



Screening oncologici: dieci buone pratiche per la comunicazione

A cura del Gruppo di comunicazione interscreening (Gic)

Screening oncologici: dieci buone pratiche per la comunicazione

Gruppo di lavoro:

Francesca Battisti

Stefania Bellio

Eva Benelli

Cinzia Campari

Debora Canuti

Roberta Castagno

Francesca Di Stefano

Anna Iossa

Morena Malaspina

Gessica Martello

Realizzazione:

Alessandra Craus, Zadig

La versione elettronica di questo documento è accessibile dai siti:

www.osservatorionazionale screening.it

www.gisma.it

www.gisci.it

www.giscor.it

L'Osservatorio nazionale screening (Ons) ha favorito la nascita e ha supportato le iniziative del Gruppo comunicazione interscreening (Gic) costituito, oltre che da componenti dell'ONS, da operatori del Gruppo italiano per lo screening mammografico (GISMa), del Gruppo italiano per lo Screening cervicale (Gisci) e del Gruppo Italiano per lo screening coloretale (GISCoR).

INTRODUZIONE

Avere un piano di comunicazione ben definito ed efficace è fondamentale per un programma di screening oncologico. In quanto **interventi di sanità pubblica**, infatti, gli screening godono di una larga diffusione nella popolazione italiana, ma esprimono anche una grande diversità di sistemi e di risultati, di cambiamenti organizzativi e di implementazione nel tempo di nuove attività. Tutto ciò richiede uno sforzo importante di contestualizzazione e divulgazione.

Gli screening riguardano **interesse comunità** e pertanto, dal punto di vista comunicativo e relazionale, comportano una varietà di esigenze.

Inoltre, va sempre ricordato che il “sistema screening” rappresenta un significativo esempio di **inversione nel rapporto utente-struttura**, perché siamo noi operatori di un’azienda sanitaria che attivamente ci rivolgiamo ai cittadini e non il contrario.

Si comprende, così, il **ruolo centrale** di un’efficace **comunicazione** che deve puntare a condividere informazioni, messaggi, ma anche emozioni: si pensi, ad esempio, quando i responsabili e gli operatori dei programmi di screening hanno dovuto comunicare ai cittadini la sospensione delle attività durante l’emergenza pandemica e successivamente la loro ripartenza in sicurezza.

Solo attraverso una costante condivisione di messaggi e del senso di ciò che facciamo si crea e si mantiene una **connessione** emotiva con le persone che desideriamo coinvolgere, si costruisce un chiaro riconoscimento dell’**identità** e un clima di **fiducia** con i destinatari, si aumenta la **credibilità** nei confronti della proposta di screening e si costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione dei cittadini e anche degli stessi operatori.

Da queste riflessioni ed esigenze comuni è nato all’interno del Gruppo interscreening comunicazione (Gic) il progetto di realizzare una guida, consultabile in maniera agile, che contenga quelle che secondo noi sono le **dieci regole** principali. Tali regole dovrebbero essere rispettate per approcciarsi in modo **corretto ed efficace** alla comunicazione nell’ambito degli screening, che si tratti di un piano di comunicazione “in toto” o che si tratti di comunicare un nuovo progetto, un protocollo innovativo, un cambiamento organizzativo. Il documento esplicita i **requisiti** preliminari a cui attenersi per organizzare e realizzare un progetto di comunicazione condiviso tra le diverse figure responsabili all’interno di un’azienda sanitaria e basato su una strategia di comunicazione coerente, coordinata, integrata, chiara, trasparente e tempestiva, garantendo il mantenimento di un sistema continuo di flussi di comunicazione interna ed esterna.

Un’efficace comunicazione deve essere rivolta **all’interno** (non solo agli operatori di screening, ma anche agli altri professionisti dell’azienda) sia per migliorare la qualità dei servizi e l’efficienza organizzativa, sia per un pieno coinvolgimento degli operatori in merito agli obiettivi e alle strategie. Deve contemporaneamente saper dialogare direttamente con gli **interlocutori esterni** all’organizzazione, istituzionali e non, con i numerosi portatori di interesse, l’opinione pubblica e la cittadinanza.

