

AZIENDE & TERRITORIO

A PAG. **17** EMILIA ROMAGNA. A Modena il «gioco» promuove gli stili di vita corretti A PAG. **18-19** OASI 2011. Beni e servizi: con la supply chain costi bassi e servizi ottimizzati A PAG. **22** MERCATI E NEWS. Sperimentazioni in fase I, riprende la crescita

In via di attuazione nelle Regioni il progetto Agenas-Salute per il corretto uso dei servizi d'emergenza

Come si racconta il pronto soccorso

L'obiettivo è diffondere messaggi omogenei e l'empowerment del cittadino

Un utente bene informato può fare molto, probabilmente più di tante strategie nazionali decise a tavolino.

«Empowerment», è la parola. Che, tradotta, significa incrementare la consapevolezza del cittadino-paziente e la sua capacità di operare con discernimento le scelte migliori per la propria salute. Calato nel pianeta emergenza-urgenza, tutto questo significa che una delle frecce migliori all'arco delle strategie di appropriatezza è la corretta, omogenea e mirata informazione agli utenti.

Lo sanno bene ministero della Salute e Agenas, che accanto a interventi di programmazione più strutturata, con un accordo di collaborazione hanno lanciato nel febbraio 2010 la campagna informativa sul «corretto uso dei servizi di emergenza-urgenza». Quattro le priorità: diffondere a livello nazionale la cultura

dell'emergenza-urgenza; sensibilizzare e informare i cittadini sul corretto utilizzo dei servizi di emergenza-urgenza attraverso una campagna informativa ad hoc; illustrare alla popolazione le caratteristiche e le modalità d'accesso ai servizi, informare su cosa fare e cosa non fare in attesa dei soccorsi. «Per centrare questi target - spiegano i tecnici della direzione Qualità e accreditamento dell'Agenas - abbiamo mirato al maggiore coinvolgimento possibile dei cosiddetti portatori di interesse: non soltanto il livello centrale ma anche le Regioni, così come quattordici tra ordini professionali e associazioni». Dai pediatri, a esempio, è arrivato il suggerimento di divulgare, nei messaggi di comunicazione, il numero «118» come «1-1-8», così da renderlo accessibile anche ai bambini.

L'attività di «brain storming» ha preso le mosse dall'analisi della letteratura e ha



portato alla formulazione di sei contenuti informativi, i binari su cui incanalare i messaggi di comunicazione. Questi i titoli: «Che cosa è il numero 1-1-8»; «Chiamare il numero 1-1-8»; «In attesa dei soccorsi»; «Il pronto soccorso»; «L'accesso al pronto soccorso»; «Il servizio di continuità assistenziale». Si tratta di basi che i diversi attori potranno arricchire e adattare ai propri contesti locali. Ed è questo lo «step» in cui si trovano oggi le singole Regioni, chi più o meno avanti nella realizzazione e nell'implementazione delle campagne di comunicazione ai cittadini. Volendo, potranno servirsi degli spunti proposti dai giovani autori dei progetti partecipanti ai quattro concorsi di idee basati sui temi della comunicazione e selezionati per la campagna. Si tratta di un logo (quello vincente è pubblicato in pagina), di uno slogan, di un poster e di un video/spot. Accanto alle

quattro idee vincitrici, gli organizzatori hanno deciso di inserire tutte le opere nella sezione del sito Agenas dedicata all'iniziativa. «Non a caso - proseguono ancora dall'Agenas - abbiamo cercato da subito di coinvolgere i giovani: sono loro, anche in un'ottica di prevenzione, i principali destinatari della nostra iniziativa». Gli uffici scolastici, così come le corsie d'ospedale, le sedi di pronto soccorso e ogni altro ambiente che sia ritenuto «utile», sono infatti i luoghi in cui intercettare l'attenzione dei cittadini. Anche di quelli che parlano lingue diverse e che spesso sono tra i primi fruitori - non sempre in modo appropriato - dei servizi d'emergenza: per questo le schede informative sono state tradotte in albanese, cinese, francese, inglese, rumeno, spagnolo, tedesco e ucraino.

Barbara Gobbi

© ILLUSTRAZIONE: FEDERICA