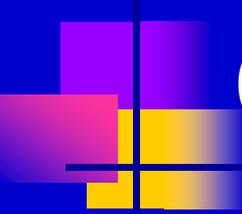


*una comunicazione per gli
amici della Trinacria*



A painting depicting four hands in business suits (black jackets with white cuffs) holding each other in a circle. The background consists of broad, horizontal stripes of red and white, suggesting a flag. The style is expressive with visible brushstrokes.

**Principi e Strategie per una
Comunicazione Efficace**



COMUNICAZIONE

- DAL GRECO ANTICO

KOINÓS = COSE IN COMUNE

APPARTENENTI A TUTTI

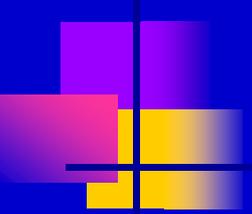
agire in comune ...

agire insieme ...

Cos'è la comunicazione ?

**La Comunicazione
è l'interazione
tra due soggetti:**



- 
- La comunicazione non è un processo unidirezionale

Io dico 



- La comunicazione è un processo bidirezionale

**Soggetto
Trasmittente**

**Soggetto
Ricevente**

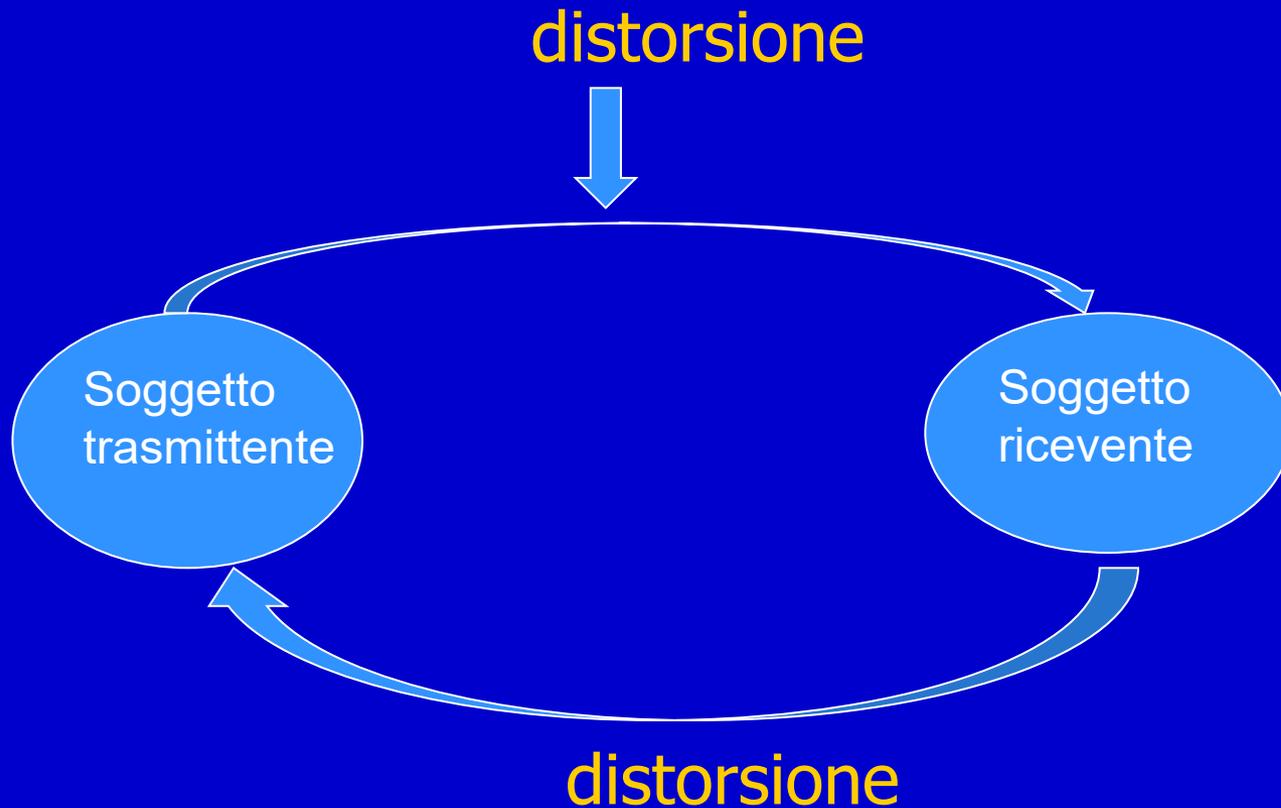




**La comunicazione è un
fenomeno
interattivo circolare:**

**ogni messaggio provoca
un feedback,
anche il silenzio**

Processo di Comunicazione



Interferenze della comunicazione

Alcuni esempi di interferenze che conducono alla distorsione del messaggio :

Pregiudizi

Incomprensioni

Resistenze

Egocentrismo

Interferenze emotive

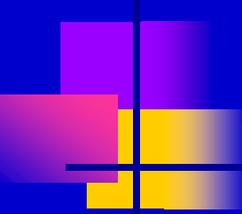
Saturazione

Distrazione

Presupposti non espliciti

PREGIUDIZI...

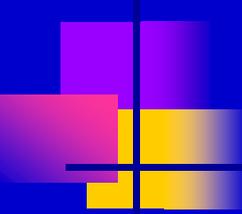




Bassetti su Ilaria Capua...