Un piano di comunicazione deve essere uno strumento flessibile che deve essere aggiornato periodicamente.

La comunicazione, infatti, è un processo in continua evoluzione: nel tempo cambiano gli obiettivi e i contenuti e quindi mutano necessariamente gli strumenti e le modalità con cui si comunica.

Per i programmi di screening disporre di un piano di comunicazione è fondamentale, anche perché, prevedendo specifici indicatori di qualità, permette di misurare i risultati che la comunicazione ha prodotto, nell’ottica di ottimizzare l’offerta dei servizi ai bisogni della popolazione.

Questo documento vuole fornire indicazioni su come realizzare la comunicazione nello screening, il cui buon esito dipende da quanto i nostri destinatari saranno adeguatamente informati, coinvolti, consapevoli e preparati sulle proposte di screening e da quanto l’organizzazione riesce a essere coerente con quanto comunicato. Sappiamo, comunque, che:

“Nessuna buona comunicazione potrà mai rimediare a una cattiva organizzazione”.

1. Identificare e costituire un gruppo di lavoro aziendale	
Descrizione	Esempi
<p>Il gruppo di lavoro deve comprendere personale competente sulla materia da trattare e afferente ai servizi coinvolti (operatori di screening). Dobbiamo includere nel gruppo di lavoro tutte le competenze necessarie, e bisogna essere pronti a modulare la composizione del gruppo, integrandolo con figure non comprese inizialmente, in funzione delle necessità emergenti. È necessario prevedere, inoltre, che faccia parte del gruppo di lavoro almeno un componente con esperienza in ambito comunicativo. Qualora non sia presente in azienda una figura con queste competenze, è consigliabile acquisirla esternamente. È bene evitare che il gruppo diventi troppo numeroso, in quanto deve rimanere operativo e non consultivo.</p> <p>Il gruppo di lavoro redige il piano di comunicazione istituzionale per lo screening o specifici progetti di comunicazione in funzione delle necessità comunicative del programma di screening.</p>	<p>Il gruppo di lavoro può essere, per esempio, composto da:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● referenti dei programmi di screening ● operatori sanitari dei programmi di screening ● personale afferente ai servizi di comunicazione aziendali ● esperti in health literacy ● mediatori culturali ● esperto di comunicazione extraaziendale.

2. Definire gli obiettivi

Descrizione	Esempi
<p>Dobbiamo innanzitutto definire qual è lo scopo che ci si prefigge nel comunicare, tenendo presente che i principali obiettivi di comunicazione sono:</p> <ol style="list-style-type: none">1. trasferire informazioni2. aumentare la visibilità3. dialogare con/coinvolgere gli stakeholder4. favorire l'adozione di comportamenti di prevenzione o diagnosi precoce in sintonia con gli obiettivi di ogni specifico programma5. favorire la disseminazione dei risultati scientifici.	<p>Possibili obiettivi per un programma di screening sono:</p> <ul style="list-style-type: none">● informare le giovani donne vaccinate contro HPV del cambiamento del protocollo di screening cervicale● divulgare le modalità di accesso/orari apertura ai servizi dedicati agli screening● promuovere gli aspetti positivi del programma di screening mediante open day, campagne mediatiche, eventi locali● invitare i medici di medicina generale (MMG) a promuovere l'adesione dei propri assistiti allo screening organizzato● coinvolgere attivamente le direzioni aziendali per mantenere alta l'attenzione su punti di forza e criticità dei programmi● aumentare il tasso di adesione al primo e al secondo livello dello screening● restituire alla popolazione i dati di attività dello screening o di progetti specifici.

