che ripristinino la fiducia

Dopo la fase di lockdown da Covid19, gli utenti sono inevitabilmente più attenti alla salute e aumentano le loro esigenze di sicurezza. I programmi di screening devono garantire delle procedure che aderiscono alle più rigorose condizioni di sicurezza ed essere in grado di trasmetterle e spiegarle all'utenza.

In specifico, sul piano comunicativo, i programmi di screening devono:

- dare conto dei motivi della scelta di interromperli
- non sottovalutare la ricaduta della sospensione sull'efficacia della prevenzione
- illustrare le ragioni che oggi sostengono la decisione di avviarne la ripresa
- informare gli utenti delle condizioni che ne rendono possibile la ripresa per supportare una loro consapevole adesione
- informare e motivare su eventuali criteri di priorità d'accesso (età, rischio individuale)
- dettagliare e sollecitare l'adozione di misure di sicurezza idonee a limitare il contagio da Covid19 sia per gli utenti che per gli operatori sanitari
- comunicare in modo proattivo anche tutte le misure implementate che potrebbero non essere visibili all'utenza (back office) ma che sono state messe in atto per garantire la massima sicurezza (ad es. la sanificazione di strumenti e locali)
- condividere l'impatto che le misure di sicurezza avranno sui tempi e sulle modalità di erogazione delle prestazioni dello screening
- far leva e rafforzare il senso di responsabilità individuale e di autodeterminazione della propria salute
- rafforzare il senso di responsabilità sociale in riferimento all'ottimizzazione dell'utilizzo dell'offerta gratuita di screening (ad esempio, sottolineando la necessità di disdetta in caso di mancata adesione ad un appuntamento programmato).

Salvaguardare la salute degli operatori sanitari

I programmi di screening devono rassicurare gli operatori sanitari sulle misure di sicurezza adottate e trovare modi per motivarli nel periodo post-lockdown. I programmi di screening devono confrontarsi con la comunicazione interna delle aziende sanitarie, in particolare sull'impatto delle misure di protezione, affinché i messaggi siano univoci e non contraddittori. Sarà necessario ripristinare il significato dei programmi di screening e comunicare a tutti gli operatori sanitari coinvolti, in modo repentino ed esaustivo, le scelte strategiche adottate.

Accelerare l'adozione di strumenti comunicativi più idonei

Il periodo post emergenza da Covid19 sta vedendo una rapida crescita nell'adozione di soluzioni tecnologiche più avanzate per contattare (comunicare con) l'utenza. L'introduzione di queste soluzioni e una loro implementazione sostenibile richiede nuovi investimenti sul piano formativo, strumentale e di rispetto delle normative sulla privacy.

L'adozione di nuovi approcci comunicativi/organizzativi determinerà una necessaria riveduta dei paradigmi comunicativi adottati finora. Questa sarà una necessità probabilmente non immediata ma dovrà essere tenuta in considerazione sin dalle prime fasi della ripresa per porre le basi di una comunicazione in grado di adattarsi alle esigenze di questa 'nuova normalità'.

La ripresa dell'offerta dei programmi di screening infatti non è pienamente realizzabile senza una meditata strategia di comunicazione che individui, oltre ai contenuti dei messaggi, anche gli strumenti comunicativi più idonei.

Esempi di strumenti: materiali scritti (lettere d'invito ad hoc, allegati a lettere d'invito) sms, messaggi su social e sui media (radio, tv, giornali).

Guidare con cura il riavvio della comunicazione

Il processo comunicativo dell'era post Covid19 deve essere riavviato con cura e con rigore, in modo repentino e coordinato, cercando di fare tesoro di quelli che sono i concetti base di una comunicazione di buona qualità:

- l'informazione deve essere chiara, completa e trasparente
- il tono deve essere pacato, aperto, senza paternalismi e trionfalismi
- la comunicazione deve essere adeguata al contesto (primo o secondo livello dello screening)
- la comunicazione deve essere tempestiva, flessibile e pronta ad adattarsi velocemente ai cambiamenti, spesso repentini, del momento.

Si raccomanda quindi alle Regioni e alle Province Autonome di tener conto di queste indicazioni, quando, in occasione della ripresa degli screening, si troveranno a pianificare una strategia di comunicazione.