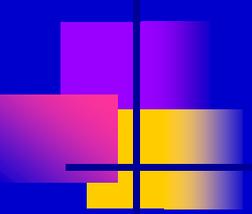
IL TEMPO 27/11/2020

- **Bassetti brutale sulla Capua:
"Parla di vaccini? Ma se è una
veterinaria..."**
- **"Io non so niente di polli, per
questo non ne parlo. Altri,
invece..."**



Perché comunicare ?

- Comunicare **qualcosa/esprimere** (transitivo)
- Comunicare **a qualcuno/trasmettere** (intransitivo)
- Se c'è un interlocutore questo **deve reagire** ad una informazione
- Si insatura un meccanismo a **feedback**
- Per comunicare occorre una **coscienza di se**
- Per una comunicazione efficace occorre che i destinatari possano capire i **significati** dei messaggi
- Questo processo genera una **"coevoluzione"**



I segni e i linguaggi

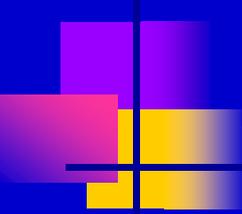
- Per comunicare occorrono **segni**
- La **semeiotica** è una lettura di segni
- I segni possono dare origine a **linguaggi**
- I linguaggi possono essere verbali o non verbali
- Il linguaggio del corpo o quello del portamento professionale denotano la **“coscienza di se”**

ASCOLTARE CON LE ORECCHIE



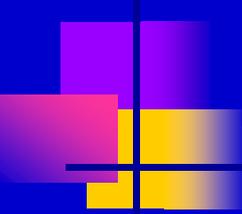
CAPIRE CON GLI OCCHI





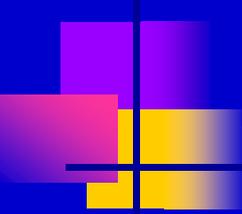
La comunicazione non verbale

- **In una conversazione le parole sono solo la punta dell'iceberg**
- **Le parole non sono sufficienti a capire veramente la persona con cui stiamo conversando**



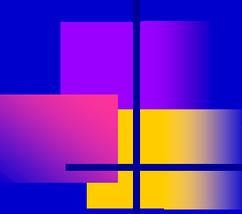
La comunicazione non verbale

- **non si ascoltano solo le parole ma si guarda anche come si comunica**
- **la comunicazione non verbale fornisce ulteriori informazioni**



La comunicazione non verbale

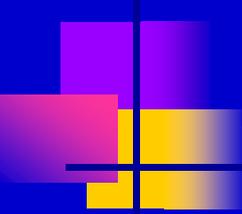
*La comunicazione non verbale comprende i movimenti del corpo (**cinesica**) le posizioni del corpo (**prossemica e postura**) i gesti, l'espressione del viso, le inflessioni della voce, la sequenza, il ritmo e la cadenza delle stesse parole*



La comunicazione non verbale

- **Aspetto Esteriore**

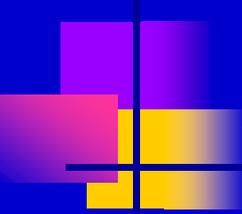
conformazione fisica e dall'abbigliamento.
(la prima impressione)



La comunicazione non verbale

- **Aspetto Esteriore**

conformazione fisica e dall'abbigliamento.
(la prima impressione)

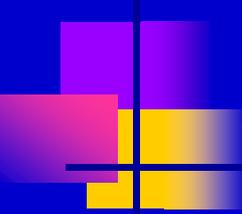


La comunicazione non verbale

■ Comportamento Spaziale

Distanza che poniamo tra noi e gli altri. Possiamo assumere posizioni diverse: di fronte o di fianco, vicini o lontani

Postura : posizioniamo il nostro corpo rispetto ad un asse verticale ipotetico. Possiamo stare dritti o ripiegati su noi stessi

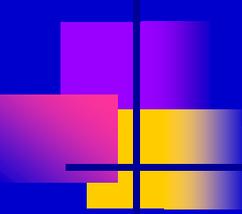


La comunicazione non verbale

- **Cinesica**

*ogni movimento che il corpo assume
nello spazio*

(es: i movimenti del busto, delle gambe, i gesti delle mani e i movimenti del capo)



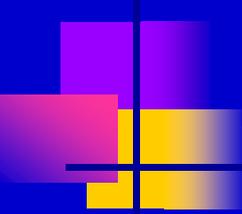
La comunicazione non verbale

■ **Volto**

è la massima espressione della comunicazione non verbale

È sul viso che si stampano le reazioni alle situazioni, come un sorriso, una smorfia

Lo sguardo può essere duro o accigliato, oppure caldo e suadente.



La comunicazione non verbale

Questi componenti agiscano ed interagiscano assieme, sempre e comunque.

Il nostro corpo comunica anche contro la nostra volontà.

