



# PIANO REGIONALE DI PREVENZIONE

2010-2012

## 9. Comunicazione

La comunicazione in sanità viene spesso considerata unicamente come il rapporto interpersonale tra medico e paziente, ma in realtà la sua sfera di “azione” è molto più ampia: la comunicazione può infatti essere intesa come *comunicazione pubblica* rivolta alla popolazione nel suo complesso (ad esempio attraverso le campagne e i media), ai suoi rappresentanti (enti, associazioni), nonché ai cittadini utenti del servizio sanitario (ad esempio l’accesso agli sportelli).

### Obiettivi

La comunicazione pubblica per la salute ha gli obiettivi di:

- favorire la diffusione di conoscenze e competenze rispetto ai temi della prevenzione presso il pubblico di riferimento;
- sostenere la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari da parte dei cittadini (*empowerment*);
- ridurre le barriere ambientali, culturali, psicologiche e socioeconomiche che ostacolano l’adozione di comportamenti favorevoli alla salute;
- facilitare l’attivazione di alleanze e la creazione di interventi integrati con i diversi attori della comunità;
- prestare attenzione alla fasce di popolazione più vulnerabili che in genere hanno un peggiore stato di salute;
- aumentare la fiducia dei cittadini verso i servizi sanitari.

### Oggetti e ruoli

La comunicazione si avvale di due diverse opportunità per promuovere l’acquisizione di competenza e consapevolezza da parte del cittadino: l’informazione sanitaria e la comunicazione per la salute.

La *comunicazione sanitaria* svolge un’importante funzione di raccordo fra i cittadini e i servizi sanitari avvicinando gli operatori della sanità agli utenti, mediante una corretta informazione che garantisca equità, accessibilità, efficacia e appropriatezza delle prestazioni.

All’interno della comunicazione sanitaria ha particolare rilievo la comunicazione di crisi e emergenza come strumento che permette di controllare le situazioni di allarme improvviso per la salute, al fine di dare una risposta corretta ed equilibrata alle richieste dei media e dei cittadini.

La *comunicazione per la salute* ha la funzione di leva strategica per la promozione della salute mettendo in sinergia i diversi settori della società (enti, istituzioni, soggetti sociali e cittadini) che possono incidere sui molteplici determinanti che condizionano la salute.

La comunicazione consente, infatti, di coordinare interventi interdisciplinari che possono minacciare o promuovere la salute a vari livelli (individuo, famiglia, comunità e società) e in diversi contesti sociali (luoghi di studio e di lavoro, luoghi di aggregazione, mezzi di comunicazione di massa tradizionali o mezzi tecnologicamente avanzati).

### Prospettive per il futuro

A livello internazionale la comunicazione in sanità è considerata una risorsa, e non solo una spesa, per contribuire a migliorare la salute. Essa assume infatti un ruolo strategico nel favorire l’accesso e l’utilizzo appropriato dei servizi, nonché l’adozione di comportamenti volti alla tutela e al miglioramento della salute individuale e collettiva.

Attraverso un'attenta definizione dei destinatari, un adeguato posizionamento e l'*utilizzo di strategie integrate*, è possibile professionalizzare e trasformare queste attività in un reale servizio ai cittadini, sfruttando a pieno tutte le potenzialità della comunicazione.

Al fine di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici sia a livello regionale sia di singola ASR occorre definire un *piano di comunicazione* che veda l'integrazione fra l'ambito della prevenzione e promozione della salute e quello della comunicazione (URP, uffici comunicazione, ecc.). Il piano consente di stabilire in modo chiaro obiettivi, target, strumenti di informazione e di coordinare/integrare con maggiore efficacia le risorse umane, strumentali ed economiche a disposizione, permettendo di ordinare in una sequenza logica le azioni e i passaggi necessari per elaborare un determinato progetto comunicativo.

Oltre ai comuni strumenti e canali di comunicazione (campagne informative, eventi, opuscoli), particolare attenzione va rivolta ai nuovi media (siti web, social network, applicazioni web 2.0, ecc.).