

COMUNICAZIONE PUBBLICA

RIVISTA DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE
aderente alla Federazione Europea delle Associazioni di Comunicazione Pubblica 



2009
cento
nove/
cento
dieci

Stati Generali della Comunicazione Pubblica in Italia e in Europa



LA STAGIONE DELLE RIFORME
E LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

VERSO LA NUOVA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE:
DAL MODELLO BUROCRATICO-ORGANIZZATIVO
AL MODELLO TECNOLOGICO E COMUNICAZIONALE

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE
DELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

I DIRITTI COLLETTIVI E I BENI COMUNI.
VERSO UN RICONOSCIMENTO EUROPEO?

LE REGIONI, I PIANI SOCIOSANITARI
E LA COMUNICAZIONE

L'EUROPA E LA COMUNICAZIONE

IL CITTADINO PROTAGONISTA

QUALI PROFESSIONISTI PER LA NUOVA P.A.

QUANDO LA COMUNICAZIONE PUBBLICA
INCONTRA LA COMUNICAZIONE POLITICA

NUOVE FRONTIERE E NUOVI COMPITI
PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

novembre/dicembre 2008-gennaio/febbraio 2009

LE REGIONI, I PIANI SOCIOSANITARI E LA COMUNICAZIONE

Giuseppe Fattori, Coordinatore Commissione comunicazione in Sanità, Associazione “Comunicazione Pubblica”

Tema del convegno “Comunicazione, partecipazione e salute” è la comunicazione pubblica per la salute nelle scelte di programmazione e nelle strategie nazionali e regionali. In particolare, l'incontro vuole essere un momento di riflessione in merito a come la comunicazione può favorire la partecipazione attiva e sostanziale dei cittadini alla promozione della salute. La giornata prevede infatti una serie di interventi che vanno dalla presentazione di documenti di programmazione alla discussione di esperienze concrete in tali ambiti.

Nell'inserto “Salute” del quotidiano “La Repubblica” di giovedì 2 ottobre 2008, un articolo afferma che: «In assenza di piani nazionali (come quello che fu lanciato dall'ex ministro Livia Turco) la promozione della salute e di sani stili di vita avviene sempre di più localmente». In realtà, affinché le attività volte a sostenere l'adozione di sani stili di vita risultino efficaci, è indispensabile che vi siano integrazione e coerenza tra i tre livelli – nazionale, regionale e locale – in cui si sviluppa il processo. È proprio questo il punto di partenza del convegno.

La costruzione delle politiche di salute è un processo complesso e articolato, che parte dai dati relativi allo stato di salute della popolazione e deve tener conto dei bisogni/esigenze dei diversi stakeholders, come mass media, comunità, terzo settore, decisori politici ... I dati devono quindi essere fruibili per tutti questi Soggetti e compito del comunicatore pubblico è proprio renderli accessibili a target così diversificati. È importante sottolineare che il convegno è focalizzato sulla comunicazione per la salute, quella che ha a che fare con l'intero percorso di promozione della salute e che non deve essere confusa con la comunicazione sanitaria, legata ai servizi e alle prestazioni.

La salute è influenzata da diversi fattori (i cosiddetti “determinanti di salute”), come condizioni socioeconomiche, ambientali, stili di vita e accesso ai servizi, oltre a caratteristiche dell'individuo non modificabili (genetica, età, sesso). In un contesto di promozione della salute è importante intervenire sugli stili di vita, non solo perché è questa l'arma più efficace per la prevenzione delle malattie cronico-degenerative tipiche dei Paesi Occidentali, ma anche perché è l'unica strada sostenibile in un sistema di

La tirannia della salute



“Viviamo in tempi strani. Le persone nelle società occidentali vivono più a lungo e più in salute di quanto non è mai accaduto in passato. Tuttavia, sembrano sempre più preoccupate per la loro salute. C'è una diffusa convinzione che la moderna dieta occidentale e lo stile di vita siano soltanto deleteri per la salute e che rappresentino la principale causa delle attuali epidemie di tumori, malattie cardiovascolari e ictus ... le persone possono vivere bene fintanto che aderiscono a nuove regole e accettano un livello senza precedenti di supervisione delle loro vite”.

welfare. Un vecchio studio – condotto da Dever, pubblicato sulla rivista "Social indicator research" del 1976 e successivamente confermato da una ricerca del 2005 – ha infatti evidenziato che il sistema sanitario assorbe il 90% delle risorse investite sui determinanti di salute e contribuisce solo per l'11% alla riduzione della mortalità, mentre per gli stili di vita quest'ultimo dato sale al 43%, a fronte di un investimento dell'1,5%. Un altro elemento da tenere in considerazione è che spesso le campagne volte a favorire comportamenti salutari si rivelano inefficaci. Basti pensare che, secondo dati recenti, gli adolescenti italiani sono tra i più in sovrappeso/obesi rispetto ai coetanei degli altri Paesi europei e che la pianura padana è un'area ad alto livello di inquinamento atmosferico. In questo ambito, spot per la salute sporadici e saltuari non riescono ad ottenere risultati concreti.