E' proprio il nostro corpo a "tradire" certi stati d'animo o certe intenzioni

La comunicazione non verbale



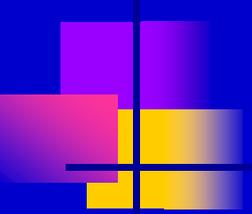
Funziona come fosse una
"macchina della verità"

La comunicazione non verbale diventa così un ostacolo quando mostra qualcosa che vorremmo nascondere

Se, però, impariamo a controllarla e a dirigerla, essa ci agevola l'interazione, permettendoci di trarre il massimo da ogni occasione d'incontro

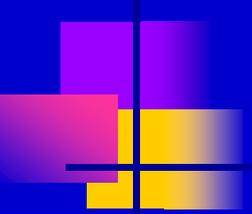
Gli elementi della comunicazione





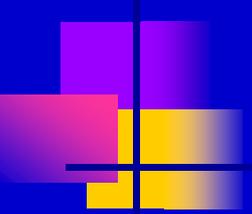
I presupposti scientifici

- Il saper fare scientifico necessita di **presupposti** (le conoscenze consolidate)
- I presupposti devono essere **chiari** ed **enunciabili**
- Ma il sapere scientifico basa la sua forza sulla capacità di **rivedere sempre i presupposti** e crearne di nuovi (il progresso scientifico)
- I presupposti devono essere **modificabili**
- **La comunicazione è indispensabile per il progresso**



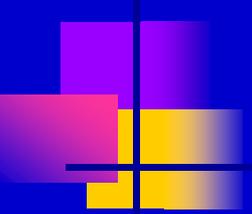
L'interazione difficile

- La scienza deve comunicare **presupposti** ma per progredire deve **confutarli**
- Questo, per l'opinione pubblica, non è rassicurante perché rappresenta una **contraddizione**
- Il **feedback** può essere positivo o negativo
- Se l'informazione che arriva è in accordo con gli obiettivi di chi ascolta **la fonte viene incentivata** a produrre ulteriore comunicazione sino ad un certo livello di equilibrio



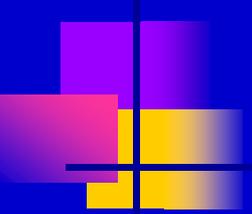
Quale comunicazione ?

- Il meccanismo di comunicazione retroattiva deve partire dall'analisi del quadro sanitario in cui ci caliamo andando a **leggere i bisogni** delle popolazioni: sia espressi che non espressi
- Deve emergere con una indagine **semeiotica del paziente collettivo** (comunità, allevamento, struttura produttiva semplice o complessa, consumatori)



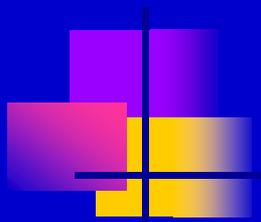
Quale comunicazione ?

- La comunicazione patologica solitamente ha una **configurazione rigida** e ripetitiva che non tiene conto della eterogeneità degli interlocutori e dei loro bisogni o problemi
- Fallimento delle campagne antifumo
- Ogni organizzazione deve darsi una **“soggettività”** che identifichi una **“mission”** e dei **“valori”** sui quali basare una **“retorica della comunicazione”** umanamente comprensibile
- Qualunque comunicazione deve essere quanto più riconducibile alla comunicazione interpersonale



Essere in relazione

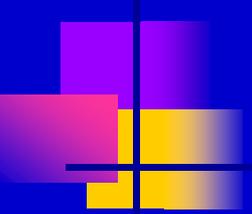
- Pur parlando degli stessi argomenti:
 - ✓ Un cultore dell'omeopatia e un medico allopatia spesso non si intendono
 - ✓ Come un sindacalista e un datore di lavoro
- Nella comunicazione interna ai servizi ed esterna ad essi **occorrono codici uniformi** e percorsi comunicativi appropriati
- **Prima di parlare bisogna ascoltare.**
- **Per farsi capire occorre prima capire.**



LA COMUNICAZIONE NEL RAPPORTO CON GLI ALTRI

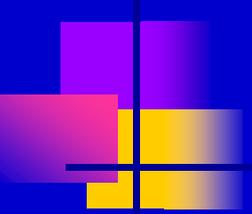
IL COLLOQUIO





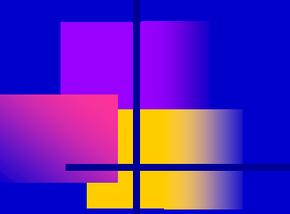
I VINCOLI

- Tempi
- Luoghi
- Interlocutori
- Obiettivi
- Argomenti
- Conduzione



FATTORI DI SUCCESSO

- Preparazione
- Atmosfera
- Incoraggiamento
- Domande articolate
- Ascolto
- Cose da evitare
- Cose da ricordare

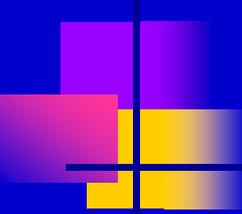


STILI

- Permissivo
- Rassicurativo/Supporto
- Indagativo
- Comprensivo
- Interpretativo
- Valutativo
- Decisorio

**DURANTE IL
COLLOQUIO:**





Sono da evitare:

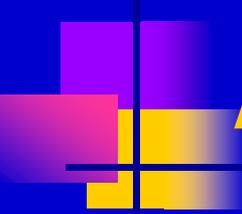
- Opinioni come se fossero dati certi
- Stereotipi, pregiudizi
- Accuse di colpa agli altri; scuse per sé
- Consigli, interpretazioni, suggerimenti non richiesti
- Giudizi sulla persona attraverso aggettivazioni e qualificazioni
- Eccessi in auto incensamenti o incensamenti
- Rinunce, passività
- Voglia di convincere ad ogni costo

