



PIANO DI COMUNICAZIONE

I PROGRAMMI DI SCREENING IN ATS BRIANZA: BILANCIO SOCIALE E INCREMENTO DELL'ADESIONE

2026

INTRODUZIONE

I programmi di screening di ATS Brianza rivestono un ruolo fondamentale nell'azione programmatica dell'Agenzia di Tutela della Salute, essendo strumenti di prevenzione di comprovata efficacia per prevenire alcuni dei tumori più frequenti e malattie come l'epatite C: il grande vantaggio dei programmi di screening è dato dall'intercettazione dei tumori in stadio iniziale, che rende possibile un intervento precoce ed una prognosi migliore, con conseguente riduzione della mortalità.

I programmi di screening promossi da ATS Brianza sul territorio delle province di Monza e Lecco, sono lo screening mammografico, lo screening per la prevenzione del tumore del colon retto, lo screening per la prevenzione del tumore della cervice uterina, lo screening per epatite c e lo screening del tumore alla prostata. Queste attività sono state introdotte a livello regionale, a partire dal 1999 con lo screening mammografico, con le recenti introduzioni degli screening per epatite c (fine 2022) e del tumore alla prostata (fine 2024), sottolineando negli anni la crescita di valore che viene attribuita agli screening.

La stessa è testimoniata dall'ampia presenza di indicazioni relative ai programmi di screening all'interno della DGR di Regione Lombardia n. XII/5589 del 30/12/2025: "Determinazioni in ordine agli indirizzi di programmazione del SSR per l'anno 2026".

La campagna di screening mammografico, avviata dal 1999, è rivolta alle donne di età compresa tra i 45 e i 74 anni; l'invito viene spedito alla popolazione target, con cadenza annuale per le donne in fascia di età 45-49 e con cadenza biennale per le donne in fascia di età 50-74 anni.

Il cancro al seno colpisce una donna su otto nell'arco della vita ed è il tumore più frequente nel genere femminile, ma grazie ai progressi della ricerca, la sopravvivenza a cinque anni dalla diagnosi ha raggiunto l'87% negli ultimi vent'anni.



Numeri adesioni:

109.505 donne invitate

63.259 donne aderenti all'invito di screening

57.76% percentuale di adesione all'invito (adesione al sollecito ancora in corso per le strutture che hanno dato disponibilità adeguate)

Per ciò che riguarda lo screening per la diagnosi precoce del cancro del colon retto, avviato dal 2005, la campagna é rivolta a tutti gli uomini e le donne di età compresa tra i 50 e i 74 anni; l'invito viene inviato con cadenza biennale mediante posta alla popolazione target.

L'obiettivo dello screening per la diagnosi precoce del cancro del colon retto è quello di individuare eventuali polipi o adenomi prima che possano eventualmente degenerare in un cancro, o forme tumorali, in una fase precoce in cui è possibile intervenire più efficacemente e con meno complicazioni; La prevenzione garantisce ottimi risultati: la precocità della diagnosi consente una riduzione della mortalità di circa il 20%.

Numeri adesioni:

210.690 persone invitate

87.688 persone aderenti all'invito di screening

41.61% percentuale di adesione all'invito (adesione al sollecito ancora in corso)

Più recente è lo screening per la prevenzione del tumore alla cervice uterina, avviato dal 2022 e che prevede la chiamata attiva della popolazione femminile di età tra i 25-29 anni, non vaccinata per HPV (con almeno due dosi entro i 15 anni) per Pap test, con richiamo a cadenza triennale e la chiamata attiva della popolazione femminile di età tra i 30-64 anni per HPV-DNA test, con richiamo a cadenza quinquennale.

Numeri adesioni:

77.836 donne invitate

40.951 donne aderenti all'invito di screening

52.61% percentuale di adesione all'invito (adesione al sollecito ancora in corso)

Dal quarto trimestre del 2022 è attivo lo screening HCV (epatite C), rivolto alle coorti 1969-1989; le ASST e l'IRCCS proseguono con l'offerta opportunistica ai pazienti a medio rischio e l'ATS continua con il monitoraggio dei dati, i quali ci indicano che ad oggi l'adesione all'iniziativa è stata di circa 60.000 cittadini.