Il tema della promozione della salute pone però alcuni interrogativi sul piano etico come ad esempio, fino a che punto è giusto "spingersi" per sostenere l'adozione di comportamenti sani. In un recente libro, Michael Fitzpatrick sostiene che l'eccessiva colpevolizzazione dei cittadini per l'assunzione di stili di vita non salutari, considerati come principale causa di malattia, genera una condizione di "tirannia della salute", in cui "le persone possono vivere bene fintanto che aderiscono a nuove regole e accettano un livello senza precedenti di supervisione delle loro vite". Thaler e Sunstein propongono invece la teoria del "paternalismo libertario", una posizione di mediazione in cui si cerca di favorire scelte salutari nel rispetto della libertà individuale.

La situazione poi si complica ulteriormente quando si riflette sull'irrazionalità che è alla base dei comportamenti umani. Il testo "Il cigno nero" di Nassim N. Taleb offre alcuni spunti di approfondimento in proposito: i cigni neri sono eventi rari e non prevedibili (o, meglio, prevedibili solo a posteriori), ma con un impatto molto rilevante sulle nostre vite. Per di più nel campo della promozione della salute l'evidenza scientifica è limitata; la maggior parte degli interventi volti a favorire sani stili di vita ricade all'interno di un'area grigia, priva di un'adeguata documentazione scientifica di efficacia.

Alla luce di queste considerazioni, alcune Regioni in Italia hanno normato in tema di comunicazione e di promozione della salute, come ad esempio l'Emilia-Romagna, l'Umbria e la Lombardia. I Piani socio-sanitari di queste regioni si caratterizzano per la centralità attribuita alla partecipazione dei cittadini nelle scelte inerenti la salute individuale e della comunità, nonché per la valorizzazione del "sistema comunicazione", ovvero di un'adeguata organizzazione per affrontare tali temi.

Relativamente a questi percorsi di programmazione e ritornando alle riflessioni iniziali "dai dati alle politiche di salute", occorre citare il ruolo di due documenti: il Bilancio di Missione per la rendicontazione delle Aziende Sanitarie e il Profilo di Comunità per la pianificazione delle linee di intervento nel campo della promozione della salute. Il primo ha uno sguardo al passato e rende conto degli impegni assunti nei confronti dei cittadini, il secondo è proiettato al futuro

Il cigno nero che governa le nostre vite



...nonostante il progresso e la crescita della nostra conoscenza, o forse a causa di tale progresso e di tale crescita, il futuro sarà sempre meno prevedibile, idea che la natura umana e le "scienze" sociali sembrano contribuire a tenerci nascosta.

...perché ci ostiniamo a pianificare il futuro in base alla nostra conoscenza quando le nostre vite vengono sempre pianificate dall'ignoto?

C O M L a b

dovendo fornire informazioni utili per la pianificazione delle attività. Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione per la salute, nel corso del convegno viene presentata l'esperienza della Regione Puglia inerente l'innovativo utilizzo del web 2.0.

Riassumendo le riflessioni sopra esposte all'interno di uno schema unitario, il percorso di comunicazione e promozione della salute prende avvio da un processo di costruzione sociale della salute per la condivisione di valori e obiettivi coerente con le indicazioni normative nazionali e regionali; si sviluppa tramite un'organizzazione (sistema comunicazione, piano di comunicazione, formazione degli operatori e verifiche delle attività) adeguata per il raggiungimento di quegli obiettivi; si attua attraverso l'utilizzo di strumenti diversificati in rapporto ai contenuti, ai target ... Per essere efficaci, è necessario che questi passaggi siano tra loro integrati, perché, citando Joe Barker: "Vision senza azione è solo sogno. Azione senza visione è solo agitarsi. Visione e azione possono cambiare il mondo".

Per maggiori informazioni: www.marketingsociale.net