3. Identificare e analizzare il target	
Descrizione	Esempi
<p>Identifichiamo sulla base dei nostri obiettivi a quali soggetti ci rivolgiamo, cioè il target primario.</p> <p>Individuiamo, oltre a questi, altri soggetti (persone, media, enti) che non rientrano nel target primario, ma che possono influenzarlo, favorendo o ostacolando la campagna di comunicazione, cioè il target secondario.</p> <p>Uno stesso soggetto può costituire, a seconda dell'obiettivo della comunicazione, il target primario o secondario.</p> <p>Analizziamo in modo approfondito i target primario e secondario, considerando questi aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● livello di conoscenze e competenze ● background culturale e sociale, valori, credenze e tradizioni (sottogruppi a rischio disuguaglianze) ● caratteristiche specifiche (abitudini, esigenze, paure...) ● esistenza di associazioni o servizi che potrebbero essere coinvolti a causa degli ambiti trattati ● nel caso di scarsa disponibilità di informazioni sui bisogni informativi, opportunità di avviare indagini ad hoc per approfondire la conoscenza del target (questionari, sondaggi, interviste, focus group, letteratura, ecc.). 	<p>Il target da informare quando si comunica il cambiamento di protocollo nelle donne vaccinate contro HPV, è rappresentato da:</p> <p>Target primario</p> <ul style="list-style-type: none"> ● donne 25enni vaccinate. <p>Target secondario</p> <ul style="list-style-type: none"> ● operatori di screening ● giornalisti ● MMG ● pediatri di libera scelta (PLS) ● specialisti ospedalieri e privati ● associazioni interessate alla tematica ● altri servizi coinvolti sul tema, in particolare i servizi vaccinali, ma anche o i consultori o le scuole. <p>Nell'ambito degli operatori sanitari il target al quale vanno disseminati i risultati dello screening, è rappresentato da:</p> <p>Target primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MMG ● medici specialisti ● operatori di screening ● operatori sanitari non necessariamente coinvolti nello screening. <p>Target secondario:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● giornalisti ● associazioni.

4. Definire il messaggio, o i messaggi

Descrizione	Esempi
<p>Individuiamo uno o più concetti chiave (pochi) irrinunciabili. Completiamo con eventuali concetti secondari.</p> <p>Ricordiamo che un'informazione è efficace quando: è chiara, cioè comunicata in maniera comprensibile, corretta, completa, accurata, aggiornata e basata sull'evidenza. La comunicazione efficace deve essere anche pertinente agli obiettivi che abbiamo individuato e alle esigenze dei destinatari (Cogo C. et al. <i>Scrivere di Screening</i>. https://www.osservatorionazionalecreening.it/sites/default/files/allegati/SCRIVERE_DI_SCREENING.pdf).</p> <p>Riflettiamo sul significato attribuito al messaggio: è lo stesso per noi e per il nostro target?</p> <p>Il significato del messaggio deve essere condiviso tra emittente e ricevente, tenendo conto del bisogno informativo del target di riferimento.</p> <p>Per assicurarsi che il significato attribuito al messaggio sia il medesimo, bisogna testarne il contenuto con il target primario.</p> <p>Per farlo abbiamo a disposizione diversi strumenti: questionari, interviste, focus group, ecc.</p> <p>I messaggi devono inoltre essere coerenti, in particolare devono rispettare la coerenza interna (con il piano di comunicazione stesso) e la coerenza esterna (con altri messaggi diffusi dall'azienda).</p> <p>Ecco perché è necessario coinvolgere altri stakeholder nella redazione e applicazione del piano o progetto di comunicazione.</p>	<p>Nel comunicare il cambiamento del protocollo dello screening cervicale nelle giovani donne vaccinate contro HPV, messaggi chiari sono:</p> <ul style="list-style-type: none">● lo screening cervicale inizia a 30 anni nelle donne vaccinate contro HPV con due dosi entro il compimento dei 15 anni● nelle donne vaccinate prima dei 15 anni, il tumore della cervice uterina è rarissimo prima dei 30 anni ed è molto raro anche a età superiori. <p>Un messaggio invece dal significato incerto è:</p> <ul style="list-style-type: none">● le donne vaccinate contro HPV hanno un bassissimo rischio di sviluppare prima dei 30 anni <i>lesioni significative al collo dell'utero</i>. <p>In questo caso l'espressione "lesioni significative" può avere un significato ben preciso per gli operatori sanitari, ma molto più indefinito e angosciante per le donne che ricevono il messaggio.</p>

