



V Convention Nazionale dei Direttori dei Dipartimenti di Prevenzione delle Aziende Sanitarie Italiane

La prevenzione dei nuovi Livelli essenziali di Assistenza tra nuove capacità, maggiore appropriatezza, adeguamenti organizzativi e un salto di qualità nella comunicazione

Senigallia, 31 marzo 2017



Immagine, reputazione, fiducia, nuove sfide comunicative per i Dipartimenti di Prevenzione

Daniel Fiacchini

Senigallia, 31 marzo 2017

Come operatori di Sanità Pubblica ci poniamo delle domande, analizziamo meticolosamente i dati, interveniamo con atti concreti per la tutela di una intera popolazione...

... tutte attività certamente sfidanti ma incomplete fino a quando rimarranno incomprese dalla popolazione (perché non comunicate o comunicate male).

E visto che la popolazione per cui lavoriamo è esposta a innumerevoli fonti di informazione, il nostro messaggio deve essere competitivo affinché venga ascoltato e, cosa più importante, deve essere creduto.

Credibilità, Fiducia, Reputazione

- ✓ Il livello di percezione della reputazione e dell'affidabilità di un'organizzazione ha un notevole impatto sulle attività svolte dalla stessa: maggiore è il livello di fiducia esercitato dal Dipartimento di Prevenzione e maggiore sarà l'accettazione delle sue indicazioni e delle sue raccomandazioni da parte della popolazione generale.
- ✓ Dunque il capitale di fiducia che il Dipartimento di Prevenzione ha è fondamentale per l'efficacia delle sue azioni.

Pandemia Influenzale A/H1N1 2009



Quanto ha inciso la comunicazione dei Dipartimenti di Prevenzione nel corso della pandemia influenzale del 2009?

Emergenza meningite 2016-2017

Quanto ha inciso la comunicazione dei Dipartimenti di Prevenzione nel corso della recente emergenza meningite?



Epidemia di Listeria da fonte ignota

Sito inquinato e Comitati locali

Casi di blue tongue

Due casi di tubercolosi nella stessa classe di un liceo

*Casi confermati di malattia vescicolare del suino in un
allevamento*

Quanto incide la comunicazione dei Dipartimenti di
Prevenzione nel corso delle emergenze locali?



2° libera convention degli operatori
della sanità delle Marche

IL MONDO CHE VORREMMO... Capitolo Sanità

Sabato 20 Aprile 2013 Finis Africae SENIGALLIA

WS 1

Il Dipartimento di Prevenzione
che vorremmo ...

Obiettivi perseguibili

Rafforzamento delle attività di comunicazione
(interna ed esterna)

Proposte di soluzione

Strutturazione di una Rete nei DP dedicata alla comunicazione (comunicazione del rischio, per la salute, nelle emergenze, social marketing...)

La Vision...

La crescita della Capacità (capacity e capability) comunicativa nei DP

Forte ancoraggio alla scienza della comunicazione del rischio per l'implementazione di attività di comunicazione da parte dei DP

Dipartimenti di Prevenzione che hanno una buona reputazione, un brand forte e la fiducia dei cittadini

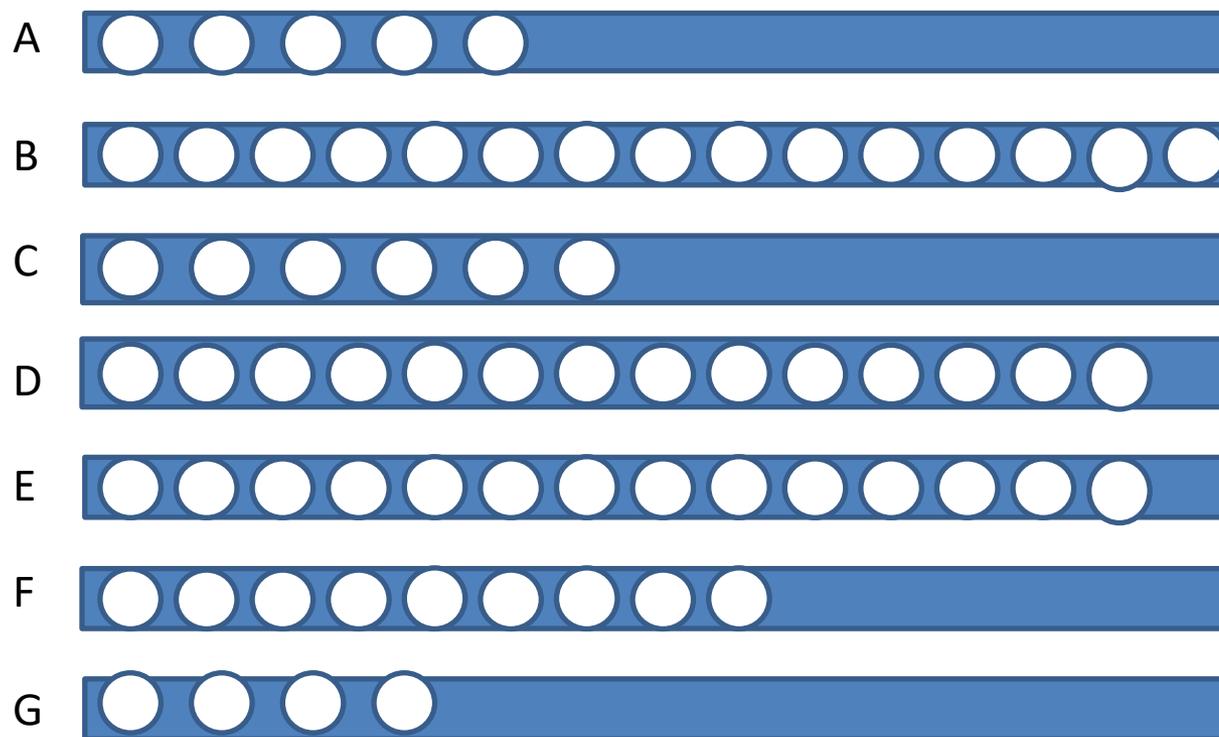
Obiezioni?

Livelli Essenziali di Assistenza...



