



# DONNE PROTAGONISTE IN SANITÀ

Bologna, 16/17 Settembre 2021

## MISSIONE 6: GOVERNANCE DELLA SANITÀ

TAVOLI n° 22, 24

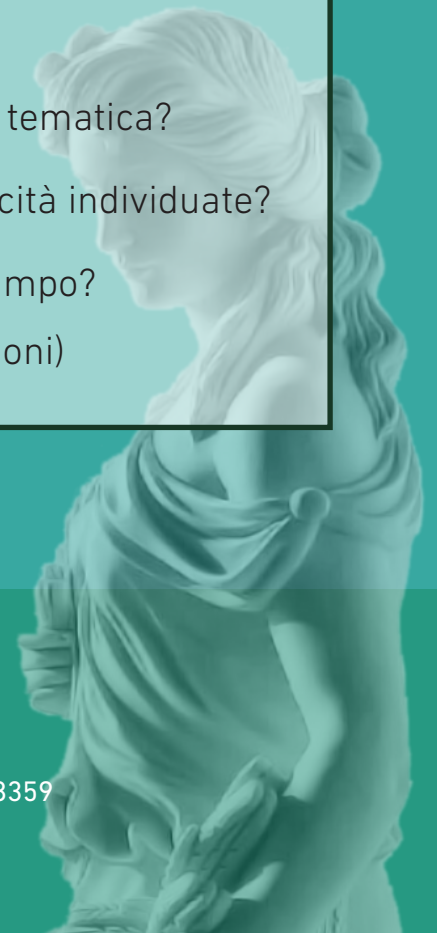
### SINTESI DEI TAVOLI DI LAVORO ON LINE | MATERIALE DI LAVORO

Domande:

1. Quali sono le principali Criticità connesse a questa tematica?
2. Quali Obiettivi dobbiamo porci per superare le criticità individuate?
3. Quali Azioni Operative possono essere messe in campo?  
(indicare anche i soggetti coinvolti nelle singole azioni)



Organizzazione  
**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze  
Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359  
[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)





### Tavolo n° 22 Quale governance oggi per la sanità: è ancora attuale la 502?

#### Punti essenziali:

- eccessiva proliferazione di norme post 502/229: occorrerebbe un testo unico che racchiuda tutte le norme di settore
- regionalizzazione spinta che ha portato a livelli di assistenza molto diversi tra le varie regioni; eccessiva delega alle regioni
- andrebbero recuperati i costi standard per i confronti tra regioni
- mancanza di integrazione tra pubblico e privato
- snellire le modalità di reclutamento del personale e metodi più semplici per le progressioni di carriera
- formazione più attuale
- eliminazione delle barriere per la mobilità dei pazienti tra le regioni

Tavolo 22. Quale governance oggi per la sanità: è ancora attuale la 502? (Gio 9 set 17:00/18:20)



Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)





### Tavolo n° 24 Comunicazione in sanità

Report n. 1 a cura di Beatrice Curci

#### 1. CRITICITÀ

- Non comprensione che Comunicazione è diversa da Informazione: la prima prevede la relazione – rapporto tra soggetti; la seconda esclusivamente il passaggio di una notizia da emittente a ricevente. Entrambe hanno però bisogno dell'efficacia del messaggio
- Differenziazione nella conoscenza /competenza tra comunicare la sanità e la salute. *La comunicazione sanitaria*, è incentrata principalmente sui servizi e sulle prestazioni in tutti i livelli dell'assistenza: prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione. In questo ambito è possibile: sviluppare attività che consentano la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e alla valutazione dei servizi; garantire l'autonomia di scelta; favorire la cultura dell'appropriatezza. La facilitazione dell'accesso, altro elemento necessario a garantire la salute e il benessere dei cittadini, rientra negli impegni di comunicazione dell'Azienda verso la collettività. All'interno della comunicazione sanitaria ha particolare rilievo la comunicazione di crisi ed 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*, è elemento costitutivo e leva strategica delle politiche di promozione della salute, anche secondo quanto stabilito dalle varie indicazioni e linee generali del Piano sanitario nazionale indicazioni del Piano Sanitario Nazionale. Nella comunicazione per la salute i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Associazioni del Terzo Settore e cittadini - interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di "costruzione sociale della salute" che trova nella partecipazione e nella condivisione di obiettivi, strategie e attività i suoi punti di forza. Gli ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute - i cosiddetti "determinanti di salute" – che possono schematicamente essere distinti in: ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol, ecc ) e all'accesso ai servizi, non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto. L'una non può prescindere dall'altra: interdipendenza.
- Mancanza di una formazione mirata per chiunque lavori in questo settore. Formazione per lo più inadeguata, inefficiente o parziale. C'è bisogno di esperti del settore e spesso il formatore stesso lavora su un appreso teorico senza conoscere le realtà operative. Chi forma chi?
- Mancanza di spazi e tempo: non ci sono luoghi all'interno delle strutture sanitarie prettamente deputati alla comunicazione (no ai corridoi, alle infermerie, alle stanze d'incontro per i medici) e la comunicazione non può essere ridotta a un'ora di ricevimento. La comunicazione ha bisogno di relazione medico/ paziente/ familiare e anche medico-medico/ medico-operatore sanitario /dirigente-amministrativo. La comunicazione ha valore se è circolare