5. Scegliere lo stile comunicativo	
Descrizione	Esempi
<p>Scegliamo lo stile comunicativo, o il cosiddetto tono di voce, sulla base del target, ma anche degli obiettivi, dei contenuti del messaggio e dei canali comunicativi, ossia gli stili linguistico e lessicale.</p> <p>Il tono di voce dovrebbe essere il risultato di una mediazione tra come noi ci esprimiamo, o ci vogliamo esprimere, e come il target si aspetta che ci esprimiamo.</p> <p>Oltre alla chiarezza del linguaggio dal punto di vista sintattico e lessicale (vedi punto 4), è importante testare i materiali con i destinatari anche per renderci conto di come il target accetta la nostra comunicazione.</p> <p>Questo è particolarmente vero quando si comunica a un target ampio, che comprende persone di varie età e con background sociali e culturali molto diversi.</p> <p>Per questo motivo, quando si comunica in più lingue, non è sufficiente tradurre letteralmente i testi italiani, ma è necessario cercare di rispettare lo stile comunicativo della cultura ricevente, collaborando con mediatori culturali.</p>	<p>Nella comunicazione alle donne in età da screening mammografico, lo stile comunicativo potrebbe essere più formale e istituzionale: “Buongiorno, gentile signora Maddalena, vogliamo invitarla a prendere parte al programma di screening mammografico...”.</p> <p>Nel caso di comunicazione alle giovani donne vaccinate contro HPV, lo stile potrebbe essere, invece, più informale e amichevole.</p> <p>Sempre in quest’ultimo caso, lo stile potrebbe variare anche in base al mezzo di comunicazione. Il tono di voce di una lettera di invito, infatti, sarà diverso rispetto a quello di un post su un social media: “Ciao, sono Maddalena, ho 30 anni e mi sono vaccinata contro l’HPV quando ero un’adolescente. Ho aderito al programma di screening contro il tumore del collo dell’utero...”.</p> <p>Nei focus group con le persone a cui è destinato il materiale informativo, si potrebbe per esempio verificare se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • quello che abbiamo scritto è “accettabile” per tutto il nostro target? • scrivere condom o profilattico è la stessa cosa? • ci sono etnie diverse, questa parola tradotta ha lo stesso significato?