Il Livello
della
Prevenzione
collettiva si
articola in
7 aree di
intervento

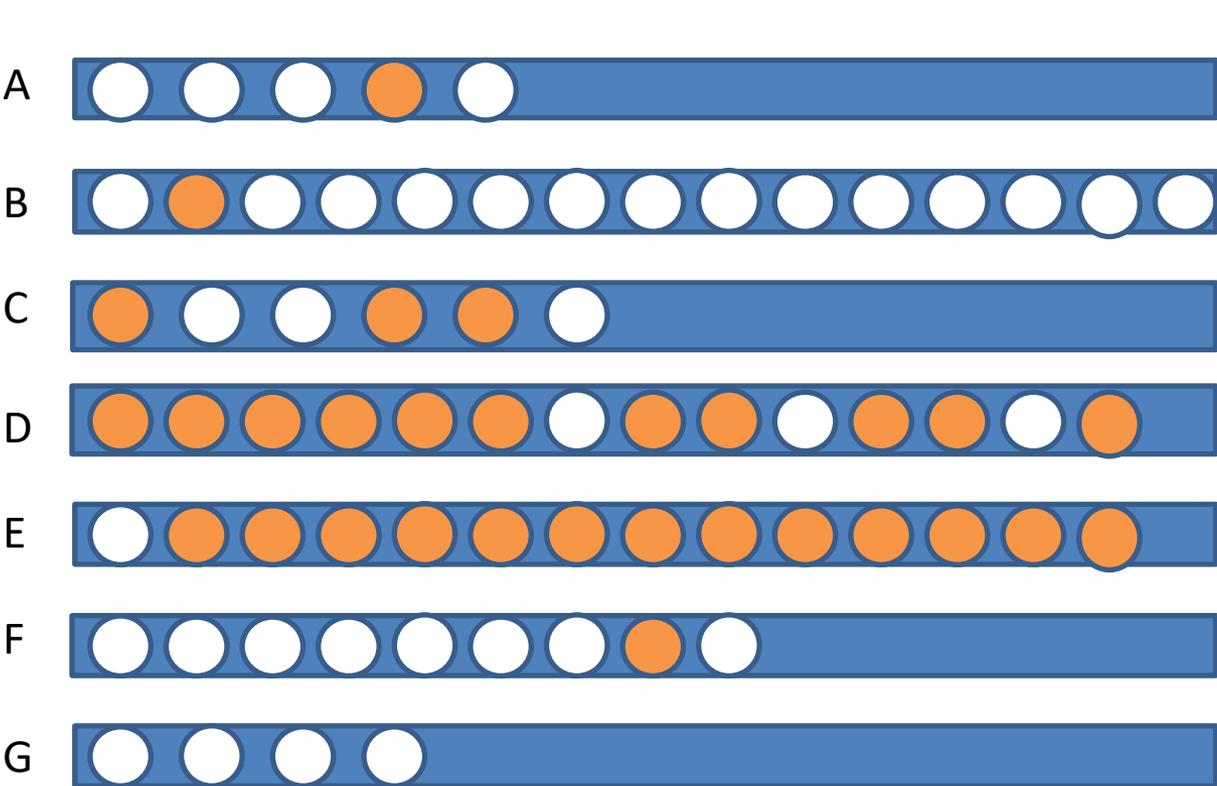
Livelli Essenziali di Assistenza...



67

programmi -
attività

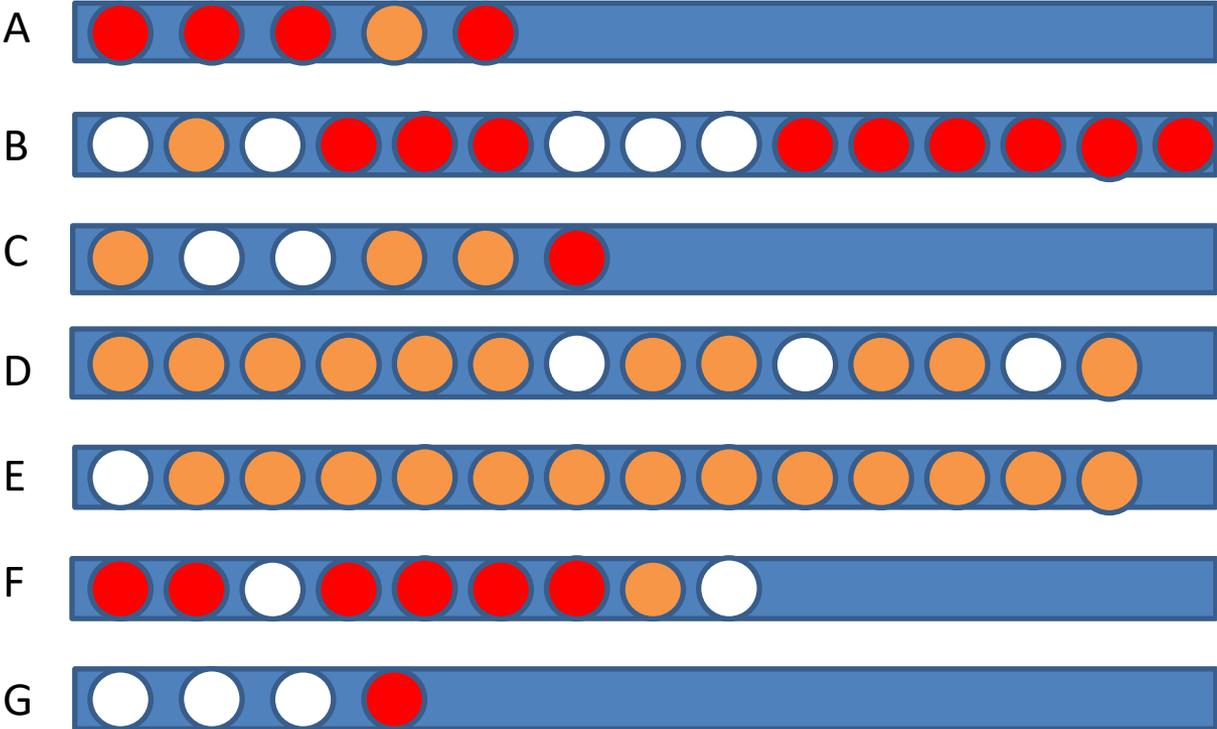
Livelli Essenziali di Assistenza...



