

LA COMUNICAZIONE PER LA SALUTE

L'integrazione per la prevenzione e la promozione della salute

Dott. Giuseppe Fattori

Direttore Sistema Comunicazione e Marketing – Azienda USL di Modena
Coordinatore “Commissione Sanità e Salute” – Associazione Italiana Comunicazione Pubblica

Contesto normativo

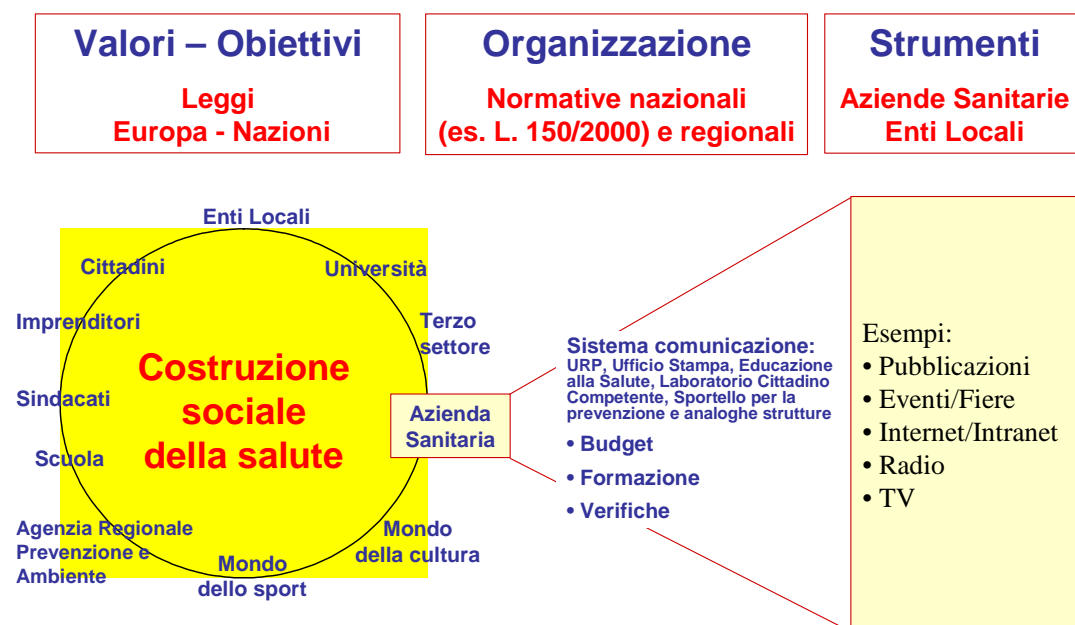
Il recente avvio del Programma “Guadagnare salute”, del Piano Nazionale della Prevenzione e dei relativi Piani Regionali offre nuovi ed interessanti spunti di riflessione sul ruolo della comunicazione pubblica per la prevenzione e la promozione della salute, a fianco delle altre consolidate strategie d'intervento, tra cui in particolare l'educazione alla salute. Il Piano Sanitario Nazionale 2006-2008, infatti, sostiene che un'appropriata comunicazione è “strumento necessario e determinante” per il conseguimento di “risultati positivi in queste aree di attività”; il Piano Sociale e Sanitario 2008-2010 della Regione Emilia-Romagna afferma che “la comunicazione per la salute è un elemento decisivo nel governo delle attività assistenziali”.

Comunicare la salute: valori, organizzazione e strumenti

La comunicazione per la salute nasce da un processo di costruzione sociale della salute in cui i diversi attori della società (Enti Locali, Aziende Sanitarie, Istituzioni, Terzo Settore, Mondo produttivo e cittadini) interagiscono tra loro – si “mettono in rete” – per la condivisione di valori e obiettivi, presupposto indispensabile per un'informazione corretta, trasparente ed efficace.