6. Definire il piano d'azione

Descrizione	Esempi
<p>Una volta chiariti gli obiettivi, il target, i contenuti e il tono del messaggio, dobbiamo definire le attività e gli strumenti da utilizzare nella comunicazione.</p> <p>Nello specifico, dobbiamo decidere:</p> <ul style="list-style-type: none">● il tipo di approccio comunicativo: a una via (comunicazione unidirezionale), a due vie (comunicazione bidirezionale) o entrambe● i canali/strumenti di diffusione● le azioni specifiche● il cronoprogramma. <p>Ciascuna scelta si baserà sugli obiettivi, le caratteristiche del target e i messaggi che vogliamo trasmettere.</p> <p>In generale, la comunicazione a una via è in grado di raggiungere un pubblico più vasto, ma non permette un confronto diretto tra il target e chi comunica.</p> <p>La comunicazione a due vie, invece, molto spesso raggiunge gruppi di persone più ristretti, ma permette domande e scambio di opinioni. Consente, quindi, di creare un rapporto tra il target e chi comunica.</p> <p>Entrambi gli approcci comunicativi comprendono svariati canali e strumenti. La scelta degli strumenti dipende in prima battuta dal target, poi dal contenuto della comunicazione e dalle risorse economiche e organizzative disponibili.</p> <p>Una riflessione a sé va fatta per i social media, che sono strumenti potenti della comunicazione a due vie, ma che spesso a livello istituzionale vengono utilizzati come canali a una via, quando chi comunica si limita a pubblicare i post, senza prestare attenzione alle interazioni e rispondere ai commenti che suscitano.</p>	<p>L'approccio a una via può essere utile nel caso in cui si voglia trasmettere un messaggio semplice, come per esempio un cambiamento nella modalità di accesso o degli orari di apertura dei servizi dedicati agli screening, al maggior numero di persone possibile. Può avvalersi di comunicati stampa, articoli di giornali (cartacei o online), newsletter, fascicolo sanitario elettronico, poster, volantini, lettere, sms, servizi televisivi o radiofonici, ecc.</p> <p>L'approccio a due vie, invece, può essere adatto alla comunicazione di messaggi più complessi, o apparentemente controversi, come l'introduzione del test HPV con richiamo dopo 5 anni anziché 3.</p> <p>La comunicazione a due vie può essere realizzata mediante conferenze, eventi nelle piazze, open day, rappresentazioni, mostre, workshop, attività nelle scuole, ma anche counselling, telefonate, scambio di e-mail, ecc.</p> <p>Per raggiungere il target di donne giovani dello screening cervicale potrebbe essere indicata una campagna social, allora dobbiamo valutare se è disponibile la competenza di un social media strategist.</p>

Se si decide di ricorrere ai social media, quindi, è importante prevedere una fase di lavoro successiva alla pubblicazione, dedicata a seguire e a rispondere ai commenti per incoraggiare lo sviluppo di una comunità favorevole e che a sua volta interagisce.

Ciascuna azione prevista nel piano deve essere dettagliata: dobbiamo specificare chi la svolge, come, con quali strumenti e quali risultati intendiamo raggiungere.

Il cronoprogramma definisce le tempistiche con cui si intende compiere le varie azioni. Dobbiamo individuare, quindi, le azioni da eseguire in serie o in parallelo.

Il cronoprogramma richiede generalmente una pianificazione mensile o settimanale, o anche più dettagliata.

A prescindere dal cronoprogramma, è necessario scegliere a priori le date e gli orari in cui si intende eseguire una certa azione.

Per esempio: pianificare data e orario di un evento rivolto alla cittadinanza, stabilire il momento di pubblicazione di post sui social media, impostare orario di invio di un sms.

7. Attuare il piano d'azione

Descrizione	Esempi
<p>L'attuazione del piano comprende tutte le azioni concrete da realizzare, in coerenza con la pianificazione e nel rispetto del cronoprogramma. Dobbiamo eseguire un puntuale monitoraggio del piano d'azione e prevederne l'eventuale rimodulazione dei tempi e delle azioni sulla base dei feedback raccolti (si veda punto 9) o a causa di eventuali criticità. Dobbiamo individuare un responsabile del monitoraggio.</p>	<p>Se è prevista una campagna di comunicazione, è necessario attivare le procedure di selezione/bando di gara per l'affidamento del servizio a un'agenzia di comunicazione.</p> <p>Per la realizzazione di una conferenza stampa, è necessario coordinarsi con gli uffici stampa delle istituzioni coinvolte.</p>