● programmi o attività che prevedono azioni informative o report informativi

45%
(30/67)

Livelli Essenziali di Assistenza...



 programmi o attività che prevedono prestazioni di comunicazione

30%
(21/67)

1. Considerazioni generali e campi
d'intervento comunicativo
(sfide da cogliere)

Sorgente e credibilità del messaggio (message source and credibility) 1/5

La pratica di “parlare con una sola voce” e usare una fonte credibile per comunicare messaggi può risolvere situazioni complesse, calmare paure, prevenire scene di panico.

SMU SINGAPORE MANAGEMENT UNIVERSITY Libraries

Institutional Knowledge at Singapore Management University **Ink**

Home > Schools > LKCSB > LKCSB_RESEARCH > 2480

Research Collection Lee Kong Chian School Of Business

A Crisis of Epidemic Proportions: What Communication Lessons Can Practitioners Learn from the Singapore Sars Crisis?

Mark CHONG, Singapore Management University [Follow](#)

Publication Type
Journal Article

Publication Date
3-2006

Abstract
SARS and its dramatic socio-economic consequences seem to be a classic case of the social amplification of risk. Nonetheless, the way in which Singapore managed the SARS crisis received glowing praise from international health experts and agencies. This study focuses on the risk communication strategies of Singapore's health spokespersons -- particularly those at the Tan Tock Seng Hospital (TTSH) and the Ministry of Health -- in Singapore during the 2003 SARS crisis. The Ministry of Health

This document is currently not available here.

Find it in your library

SHARE

[f](#) [t](#) [in](#) [G+](#) [e](#) [+](#)