I GIOCHI DI RUOLO NELLE CONVERSAZIONI



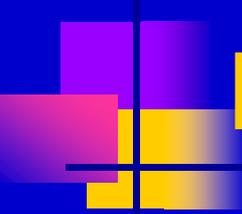


Il senso viene costruito nel contesto dei ruoli attribuiti a sé e all'altro



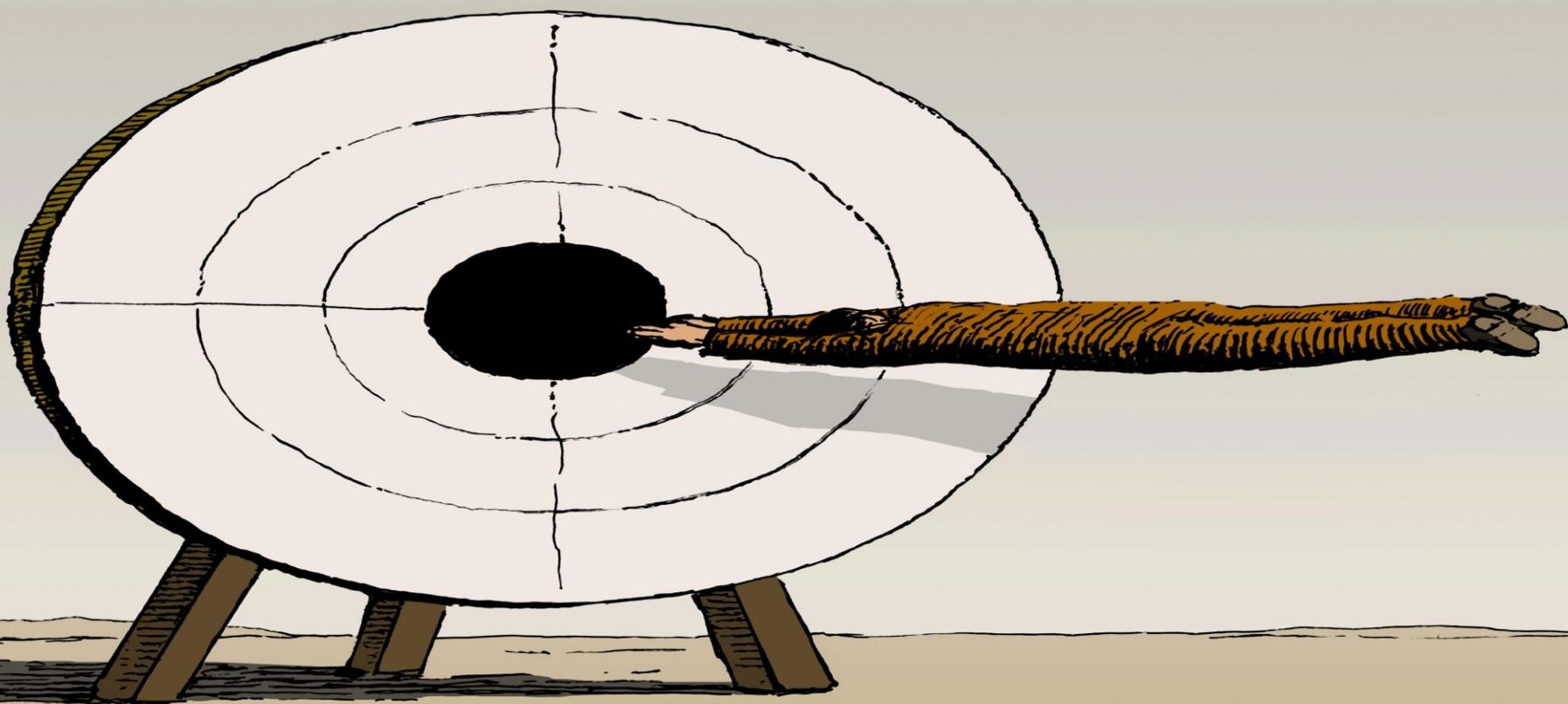
Alternanza del turno di parola:

- **Poca alternanza** = Ufficialità, formalità, distanza
- **Media alternanza** = Informalità, vicinanza
- **Molta alternanza** = Complicità o lotta per la supremazia

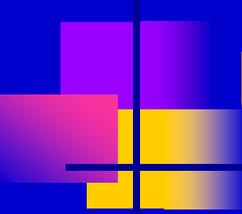


Durata del turno di parola:

- Enorme spazio (90-100%) = Esisto solo io
- Grande spazio (75-90%) = Io sono importante
- Maggior spazio (60-75%) = Sono importante grazie a te
- Medio spazio (40-60%) = Siamo importanti
- Minor spazio (30-40%) = Sei al centro della mia attenzione
- Piccolo spazio (10-25 %) = Tutto dipende da te
- Minimo spazio (0-10%) = Non esisto



Che cosa fare per migliorare l'efficacia della comunicazione:



Usare la forma giusta adatta a:

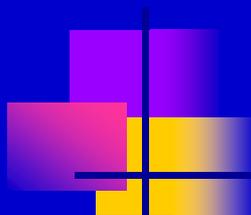
- Scopo
- Contenuti
- Destinatari
- Situazione
- Scegliere il “momento” migliore
- Usare terminologie semplici/comprensibili
- Non dare niente per scontato

**ACCERTARSI DI
ESSERE STATI:**



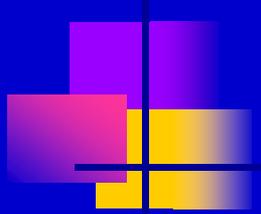
ascoltati

capiti

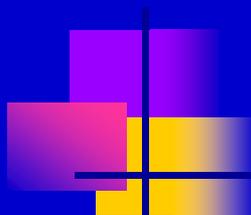


Intelligenza emotiva:

