

Pre-venio o Pro-muovo?

- **Il paradigma preventivista:** è centrato sul rischio attuale o potenziale prevedibile ed evitabile. Gli esperti mettono sull'avviso i gruppi a rischio attraverso istruzioni e informazioni (p. primaria) o interventi diretti (vaccinazioni e screening: p. secondaria)
- **Il paradigma promozionale:** è centrato sul potenziale di benessere/salute soggettivo (educazione promozionale) e sul ruolo delle modifiche organizzative, ambientali, comunicative che favoriscono ambienti e stili di vita sani (politiche socio-ambientali)



Sviluppi: le Conferenze internazionali

1986: Carta di Ottawa (ambienti favorevoli e azione collettiva)

1988: Raccomandazioni di Adelaide (politiche pubbliche e investimento sociale)

1991: Dichiarazione di Sundsvall (diseguaglianze e sviluppo sostenibile)

1998: Dichiarazione di Jakarta (relazioni sociali salutari)

2000: Raccomandazioni di Città del Messico (colmare il gap delle diseguaglianze)

2005: Carta di Bangkok (la PdS in un mondo globalizzato)

2009: Dichiarazione di Nairobi (ruolo delle politiche nel ridurre le diseguaglianze)

2013: Dichiarazione di Helsinki (la salute in tutte le politiche)

2016: Dichiarazione di Shiangai (sviluppo sostenibile e città sane)

Realizzazioni della PdS

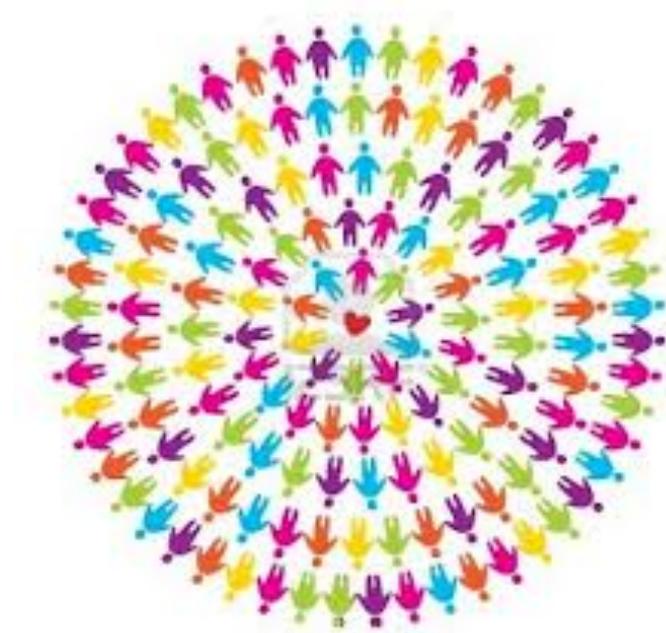
- **Rete Città sane**
- **Rete Scuole che promuovono la salute**
- **Rete Ospedali sani**
- **Sviluppare le abilità personali nel corso della vita** (educazione alla salute)
- **Promozione attività fisica e altri “stili di vita sani”**
- **Empowerment e partecipazione attiva**
- ✓ **Avvio Comunicazione della salute** (a cura Autorità sanitarie ed Enti no-profit)
- ✓ **Valutazione di tutte le politiche** (trasporti, energia, sociali, ecc.)
- ✓ **Interventi normativi** (es. fumo, pubblicità, ecc.)

Limiti e insuccessi

- **Persistenza del paradigma preventivista-comportamentista**
- **Crisi e abbandono dell'educazione alla salute** (a favore di eventi settoriali e occasionali o di altri obiettivi)
- **Investimenti calanti e priorità al riparativo**
- **Limitato sviluppo delle Reti**
- **Riduzione della Promozione a Campagne comunicative**
- **Scarsa sensibilità e competenza delle Amministrazioni locali**
- **Mancanza di personale specifico e autonomo**
- **SCARSA CURA DI SÉ, DEGLI ALTRI, DELL' AMBIENTE NELLE GIOVANI GENERAZIONI (e non solo!)**

Comunicare la Salute

Scenari, Tecniche, Progetti



La comunicazione della salute: aree

- nei Media

- nei Sistemi di cura



- nella Promozione della salute, benessere, qualità della vita

La Salute nei Media

- **Giornali e periodici:** un canale aripista di vari orientamenti culturali (preventivista, salutista, olista)
- **Tv:** l'informazione istituzionalizzata e quella di consumo
- **Internet:** molteplicità caotica, nuove risorse per i soggetti attivi, era biomediativa

La comunicazione nei Sistemi di cura

- Cittadini-pazienti attivi e competenti
- Associazionismo pazienti e consumatori
- Professionisti sanitari in rete
- La comunicazione organizzata e i Piani comunicativi



La comunicazione nella Promozione salute, benessere, qualità della vita

«La comunicazione della salute è una strategia chiave rivolta a informare il pubblico sui temi che riguardano la salute e gli indirizzi centrali della salute nell'agenda delle istituzioni. L'uso dei media di massa e degli strumenti multimediali e delle altre innovazioni tecnologiche per disseminare utili informazioni sulla salute verso il pubblico aumentano le risposte nei vari aspetti della salute pubblica e individuale, così come l'importanza dello sviluppo della sanità.»

Health Promotion Glossary, WHO 2000

MILANO, 15 e 16 MAGGIO



Comunicazione salute: una definizione

«un approccio multidimensionale e multidisciplinare per raggiungere differenti audience e condividere informazioni correlate alla salute con lo scopo di **influenzare, coinvolgere e supportare** individui, comunità, professionisti sanitari, gruppi, decisori politici e il pubblico affinché **difendano, introducano, adottino e sostengano** comportamenti, pratiche o politiche che intendano migliorare i risultati di salute».

R. Schiavo, 2007

Comunicazione salute: una tipologia

Campagne mediatiche istituzionali (europee, ministeriali, no-profit)

Campagne mediatiche partecipate (coinvolgimento di attori locali e reti scolastiche)

Reti di public boardcaster (diffusione materiali via emittenti pubbliche e convenzionate)

I° Laboratorio "Marketing sociale e Promozione della salute"

INTRODUZIONE AL MARKETING SOCIALE E COMUNICAZIONE PER LA SALUTE



Approfondimenti e bibliografia dedicata

Vedi:

Ingrosso M., La cura complessa e collaborativa. Ricerche e proposte di sociologia della cura, Aracne, Roma, 2016

in particolare:

- cap. X: Cura di sé e promozione della salute nel corso della vita
- Cap. VIII: Comunicazione della salute e relazioni di cura

Per aggiornamenti su PdS v: *DORS-Centro Regionale Per la PdS-Regione Piemonte*