Message mapping

Vincent Covello

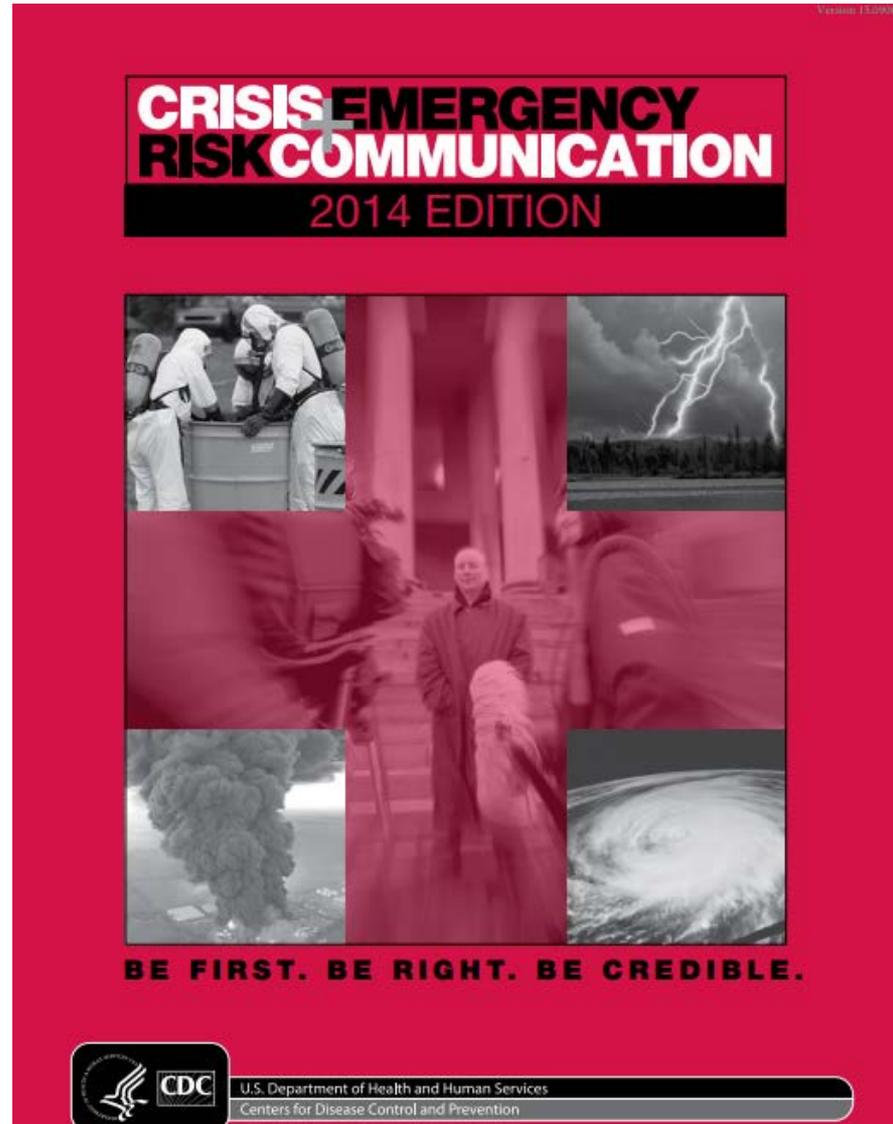
Figure 4: Draft Sample Message Maps

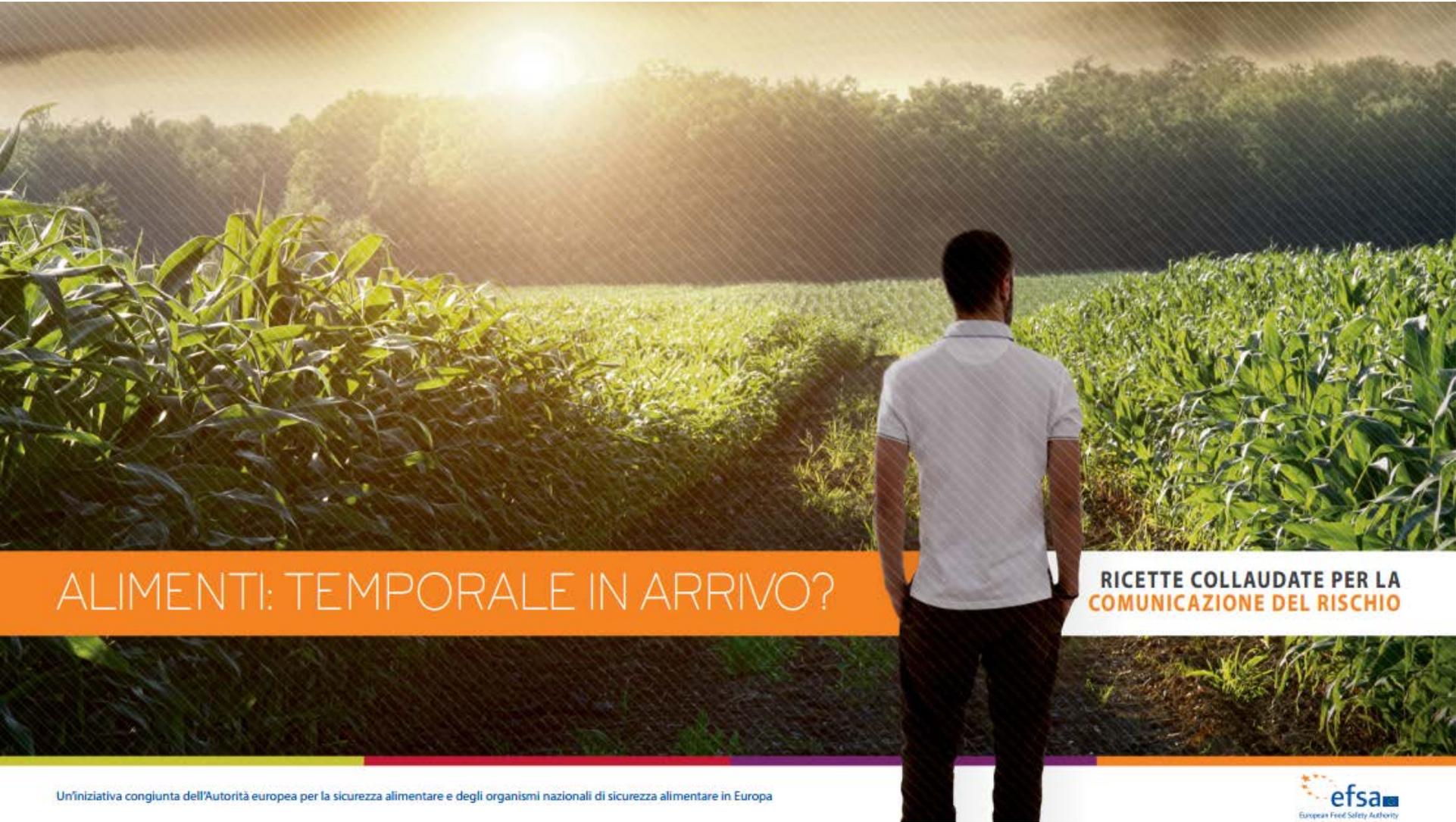
You can use these examples to develop your own message maps for emergency risk or crisis situations. These sample maps are first drafts only and are part of an on-going federal government sponsored project being conducted with the assistance of the Center for Risk Communication and ORISE. To be more complete, these sample maps would require a third level of detail: three proof points for each supporting fact.

Draft Message Map Stakeholder: General Public Question: How contagious is smallpox?		
Key Message 1	Key Message 2	Key Message 3
Smallpox spreads slowly compared to measles or the flu	This allows time for us to trace contacts and vaccinate those people who have come in contact.	Vaccination within 3 to 4 days of contact will generally prevent the disease
Supporting Fact 1-1	Supporting Fact 2-1	Supporting Fact 3-1
People are only infectious when the rash appears and they are ill	The incubation period for the disease is 10-14 days	People who have never been vaccinated are the most important ones to vaccinate
Supporting Fact 1-2	Supporting Fact 2-2	Supporting Fact 3-2
It requires hours of face-to-face contact	Resources for finding people are available.	Adults who were vaccinated as children may still have some immunity to smallpox
Supporting Fact 1-3	Supporting Fact 2-3	Supporting Fact 3-3
There are no asymptomatic carriers	Finding people who have been exposed and vaccinating them is the successful approach	Adequate vaccine is on-hand and the supply is increasing

Comunicazione del rischio (Risk and Crisis communication)

2/5





ALIMENTI: TEMPORALE IN ARRIVO?

**RICETTE COLLAUDATE PER LA
COMUNICAZIONE DEL RISCHIO**



WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH
Protecting animals, preserving our future

Communication Handbook Veterinary Services



World Health
Organization

Version 1 - October 2015

Outbreak Communication

Best practices for communicating
with the public during
an outbreak

Report of the WHO Expert Consultation on Outbreak
Communications held in Singapore,
21-23 September 2004



Comunicare i rischi delle radiazioni



La comunicazione
per i responsabili
della gestione dell'emergenza



Social media strategy development

3/5

Perché?

- Social media – it's where the action is!
- I Social media rafforzano la capacità di ascolto, aiutano a capire di cosa sta parlando il tuo audience.
- I Social media creano nuove opportunità di l'interazione con l'utenza.
- I Social media abbreviano il tempo di risposta a domande o commenti. Questo ci fa risparmiare tempo e aiuterà a costruire fiducia e creare trasparenza.



Anche il papa è su twitter... e i DP?



TECHNICAL DOCUMENT

Social media strategy development

A guide to using social media for public health communication

Gestione dei problemi (Issues management)

4/5

L'implementazione di piani strategici o attività basati sulla predizione di trend o potenziali avvenimenti futuri. Consentirebbe al DP di valutare proattivamente problematiche che potrebbero avere una ricaduta negativa sull'organizzazione.



Evaluation of
Influenza Pandemic-Focused Public
Engagement for Harris County Public
Health Services

July 29, 2011

Evaluation of the Public Engagement Project on Pandemic Influenza Vaccine Prioritization

Phase I: Evaluation of Public and Stakeholder Input

DRAFT

February 7, 2008

Prepared by:
University of Nebraska Public Policy Center
215 Centennial Mall South, Suite 401
Lincoln, NE 68588-0228
Phone: 402-472-5678
Fax: 402-472-5679
<http://www.ppc.nebraska.edu>

Branding

5/5

I Brand sono simboli, frasi, immagini, colori utilizzati in modo consistente per rappresentare un certo prodotto.