**Capacità riconoscere ,comprendere
e gestire le proprie emozioni e
quelle altrui**



**Nella comunicazione
l'intelligenza emotiva si
manifesta attraverso
L'EMPATIA**

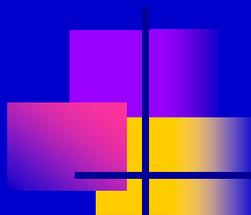


EMPATIA:

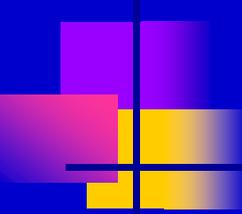
EMPATHEIA

en: DENTRO

phatos : SOFFERENZA/SENTIMENTO

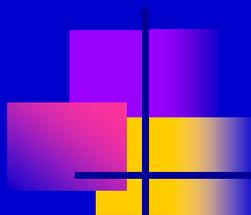


ENPATIA:
CAPACITA' COMPRENDERE I SENTIMENTI
DEGLI ALTRI
E DI RISPONDERE IN MODO ADEGUATO



INTELLIGENZA EMOTIVA IN COMUNICAZIONE:

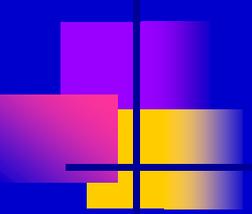
- AIUTA AD EVITARE MALINTESI
- FACILITA LA RISOLUZIONE DEI CONFLITTI
- RAFFORZA LEGAMI CON INTERLOCUTORI (MOTIVAZIONE COLLABORATORI)



LA REGOLA DEL:

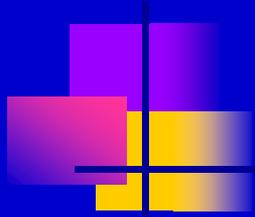
7 – 38 – 55

(Albert Mehradian)



In una situazione in cui vi è incoerenza tra le parole e il comportamento di una persona:

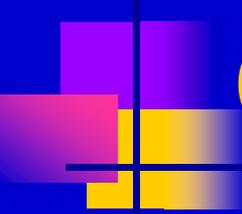
- **7% al messaggio vocale**
- **38% al tono della voce**
- **55% linguaggio del corpo**



**Ciò che diciamo conta
molto meno di
come lo diciamo !**



Sto bene!..



Come comunicare:

Aver chiaro ciò che si vuol dire

Adattare il proprio stile a quello dell'interlocutore

Non parlare velocemente (ansia e insicurezza accelerano o bloccano la velocità: utilizzare le pause!)

Non essere prolissi (ridondanza, "latinorum")

Cercare di essere concreti usando se necessario esempi chiari e centrati

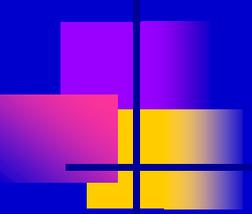
Valorizzare l'interlocutore utilizzando le conoscenze

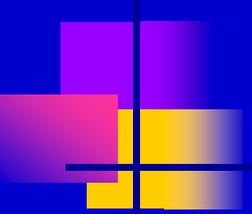
Non leggere quando non è assolutamente necessario

Modificare il tono (per non essere monotoni)

Guardare negli occhi

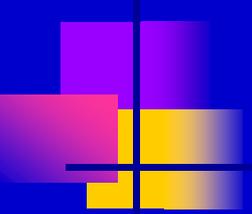
Non voltare le spalle

- 
- **Puntare su poche idee** (evitando di ingorgare la comunicazione): Selezionate Fondamentali
 - **Mettere in evidenza:**
 - Dite cosa state per dire
 - Ditelo
 - Dite di averlo detto
- 
- Riformulate
 - Ricapitolate
 - Sottolineate



Impossibile non comunicare

- L'assenza di comunicazione è una comunicazione
- L'assenza di comunicazione non viene lamentata quando non viene rilevata l'esistenza di una fonte della comunicazione
- In altre parole, se i Servizi Sanitari non comunicano:
 - ✓ o comunicano involontariamente una carenza di intervento istituzionale
 - ✓ o consolidano la convinzione della loro inesistenza agli occhi della società

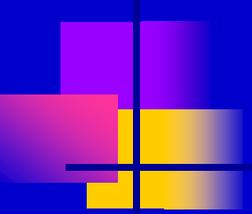


Simmetrici o complementari

- La **simmetria** delle relazioni si basa sull'**uguaglianza** (es. tra servizi)
- La **complementarità** sulla **differenza**
- Entrambe derivano da un giudizio reciproco e si basano sulla verifica continua delle **rispettive posizioni**
- Per un giudizio reciproco occorre innanzi tutto un **giudizio su di sé**

Indicazioni e orientamenti

- Uno dei motivi per comunicare è quello di **fornire indicazioni** (anche leggi e regole) e orientamenti ai cittadini e agli utenti
- Al telefono **"si sentono"** le voci disponibili così come quelle scostanti
- Le mappe o le istruzioni proiettano la nostra **percezione dell'ambiente** o dei percorsi (**es. l'istante e la profilassi antimurina**)
- **I media** creano relazioni con un gran numero di persone che non incontriamo e non conosciamo
- L'art. 3 della Costituzione dice che *"è un obbligo rimuovere gli ostacoli che impediscono la parità dei cittadini, senza distinzioni di lingua..."*



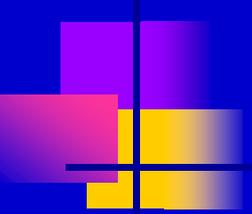
Comunicare la sicurezza e comunicare il rischio

- I due estremi di chi opera in sanità pubblica:
 - ✓ **Affermare la validità delle misure di prevenzione** attraverso la comunicazione
 - ✓ **Segnalare i rischi** possibili con misure di prevenzione che non raggiungono il “rischio zero”

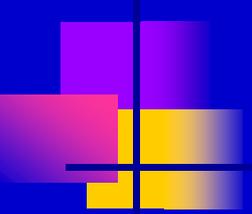
Comunicare la sicurezza e comunicare il rischio

Il paradosso del
**principio di
precauzione**





Il principio di precauzione sostiene che la mancanza della certezza scientifica che un'attività produttiva provochi un danno non può costituire una ragione per non impegnarsi a prevenirlo; soprattutto se ci sono ragionevoli dubbi sulla possibilità che prima o poi qualcosa possa accadere.