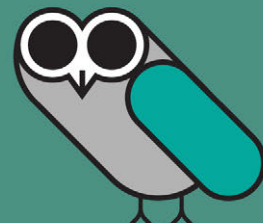
Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)

# DONNE PROTAGONISTE IN SANITÀ



## COMMUNITY

### 2. OBIETTIVI

La comunicazione è uno strumento per migliorare la salute e la sanità, ma non può tutto.

#### La comunicazione, da sola, può:

- aumentare la conoscenza e la consapevolezza su un argomento o un problema e la sua soluzione
- influenzare le percezioni, le credenze e gli atteggiamenti che possono a loro volta cambiare norme sociali
- illustrare come migliorare i comportamenti
- rafforzare le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti
- mostrare i benefici che si possono ottenere da un cambiamento nei comportamenti
- sostenere un argomento o un intervento di salute
- aumentare la domanda di servizi di salute, ma anche il supporto a essi
- sfatare miti e luoghi comuni
- rafforzare i rapporti tra organizzazioni.

#### La comunicazione, insieme ad altre strategie, può:

- indurre un cambiamento duraturo in cui gli individui adottano e mantengono comportamenti corretti o un'organizzazione adotta e mantiene nuove policy in tema di sanità/salute
- contribuire a superare barriere o problemi sistemici, come un insufficiente accesso ai servizi sanitari.

#### La comunicazione non può:

- compensare servizi sanitari scadenti o un insufficiente accesso a essi
- produrre un cambiamento duraturo in comportamenti di salute complessi senza il supporto di programmi più ampi che includano un rafforzamento dei servizi sanitari e delle tecnologie e un cambiamento nelle norme e nelle policy
- non può essere ugualmente efficace in tutte le aree della salute, dal momento che l'argomento o il cambiamento suggerito può essere complesso, perché possono sussistere pregiudizi sull'argomento o sulla fonte del messaggio, o perché l'argomento può essere controverso. (Esempio: cosa è accaduto e ancora accade con la pandemia da COVID)

Gli operatori in salute pubblica sono soliti registrare e trasmettere dati. L'oggetto di una comunicazione efficace, tuttavia, è il messaggio. Pertanto uno degli sforzi principali nella costruzione della comunicazione per la sanità e la salute è la trasformazione dei dati (vale a dire numeri, percentuali, osservazioni) e che siano alla portata di tutti. Decodificare sempre e mai prendersi come target di riferimento

### UNA COMUNICAZIONE EFFICACE LA SI RAGGIUNGE SE E':



Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)

# DONNE PROTAGONISTE IN SANITÀ



## COMMUNITY

**Accurata:** il contenuto della comunicazione deve essere valido e senza errori

**Accessibile:** il contenuto deve essere diffuso con modalità e in contesti a cui il destinatario ha accesso

**Equilibrata:** il contenuto deve presentare i benefici e i rischi di un comportamento o comunque riconoscere la possibilità che esistono più interpretazioni di un argomento

Attenta alla cultura di riferimento: la comunicazione deve tener conto delle specificità (culturali, sociali, etniche) del destinatario

**Basata sulle evidenze:** il contenuto deve basarsi sulle più aggiornate prove scientifiche

**Estesa:** il contenuto deve essere accessibile alla più ampia fetta possibile della popolazione identificata come destinataria

**Affidabile:** la fonte della comunicazione deve essere credibile e il contenuto deve essere sempre aggiornato

**Ripetuta:** la diffusione del messaggio deve essere ripetuta più volte, sia per rafforzare l'impatto sui destinatari che lo hanno già ricevuto, sia per raggiungerne di nuovi

**Tempestiva:** il messaggio viene diffuso quando il destinatario è più ricettivo o quando ha più bisogno delle informazioni veicolate

**Comprensibile:** le caratteristiche del messaggio (per esempio il linguaggio o il mezzo utilizzato) devono essere appropriate alle capacità di comprensione del destinatario.

**Condivisa:** mettere a fattor comune le informazioni (cioè dati letti e interpretati per fornire significato e contenuto) e, infine, in messaggi (le informazioni elaborate per avere significato per altre persone).