In realtà il Brand è qualcosa di ancora più profondo: è un insieme di aspettative, ricordi, storie, relazioni che messe insieme determinano la decisione finale di una persona di scegliere un prodotto piuttosto che un altro.





Coerenza, stile, logo del DP

I DP dovrebbero parlare con una sola voce. Ogni comunicazione, ogni fax, ogni post, ogni tweet, le brochure, le lettere d'invito per lo screening o per le vaccinazioni dovrebbero suonare come se a scriverle fosse la stessa persona e quella «persona» dovrebbe incarnare la mission, la vision, il peso del DP nella comunità.

Come sei visto = come sei capito

Attività efficaci di Branding aiutano a far aumentare l'attenzione verso la propria organizzazione... in buona sostanza il branding è più di un'immagine o un luogo... è qualcosa che può incidere sulla salute della popolazione.

STATEMENT OF POLICY

Local Health Department Branding

Policy

The National Association of County and City Health Officials (NACCHO) recommends local health departments adopt the business practice of branding to raise the visibility, perceived value, and reputation of their organizations. Branding communicates what the health department stands for and what it provides the community that is unique and differentiated from other agencies and organizations.¹

NACCHO encourages local health departments to:

- Follow best practices for developing and implementing an effective brand strategy, as outlined in NACCHO guidance materials.² The brand strategy should align with the health department's vision, mission, and values, and communicate the value of the department's practices, products, and services to internal and external audiences.
- Ensure senior staff members have a foundational knowledge of organizational branding principles and practices.
- Recognize branding as a highly collaborative process in which employees at all levels should contribute to the departmental brand strategy and serve as ambassadors of the local health department in the community.
- Incorporate the local health department's brand into internal quality improvement activities, including the departmental strategic plan, voluntary accreditation, organizational development initiatives, staff member trainings, and new employee orientations.
- Integrate the local health department's brand into departmental communication plans, communication channels (e.g., website, social media, listservs), written and visual communications (e.g., media releases, grant applications, annual reports, brochures, videos) and verbal communication (e.g., conversations with external audience members, presentations, speeches).
- Recognize the essential role of public health communicators (e.g., public information officers, public health educators, media specialists, social marketers, government affairs specialists) in developing, promoting, and ensuring the integrity of the local health department brand.
- Build local health department communications capacity by employing communication and marketing professionals, or ensuring that such experts are available to the local health department.³
- Consider using the National Identity for Public Health Departments (i.e., the public health logo) as a stand-alone logo or in conjunction with an organization's existing logo.



*mi*Ottawa Department of
Public Health

Brand Guidelines

Trust and Reputation Management

La “Trust and Reputation Management” è definibile come l’insieme degli sforzi che un’organizzazione deve porre in essere, per costruire e rafforzare la propria reputazione di organizzazione affidabile agli occhi della popolazione generale.



Trust and Reputation Management

Le principali discipline che dovrebbero concorrere alla “Gestione della Fiducia e della Reputazione” da parte delle istituzioni di Sanità Pubblica, con particolare riferimento alla prevenzione e al controllo della malattie infettive; tali discipline sono:

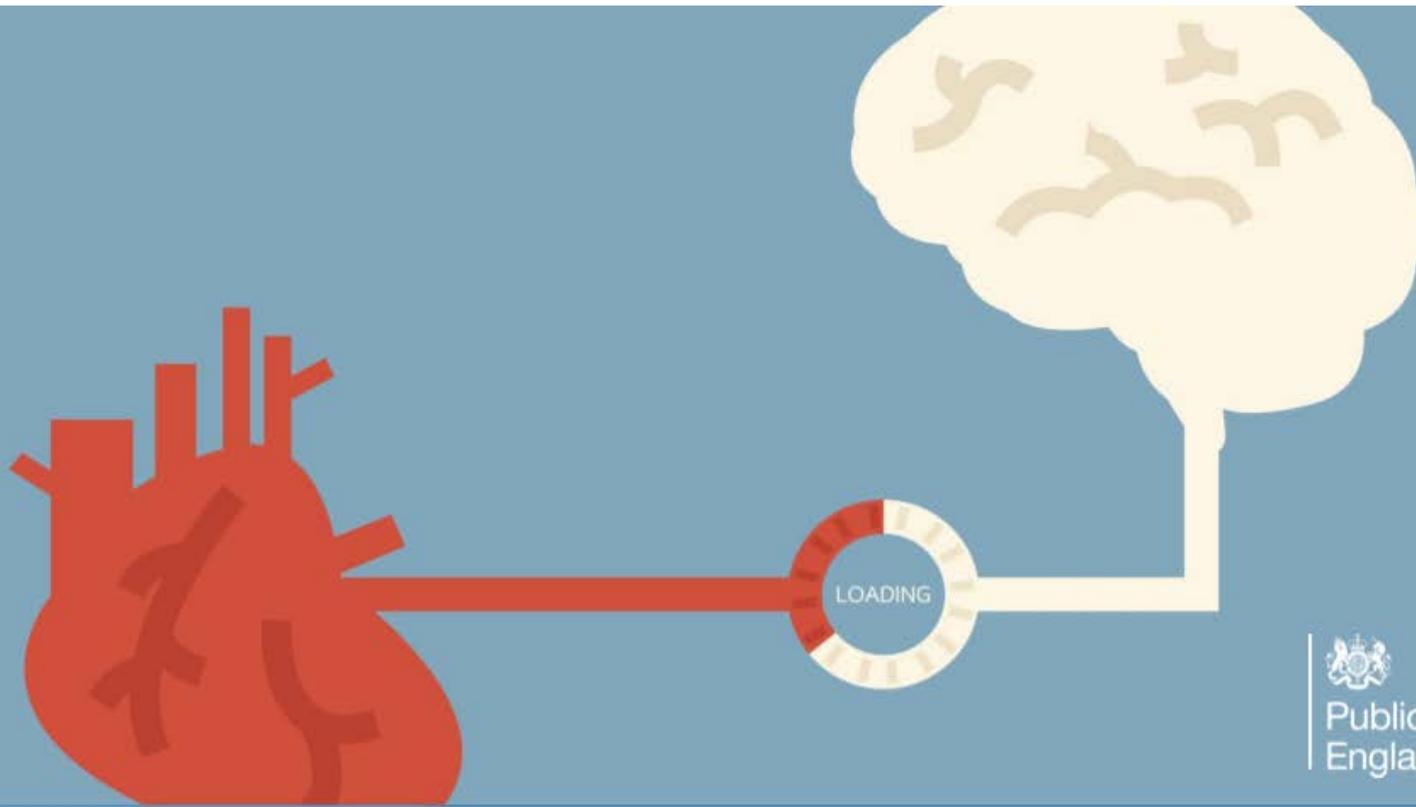
- ✓ *Sorgente e credibilità del messaggio (message source and credibility);*
- ✓ *Gestione dei problemi (issues management);*
- ✓ *Pubbliche relazioni;*
- ✓ *Comunicazione per la salute (Health communication);*
- ✓ *Comunicazione del rischio (Risk communication);*
- ✓ *Comunicazione nelle crisi (Crisis communication);*
- ✓ *Relazioni con i media (Media relations);*
- ✓ *Branding;*
- ✓ *Performance organizzativa (Organisational performance and competence);*
- ✓ *Gestione dei rapporti con gli stakeholders (Stakeholder relationship management);*
- ✓ *Social marketing.*