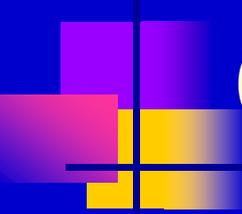
evidente **paradosso**: Il principio di precauzione prende le mosse dalla constatazione di una generale incertezza :
se siamo veramente nell'incertezza più assoluta, come facciamo ad indicare la strada, la direzione precisa che deve assumere la precauzione?

Come si fa, nel completo ottundimento, a scegliere la soluzione più prudente?

Come si fa a dire di stare evitando il peggio se magari non si sa affatto da cosa è rappresentato il peggio?

La comunicazione interna del Ssn

- **Uniformare i codici** di comunicazione: una definizione per ogni azione gestionale e sanitaria e un criterio unico per la raccolta, la classificazione, la redistribuzione dei dati
- **Anagrafi trasparenti** per operatori, utenze e organizzazioni interessate ai vari fenomeni
- **Tracciabilità** delle filiere attraverso sistemi di comunicazione informatica con **codici internazionali**
- Impostare l'organizzazione su principi di **economia comunicativa**

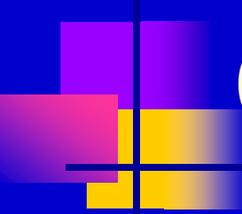


Comunicazione in Sanità

Diritti di salute e informazione

La salute è un diritto fondamentale della
persona tutelato dall'art.32 della
Costituzione



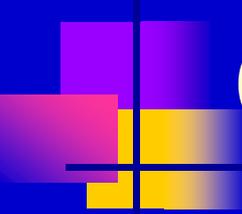


Comunicazione in Sanità

Art. 32.

La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti.

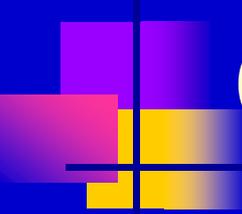
Nessuno può essere obbligato a un determinato trattamento sanitario se non per disposizione di legge. La legge non può in nessun caso violare i limiti imposti dal rispetto della persona umana.



Comunicazione in Sanità

Diritti di salute e informazione

...può essere pienamente riconosciuto solo
perseguendo l'eguaglianza dei cittadini
dettata dall'art.3 della Costituzione



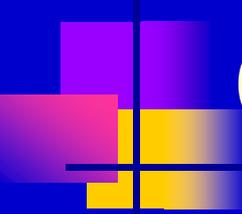
Comunicazione in Sanità

Diritti di salute e informazione

Art. 3

Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali.

È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese.

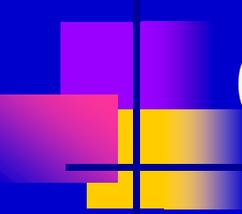


Comunicazione in Sanità

Diritti di salute e informazione

Istituzione URP

(D.L. Pubblico Impiego n°29/1993)



Comunicazione in Sanità

ruolo strategico della comunicazione

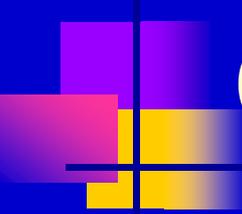
Azienda Sanitaria :



la comunicazione sanitaria



la comunicazione per la salute

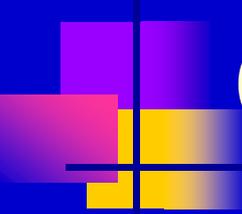


Comunicazione in Sanità

La comunicazione sanitaria

Incentrata sui servizi e sulle prestazioni in tutti i livelli di assistenza :

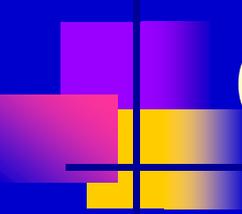
- ✓ PREVENZIONE
- ✓ DIAGNOSI
- ✓ CURA
- ✓ RIABILITAZIONE



Comunicazione in Sanità

La comunicazione sanitaria

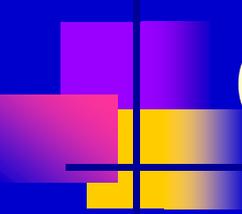
- ✓ SVILUPPARE ATTIVITA' CHE CONSENTANO LA PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI AI PROCESI DECISIONALI E ALLA VALUTAZIONE DEI SERVIZI
- ✓ GARANTIRE L'AUTONOMIA DI SCELTA
- ✓ FAVORIRE LA CULTURA DELL'APPROPIATEZZA
- ✓ LA FACILITAZIONE ALL'ACCESSO
- ✓ LA COMUNICAZIONE DI CRISI ED EMERGENZA



Comunicazione in Sanità

La comunicazione per la salute

Elemento costitutivo e leva strategica delle
politiche di promozione della Salute
(indicazioni del P.S.N.)