8. Verificare la disponibilità delle risorse

Descrizione	Esempi
<p>La verifica delle risorse disponibili per la realizzazione del progetto comunicativo deve avvenire prima, durante e dopo la pianificazione della strategia.</p> <p>Inoltre, già in fase di pianificazione del progetto dobbiamo includere la verifica e la valutazione dell'intervento con un'allocazione di risorse dedicate.</p> <p>Le risorse includono quelle economiche, umane, strumentali, informatiche, sociali.</p> <p>Prevediamo la possibilità di ampliare le risorse collaborando con associazioni del terzo settore, o altri possibili stakeholder.</p>	<p>Nella valutazione delle risorse, dobbiamo considerare:</p> <ul style="list-style-type: none">● le risorse economiche necessarie per la produzione di materiale, finanziamento di eventi, acquisto di servizi, acquisto di spazi pubblicitari, ecc.● se le competenze necessarie per la realizzazione della strategia sono disponibili già all'interno del gruppo di lavoro o dell'azienda o bisogna prevedere il supporto di professionisti esterni● valutare attentamente il tempo che ciascun membro del gruppo di lavoro può dedicare alla realizzazione del piano● in merito alle risorse strumentali, se quanto previsto nella strategia è realizzabile con mezzi già a disposizione dell'azienda o bisogna considerare l'acquisizione di strumenti nuovi.

9. Verificare l'efficacia della comunicazione

Descrizione	Esempi
<p>La comunicazione va sempre verificata, analizzata, valutata nei suoi risultati e bisogna essere pronti a rivederla e a modificarla anche in corso d'opera. La verifica dell'efficacia può richiedere indagini ad hoc, che devono essere previste e pianificate già nella fase di definizione del piano di comunicazione.</p> <p>La valutazione potrà essere di tipo qualitativo, quantitativo o entrambi, individuando un set di indicatori o altri strumenti.</p> <p>I mezzi per la verifica e la valutazione di efficacia variano in funzione del mezzo di comunicazione scelto.</p> <p>Dobbiamo possibilmente prevedere una prima valutazione dei contenuti da diffondere, per verificare che siano compresi e accettati dal target (vedi il punto 4).</p> <p>Dobbiamo definire anche la tempistica della verifica.</p>	<p>Possibili indicatori quantitativi sono: numero di campagne realizzate, numero di inserzioni pubblicitarie, numero di passaggi televisivi, numero di materiali distribuiti, adesione/partecipazione agli screening, ecc.</p> <p>Possibili indicatori qualitativi sono: sensibilizzazione delle persone destinatarie della comunicazione, percezione della qualità delle informazioni ricevute, ecc.</p> <p>Si possono utilizzare diversi strumenti: questionari, form online, focus group, interviste, sondaggi, telefono verde, reportistica aziendale, ecc.</p> <p>Per esempio, per valutare una campagna con materiale informativo e lettera di invito, si può prevedere un focus group sui materiali prima dell'invio e organizzare un questionario successivo per indagare se le persone target hanno ricevuto e compreso il materiale, nonché valutarne l'adesione. Possiamo inoltre coordinarci con il telefono verde/call center o comunque con chi risponde all'Urp per raccogliere eventuali dubbi e commenti.</p>

10. Rivedere e aggiornare il piano di comunicazione

Descrizione	Esempi
<p>La comunicazione è un processo continuo, che evolve in rapporto alle modifiche dell'organizzazione, al mutare degli obiettivi, al presentarsi di nuove esigenze ed emergenze.</p> <p>Dobbiamo perciò prevedere di aggiornare periodicamente i contenuti, eliminando gli elementi obsoleti, aggiungendo nuovi obiettivi o pianificando nuove campagne di comunicazione.</p>	<p>È importante, in occasione della revisione degli obiettivi del programma di screening, inserire anche la revisione del piano di comunicazione.</p> <p>Per esempio, l'ampliamento della fascia d'età dello screening mammografico rende necessario per un programma informare un nuovo target di donne, aggiornando la lettera di invito e il materiale informativo; allo stesso tempo, se il materiale precedentemente prodotto sullo screening mammografico non contiene più informazioni corrette, non solo non va più distribuito, ma deve anche essere ritirato dai centri/ambulatori/siti web in cui sia ancora presente, prima o almeno contestualmente alla distribuzione del materiale aggiornato.</p>

GENNAIO
2023

Screening oncologici: dieci buone pratiche per la comunicazione