Come tutti i fenomeni anche la fiducia in o la reputazione di un'organizzazione può essere misurata

General Public Awareness and Branding Research

Research Study Conducted for
Health Protection Agency



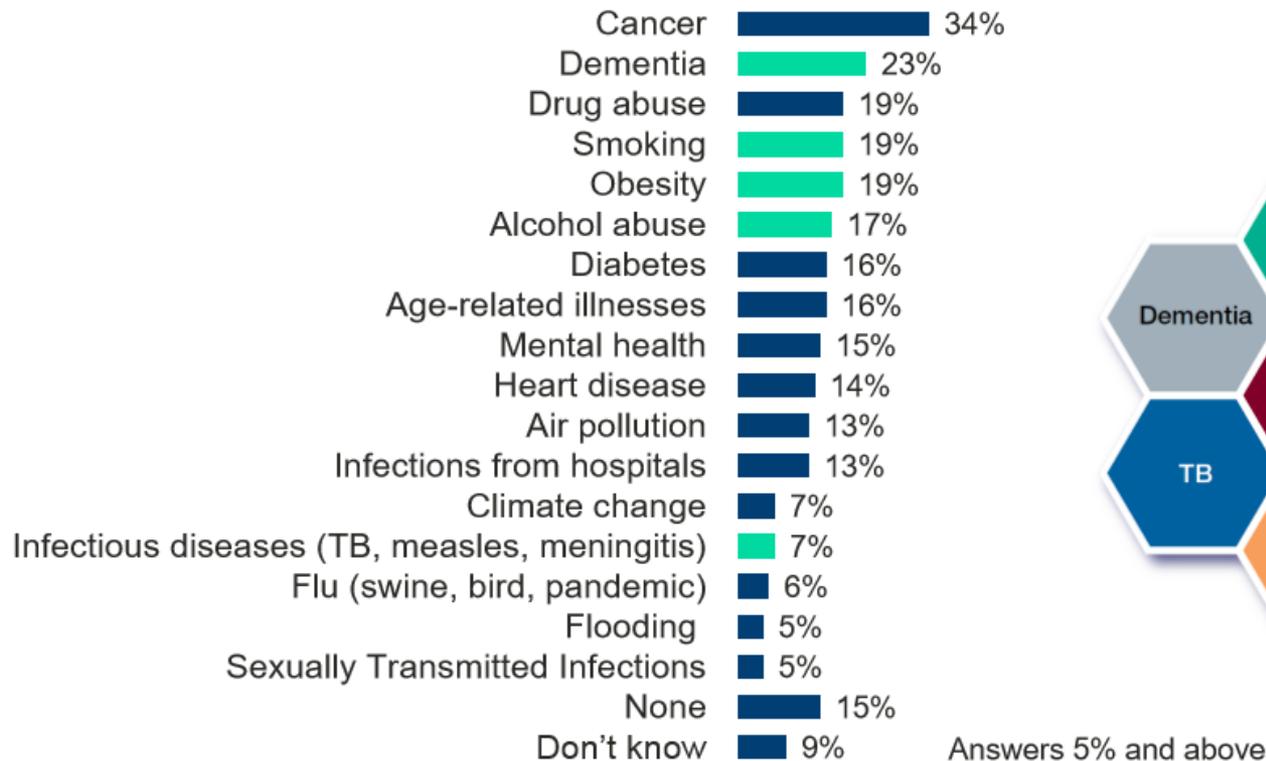


Public Health
England

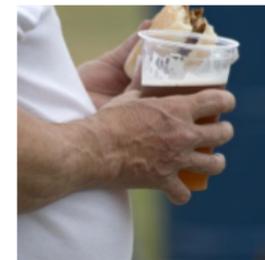
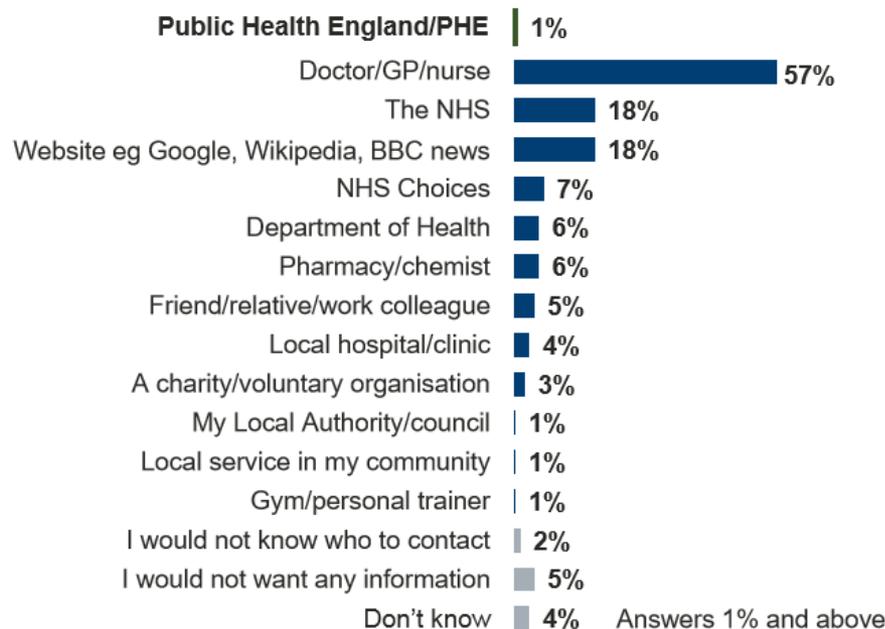
2014 Public awareness and opinion survey