Comunicazione in Sanità

La comunicazione per la salute

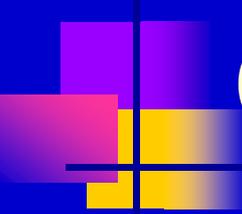
I protagonisti:

Enti

Istituzioni

Associazioni

Cittadini

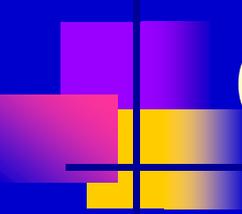


Comunicazione in Sanità

La comunicazione per la salute

"costruzione sociale della salute"

Partecipazione e condivisione degli obiettivi/strategie/attività

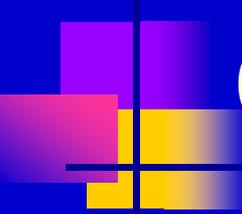


Comunicazione in Sanità

La comunicazione per la salute

ambiti d'intervento:

Tutti i fattori che influiscono sulla salute

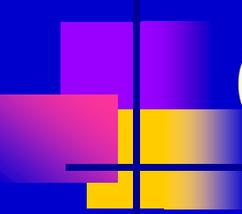


Comunicazione in Sanità

La comunicazione per la salute

determinanti di salute:

- ✓ Ambientali
- ✓ Sociali
- ✓ Economici
- ✓ Relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol,...)
- ✓ Accesso ai servizi (non solo sanitari ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto)



Comunicazione in Sanità

Le scelte organizzative

URP (LEGGE 150/2000)

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Ufficio Stampa

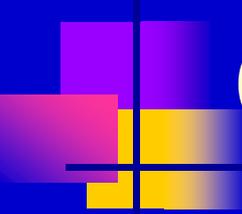
Educazione alla Salute

Sportello per la Prevenzione

Sportelli dedicati

Marketing sociale

Punti di front-office

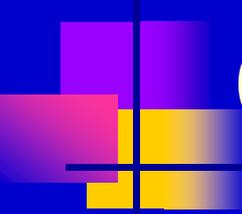


Comunicazione in Sanità

2 dimensioni

aziende sanitarie

- INTERNA : aziende ospedaliere
organizzazioni private accreditate
- ESTERNA : attivazione/ascolto  CITTADINO

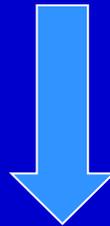


Comunicazione in Sanità

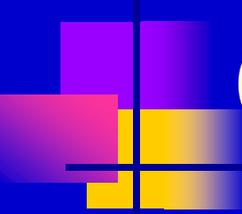
Logica di "rete"

Cultura della Comunicazione

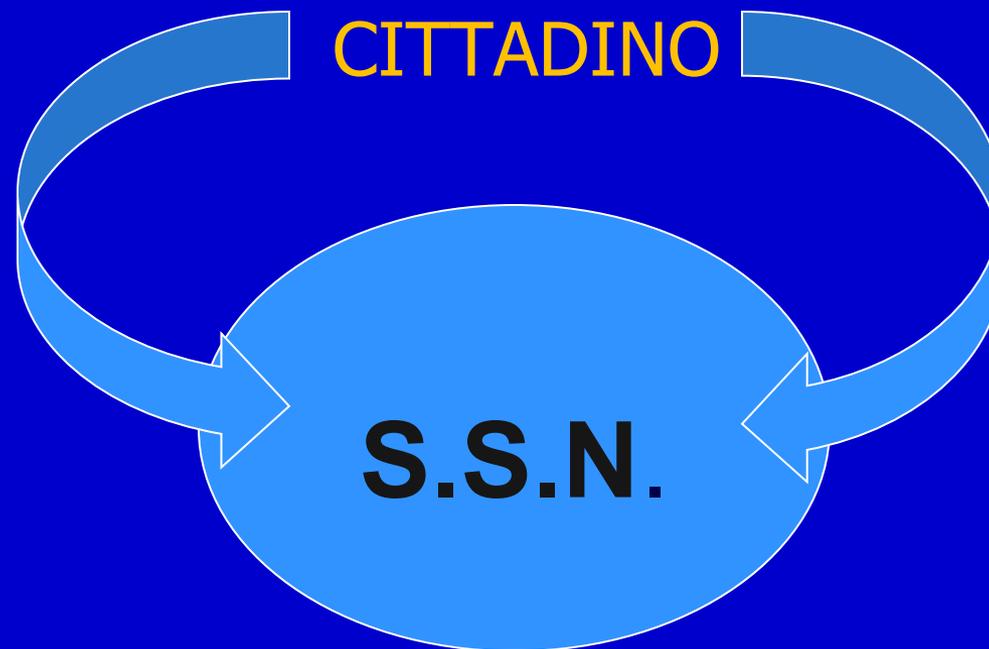
potenziare e qualificare professionalità