Infine, dal novembre 2024, Regione Lombardia ha avviato un programma di screening gratuito per la diagnosi precoce del tumore alla prostata. Questo screening ha l'obiettivo di individuare precocemente eventuali tumori alla prostata, aumentando le possibilità di guarigione e riducendo il rischio di trattamenti invasivi. Possono partecipare allo screening gli uomini assistiti in Lombardia nati dal 1970 in poi, a partire dal giorno in cui compiono 50 anni. Quando un cittadino ha raggiunto



l'età per accedere al programma di screening, nel caso non aderisca immediatamente, può farlo anche successivamente, fino al compimento del settantesimo anno di età.

Al 31 dicembre 2025 hanno aderito allo screening 1394 assistiti residenti nel territorio di ATS Brianza; di questi 852 hanno concluso il percorso previsto mentre i restanti 542 uomini stanno effettuando i test previsti dal programma di screening o sono in attesa degli esiti.

ATS Brianza ha quindi predisposto questo piano di comunicazione che prevede la diffusione a cittadini e stakeholder dei programmi di screening presenti nel proprio territorio attraverso la diffusione dei bilanci sociali, di materiale informativo e di azioni di promozione.

1 - DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Gli obiettivi di questa campagna di comunicazione sono:

1. Migliorare la conoscenza dei programmi di screening presenti nel territorio di ATS Brianza;
2. Diffondere i bilanci sociali relativi agli screening presso enti e soggetti che possano effettuare un'azione di diffusione dei contenuti presenti;
3. Rafforzare i percorsi informativi e di accompagnamento per le persone in condizione di fragilità/disagio, in particolare la popolazione femminile extra comunitaria, contribuendo così a ridurre le disuguaglianze di accesso ai servizi di prevenzione;
4. Incrementare il numero di adesioni e test effettuati per raggiungere risultati di salute pubblica sempre più soddisfacenti;

2 – PARTECIPANTI E MODALITÀ DI LAVORO

Il Piano di Comunicazione prevede come partecipanti la SC Innovazione e Comunicazione e la SC Medicina Preventiva nelle Comunità, in particolare con la SS Governo Attività di Screening, di ATS Brianza. I diversi servizi dell'ente coinvolti hanno definito questo Piano di comunicazione e metteranno in atto in modo coordinato le azioni previste.

3 – COINVOLGIMENTO GRANDI COMUNICATORI

La strategia prevede il coinvolgimento dei grandi comunicatori insistenti sul territorio, a partire da ASST Brianza, ASST Lecco e IRCCS San Gerardo dei Tintori.

Le azioni previste dal piano saranno quindi indirizzate prioritariamente agli stakeholder del territorio così da costruire una cassa di risonanza maggiore e creare in tutti i soggetti di seguito elencati consapevolezza dell'offerta presente sul territorio:



-
- ASST Brianza, ASST Lecco e IRCCS San Gerardo dei Tintori
 - Farmacie (Federfarma, FOI, Agifar)
 - Ordine dei Medici Lecco e Monza
 - IPASVI Lecco e IPASVI Milano, Lodi e Monza
 - Enti del terzo settore
 - Sindacati territoriali
 - Comuni del territorio
 - Associazioni di categoria

In particolare si prevede la realizzazione di iniziative di promozione degli screening oncologici (mammella, colon-retto e cervice uterina), rivolte in particolare ai gruppi di popolazione eleggibili e/o ai loro caregiver, presso le Case di Comunità, a cura degli Infermieri di Famiglia e Comunità (IFeC) e del personale dei Centri Screening delle ATS.

4 - LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E SUOI STRUMENTI

TARGET - Cittadini

A – Mezzi di comunicazione di massa per il grande pubblico

1. Predisposizione di Comunicati stampa da trasmettere a tutte le testate locali che contengano informazioni utili alla cittadinanza. In particolare si programma nel 2026 di predisporre e inviare comunicati stampa relativi ai bilanci sociali ed ai diversi programmi di screening contenenti dati e invito all'adesione; questi ultimi potranno essere collegati alle giornate mondiali relative.
2. Utilizzo dei social network aziendali (Facebook, Instagram, LinkedIn, X, Youtube) di ATS Brianza, per veicolare informazioni attraverso post contenenti informazioni per l'adesione ai programmi. In particolare si prevede di fare una serie di post contenenti materiale grafico come locandine, caroselli con immagini e post con numeri relativi all'adesione, con l'obiettivo di incrementarla.