15 July 2014

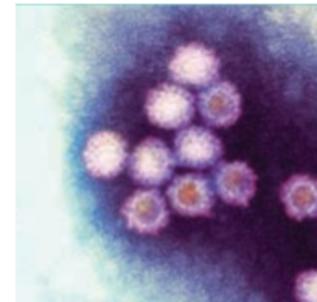
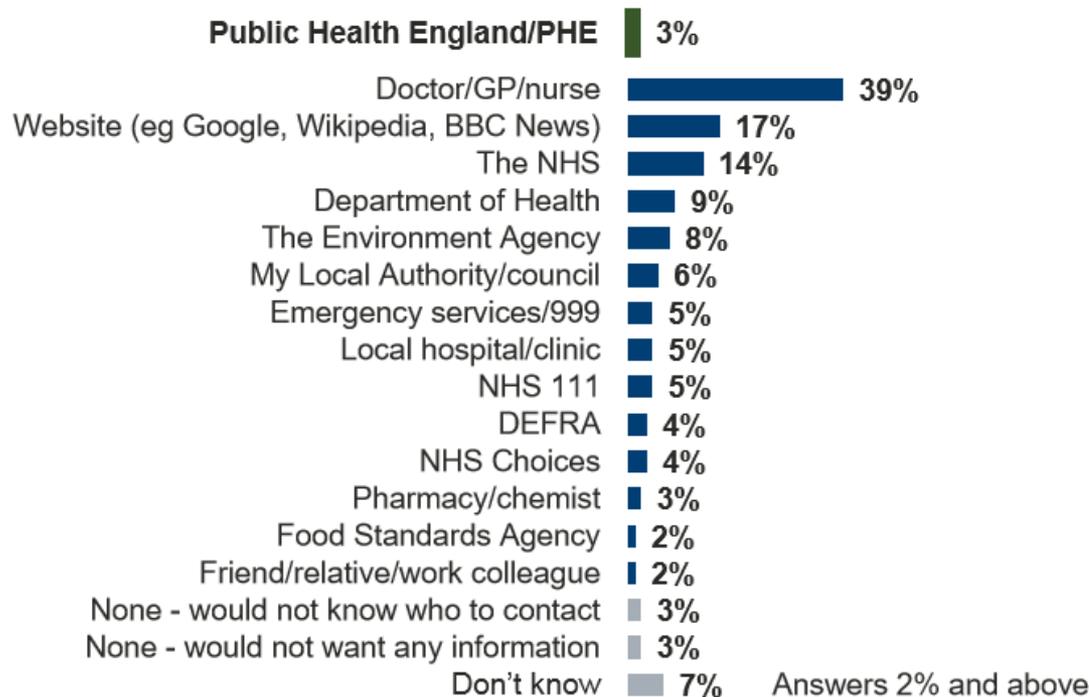
- Q1 Which, if any, public health issues are you concerned about? (unprompted)



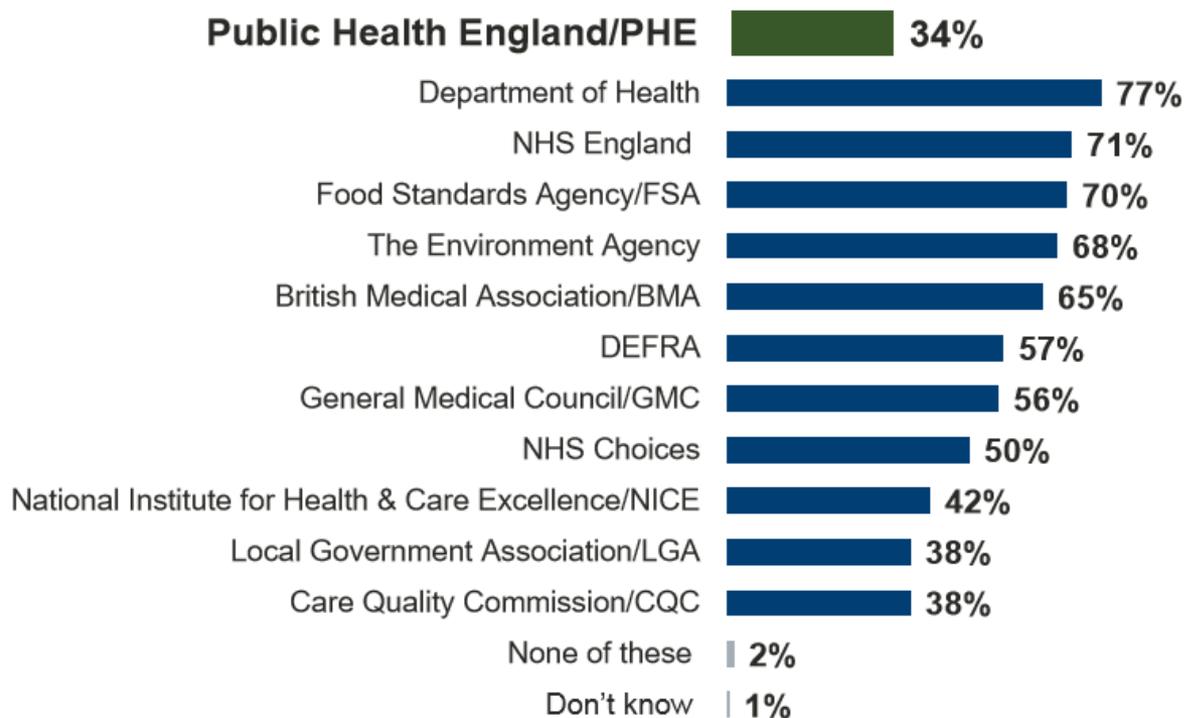
- Q6 Who or which organisation, if any, would you contact if you wished to get information on how to stay healthy?