cittadino



Comunicazione in Sanità





empowerement del cittadino



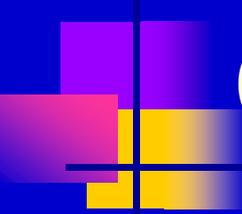
Soggetto che comprende e
sceglie

Costruttore del proprio stile di
vita

Protagonista del proprio
benessere



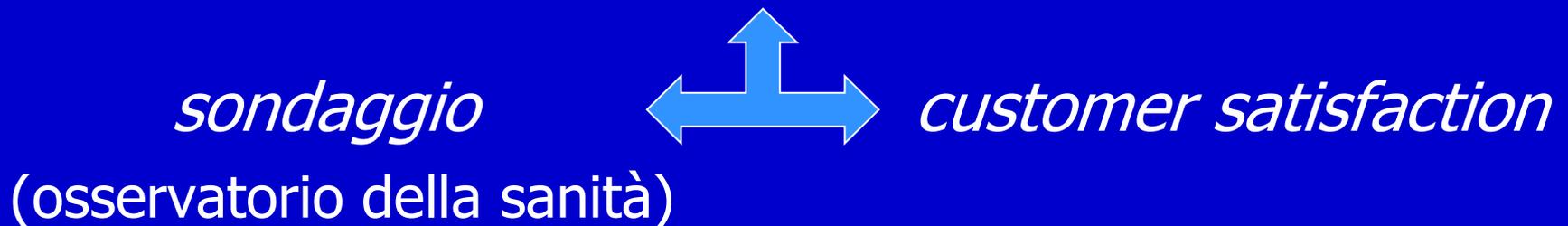
Soggetto in grado di interagire con il sistema
delle prestazioni sanitarie

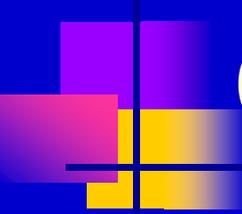


Comunicazione in Sanità

NETWORK COMUNICAZIONE

Sistema permanente di rilevazione





Comunicazione in Sanità

NETWORK COMUNICAZIONE

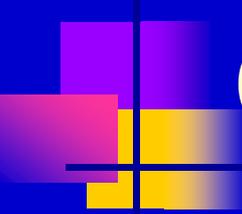
web



PORTALE SPECIFICO



ACCESSO INFORMAZIONI



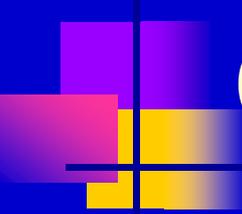
Comunicazione in Sanità

NETWORK COMUNICAZIONE

PUBBLICAZIONI PERIODICHE (*CARTACEE /ON-LINE*)



ILLUSTRAZIONE SERVIZI OFFERTI



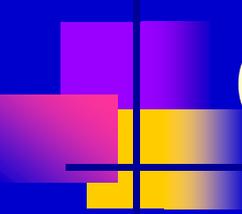
Comunicazione in Sanità

NETWORK COMUNICAZIONE



LA GESTIONE DEL RECLAMO

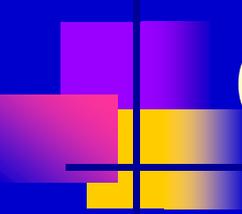




Comunicazione in Sanità

Gestione reclamo scritto o orale:

Attività istituzionale dell'U.R.P.



Comunicazione in Sanità

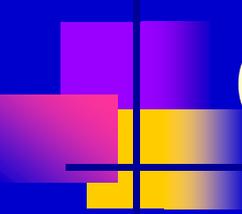
La conduzione del procedimento garantisce:

Imparzialità

Trasparenza

**Dimostra l'attenzione dell'Ente all'ascolto
dell'Utenza**

Per tutelarne i Diritti

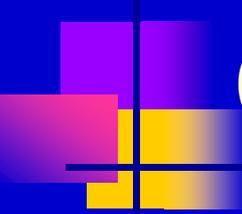


Comunicazione in Sanità

Mancanza strategia



Momenti critici
(emergenza COVID - Influenza Aviaria)



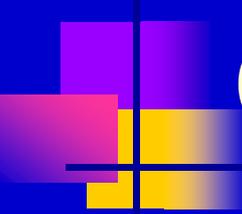
Comunicazione in Sanità

La Regione

definisce le linee d'indirizzo

(coerenti con la Legge 150/2000)

per l'organizzazione dei servizi
addetti alla comunicazione

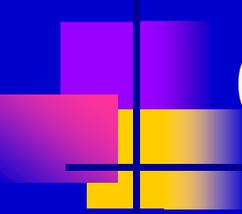


Comunicazione in Sanità

Le Aziende
Sanitarie o Ospedaliere



Strutturano i servizi di comunicazioni



Comunicazione in Sanità

NETWORK COMUNICAZIONE

CALL CENTER REGIONALE INFORMATIVO



CUP (*CENTRI UNICI PRENOTAZIONI*)

**LA COMUNICAZIONE È UNA RISORSA PER
CONTRIBUIRE A MIGLIORARE LA SALUTE**





La comunicazione pubblica delle Aziende Sanitarie favorisce l'accesso e l'utilizzo appropriato dei Servizi ...

**..e l'adozione di comportamenti
volti alla tutela e al miglioramento
della salute individuale e
collettiva**

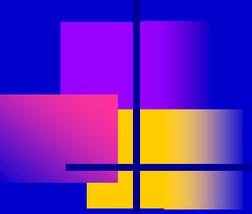


La Comunicazione Pubblica deve prestare particolare attenzione alle fasce di popolazione più vulnerabili...



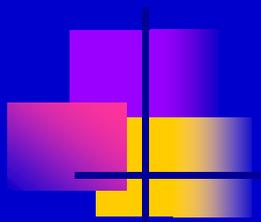


**...E AGLI EFFETTI SULLA SALUTE GENERATI
DALLE DISEGUAGLIANZE
SOCIOECONOMICHE**



La forma più efficace di
comunicazione

?





FINE

gianni@antoniogianni.it