Decodificazione del linguaggio comprende la terminologia, la struttura e il livello di complessità dei testi (siano essi scritti o audiovisivi), capacità di veicolare il messaggio.

Canali e strumenti: sono i mezzi attraverso i quali si svolge la comunicazione. Che si tratti di una lettera o della televisione, di un manifesto, di un sito internet, la scelta del canale (mass media, web, passaparola...) e dello strumento (manifesto, e-mail, opuscolo, spot...) più appropriati è un momento decisivo nella messa a punto di una comunicazione efficace. E questo vale anche per ogni tipo di incontro

Tempi: non sempre è il momento giusto per comunicare un messaggio o per dare il via a una campagna di comunicazione. Il destinatario può essere poco ricettivo o l'attenzione può essere assorbita da altri temi.

Per questo scegliere il momento più adatto alla comunicazione è un elemento di grande importanza. Il destinatario della comunicazione nel nostro caso è la popolazione, o meglio i suoi specifici segmenti, caratterizzati da una variabilità di percezioni, valori, bisogni, interessi, vincoli. È di queste specifiche caratteristiche che deve tenere conto il messaggio per essere efficace.

Gli obiettivi: rappresentano la ragione per cui si mette in atto la comunicazione. Possono essere di diversa natura: modificazione di un comportamento a rischio, aumento della consapevolezza su un argomento; incremento delle informazioni disponibili a una parte della popolazione.

### 3. AZIONI OPERATIVE

Una comunicazione efficace e efficiente ha bisogno del coinvolgimento di tutti i settori della società e non può essere garantita solo dal settore sanitario. La promozione della sanità e della salute richiede un'azione coordinata da parte di tutti i soggetti sociali: governi, settore sanitario e gli altri settori sociali ed economici, organizzazioni non governative e di volontariato, le autorità locali, l'industria e i mezzi di comunicazione di massa. Nonché le persone di ogni ceto sociale sono coinvolte come individui, famiglie e comunità.

- Creare ambienti favorevoli alla comunicazione



Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)

# DONNE PROTAGONISTE IN SANITÀ



## COMMUNITY

- Dare forza all'azione della comunità/specificità territori
- Dare competenze e risorse a chi se ne occupa

### Report 2 a cura di Carola Pulvirenti

#### 1. CRITICITÀ

- La formazione in comunicazione per gli operatori sanitari è scarsa. Viene dato poco spazio allo scambio multidisciplinare.
- E' necessario conoscere i nostri interlocutori: sia i cittadini, che gli operatori sanitari spesso non sanno a chi rivolgersi per la risoluzione di un problema.
- Scarso il tempo e angusti gli spazi che le aziende sanitarie dedicano alla comunicazione fra i professionisti. Spesso si tratta di ritagli di tempo, come il cambio turno e luoghi inadatti come un corridoio o una cucina.

#### 2. OBIETTIVI

- Identificare ufficialmente la comunicazione come servizio di assistenza sanitaria.
- L'organizzazione dei corsi di formazione sulla comunicazione andrebbe condivisa con cittadini e operatori in modo che i corsi vengano co-prodotti.
- La gestione multidisciplinare della comunicazione in sanità: non è sufficiente affidarsi ad una società di comunicazione.

#### 3. AZIONI OPERATIVE

- La figura innovativa in questo ambito è quella del facilitatore della comunicazione sanitaria. Si tratta di operatori delle professioni sanitarie e tecniche, come gli infermieri, ma anche volontari di associazioni o del servizio civile. Sono elementi di raccordo per la comunicazione fra il paziente/caregiver e l'azienda sanitaria e anche all'interno della struttura stessa fra operatori di branche diverse e fungono anche da mediatori in situazioni di criticità.
- Potremmo trasformare l' Ufficio Relazione con il Pubblico in Ufficio Advocacy ma non solo nel nome! Si tratta di organizzare un ufficio multidisciplinare dove siano presenti, nel ruolo di consulenti, operatori sanitari, amministrativi, pazienti esperti, giornalisti, psicologi, sociologi, etc



Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)

# DONNE PROTAGONISTE IN SANITÀ



## COMMUNITY

- Utilizzare, perché la comunicazione diventi sempre più elemento dirimente per migliorare la sanità e la salute come bene comune investire risorse per inserire in pianta organica e stabilmente la figura del facilitatore - sono pochissimi, se non del tutto inesistenti.

Tavolo 24. La comunicazione in sanità (Ven 10 set 15:30/16:50)



miro



Organizzazione

**Koncept srl** – via Giuseppe Tartini 5/b – 50144 Firenze

Email [protagoniste@koncept.it](mailto:protagoniste@koncept.it) | tel. 055 357223 | cell. 350 0378359

[www.protagoniste.it](http://www.protagoniste.it) | [www.koncept.it](http://www.koncept.it)