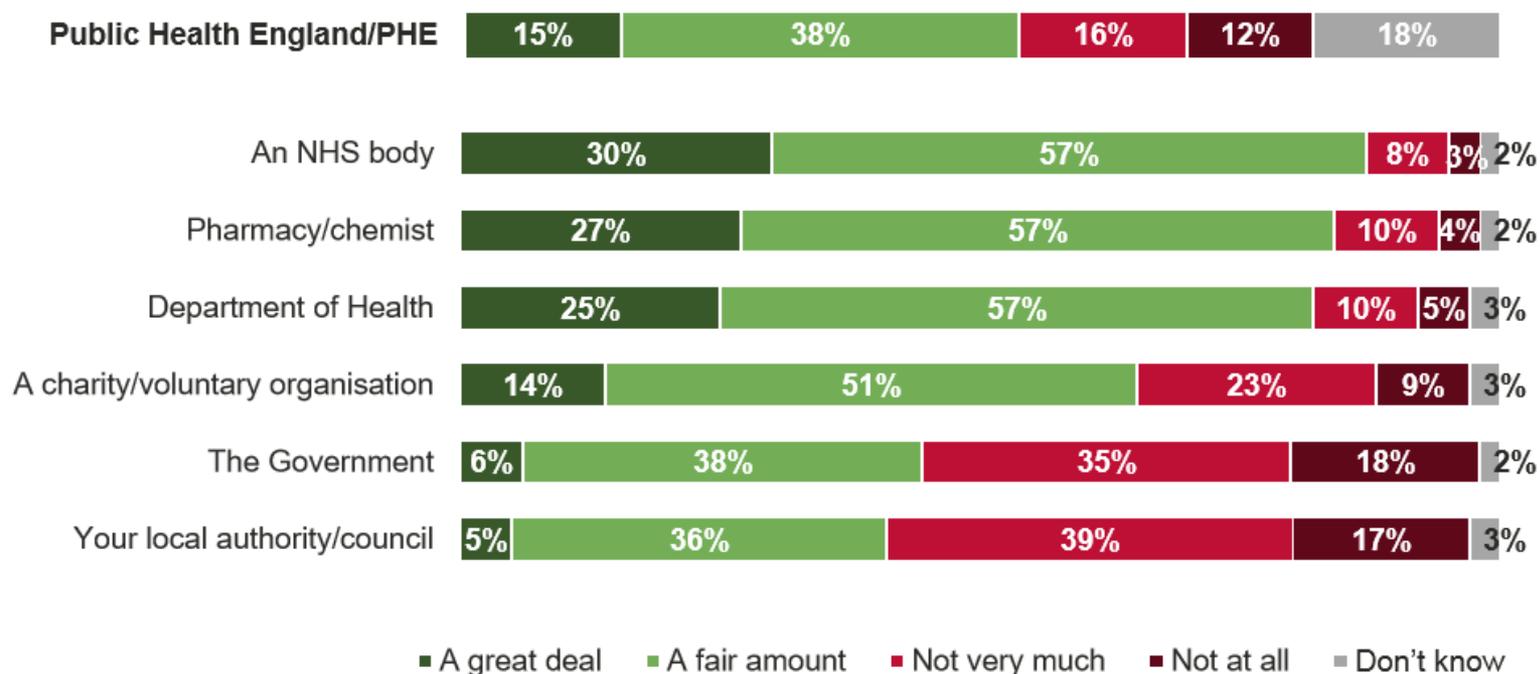
- Q7 Who or which organisation, if any, would you contact if you wished to get information about possible threats to your health?



Q8 Which, if any, of the following organisations have you heard of? (prompted)



- Q 11A To what extent would you trust advice on how to stay healthy from the following organisations/bodies?



Al momento non possiamo contare su rilevazioni ad hoc ma abbiamo indicatori derivati

Indagine sui determinanti della scelta vaccinale nelle Marche

L'affermazione "L'offerta dei vaccini nelle ASL è influenzata dagli interessi economici delle case farmaceutiche" vede il 19,3% molto d'accordo, il 26,9% abbastanza e il 21,9% poco, il 18,1% non ha un'opinione.

Fonte principale di informazioni sui rischi o sui reali benefici di un vaccino.

La principale fonte di informazione è rappresentata dal pediatra di famiglia (88,3% , N=513), seguito da altri medici di fiducia con il 47,5% delle preferenze (N=276). I servizi vaccinali dell'ASL sono scelti dal 32,5% degli utenti.

I Servizi del Dipartimento di Prevenzione



**Igiene e Sanità
Pubblica**



**Igiene degli
Alimenti e
della
Nutrizione**



**Prevenzione e
Sicurezza degli
Ambienti di Lavoro**



Sanità Animale



**Igiene degli Alimenti
di Origine Animale**



**Igiene delle
Produzioni
Zootecniche**



Igiene e Sanità Pubblica

RIFLESSIONE FINALE

**Il paradosso del cambiamento:
quando è necessario prendi tempo,
quando diventa inevitabile è tardi**



La Vision...

La crescita della Capacità (capacity e capability) comunicativa nei DP

Forte ancoraggio alla scienza della comunicazione del rischio per l'implementazione di attività di comunicazione da parte dei DP

Dipartimenti di Prevenzione che hanno una buona reputazione, un brand forte e la fiducia dei cittadini...

...misurando l'entità di tutti questi aspetti

E-mail:
daniel.fiacchini@gmail.com