B – Siti aziendali

1. Aggiornamento della pagina dedicata sul sito internet aziendale di ATS Brianza con la pubblicazione in evidenza dei bilanci sociali, la traduzioni delle informazioni nelle principali lingue e con news in evidenza sulla homepage.
-



-
2. Si chiederà collaborazione agli stakeholder del territorio (ASST, IRCCS, sindacati, Comuni, associazioni di categoria, terzo settore) per pubblicazione sui rispettivi siti.

C – Locandine e brochure

Creazione di materiale informativo multilingue, al fine di garantire una diffusione chiara e uniforme delle informazioni alla popolazione. Il materiale verrà prodotto tramite un progetto sviluppato con il Liceo Manzoni di Lecco, tramite apposita convenzione, per il quale le traduzioni verranno eseguite dagli studenti.

Realizzazione di volantini formato A4, carosello di immagini che chiederemo di affiggere presso:

- ATS Brianza, ASST Brianza, ASST Lecco e IRCCS San Gerardo
- Farmacie
- Ambulatori MMG
- Postazioni continuità assistenziale
- Case di Comunità
- Strutture sanitarie e sociosanitarie del territorio
- Sportelli Sindacati
- Comuni del territorio
- Centri per la Famiglia
- Luoghi in cui vengono organizzate iniziative del Piano Invecchiamento attivo “ATTIVATI”.

Le stesse saranno oggetto di specifici post programmati sui social network di ATS.

D – Video

Creazione di brevi video-interviste agli operatori coinvolti e/o video informativi per la pubblicazione sui principali social network e sul sito.

E – Incontri informativi presso stakeholder del territorio

Organizzazione di incontri informativi presso le sedi e con l’aiuto dei diversi stakeholder/grandi comunicatori del territorio. I servizi coinvolti si rendono disponibili a presenziare durante appuntamenti legati alla salute per promuovere i programmi di screening.

In particolare per il mondo delle associazioni, si prevede di richiedere incontri per affrontare possibili collaborazioni.

F – Eventi pubblici

Presenza di stand informativi durante eventi nel territorio, in qualche modo collegati al tema salute (es. Raduno Gruppi di Cammino, Fiere e Manifestazioni alle quali i partecipanti aderiscono, etc).



G – Newsletter

Utilizzo delle newsletter “ATS InForma” di ATS Brianza e delle newsletter aziendali rivolte verso l'esterno per veicolare le diverse informazioni.

TARGET - Stakeholder

Si individuano come principali stakeholder ai quali chiedere supporto per la condivisione delle informazioni ai destinatari finali, i cittadini, i seguenti soggetti:

- ASST Brianza, ASST Lecco e IRCCS San Gerardo
- Farmacie
- Ambulatori MMG
- Postazioni continuità assistenziale
- Case di Comunità
- Strutture sanitarie e sociosanitarie del territorio
- Sportelli Sindacati
- Comuni del territorio
- Centri per la famiglia
- Enti coinvolti nel Piano Invecchiamento attivo “ATTIVATI”.

Le azioni previste per gli stakeholder sono:

1. Incontri con questi soggetti per esporre il piano di comunicazione;
2. Invio del materiale prodotto per diffusione.

5 – DIFFUSIONE, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il presente Piano di Comunicazione è condiviso all'interno di ATS Brianza all'interno delle articolazioni coinvolte e alla Rete dei Referenti Comunicazione Aziendali.

Sono previste verifiche periodiche sullo stato di avanzamento delle attività programmate e pianificate con la rilevazione di eventuali criticità e il controllo puntuale della realizzazione dei singoli progetti a cura della SC Innovazione e Comunicazione.

6 – TEMPI

Avvio attuazione Piano di Comunicazione dal 19/01/26.



Tutte le Azioni contenute nel Piano saranno realizzate entro il 31/12/26.

GRUPPO DI LAVORO ATS BRIANZA: Stefania Bolis, Thomas Denti, (SC Innovazione e Comunicazione), Antonina Ilardo, Claudia Meroni, Donatella Rizzi (SC Medicina Preventiva nelle Comunità).