Dal punto di vista operativo la comunicazione per la salute necessita di un'organizzazione appropriata. Nel caso di un'Azienda Sanitaria (figura 1) essa si articola principalmente in: un sistema comunicazione con compito di indirizzo e coordinamento; investimento in risorse; formazione del personale; verifiche delle attività. L'Azienda deve poi dotarsi di diversi strumenti di comunicazione, da utilizzare in modo mirato in base alle specifiche esigenze/opportunità.

Figura 1 – Il processo di sviluppo della comunicazione per la salute in un'Azienda Sanitaria



La ricerca

L'Associazione Italiana Comunicazione Pubblica ha istituito la “Commissione Sanità e Salute”, nel cui ambito la Sezione Salute ha attivato cinque temi di studio:

1. I modelli organizzativi
2. L'impatto delle disuguaglianze socioeconomiche sulla salute e il ruolo della comunicazione
3. La valutazione della comunicazione
4. La comunicazione della responsabilità sociale (il bilancio di missione)
5. Le buone pratiche

Gli ambiti dell'integrazione per la prevenzione e la promozione della salute

- ❖ L'integrazione tra strategie (es, educazione alla salute, alfabetizzazione, comunicazione).
- ❖ L'integrazione tra discipline e professionalità.
- ❖ L'integrazione tra settori (es. ambiente, sociale, sanità ...).

www.marketingsociale.net

Marketing sociale e comunicazione per la salute

The screenshot shows the website's layout. At the top, there is a banner with the title "Marketing sociale e comunicazione per la salute" and the MKTS logo. Below the banner is a navigation menu with links: Home, Chi siamo, Iscrizione alla Newsletter, Archivio Newsletter, Aree tematiche, and Link. The main content area is divided into three columns. The left column contains a sidebar with the title "Area di ricerca Associazione Comunicazione Pubblica" and three blue buttons: "Marketing sociale", "Comunicare la salute", and "Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in sanità". The middle column features a "Newsletter" section with four articles, each with a small image and a brief description. The right column lists several events, each with a small image and a title. At the bottom of the main content area, there is a section titled "Le collaborazioni" with a list of partner organizations and their logos.

Marketing sociale e comunicazione per la salute

COORDINAMENTO NAZIONALE MARKETING SOCIALE

Home Chi siamo Iscrizione alla Newsletter Archivio Newsletter Aree tematiche Link

Area di ricerca
Associazione
Comunicazione Pubblica

Marketing sociale

Comunicare la salute

Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in sanità

Newsletter

Quando l'informazione sfuma nella marchetta e la salute nell'interesse
Da "Il giornale di Amelia", curato da Amelia Beltrami e pubblicato sul portale Focus.it, alcuni preziosi spunti per interpretare le informazioni diffuse da chi comunica sulla salute. Tra i temi discussi vi sono quelli della definizione delle malattie sessuali femminili e del business della diagnosi precoce, nei casi in cui questa si rivela del tutto inutile.

La comunicazione per la salute incontra Youtube
I video nel web sono uno strumento dalla fruizione semplice e immediata per diffondere i più variegati messaggi. Li hanno utilizzati pubblicitari, politici, istituzioni. Il media accoglie anche contenuti inerenti la prevenzione e promozione della salute, nella cui redazione è necessario l'utilizzo di immagini e linguaggi propri dei giovani, principali fruitori del canale.

Società e medicalizzazione
Il 5 e il 6 ottobre 2007 si terrà a Bergamo il convegno "La società medicalizzata", organizzato dall'Università di Bergamo, Dipartimento di Scienze dei linguaggi, della comunicazione e degli studi culturali in collaborazione con la Sezione "Sociologia della Salute e della Medicina" dell'AIS. Comunicazione per la salute, governo del rischio, paradigmi e linguaggi sociali che contraddistinguono, ad esempio, l'esperienza della nascita o la rappresentazione del corpo femminile: i titoli degli interventi di preannunciano un ricco confronto tra percorsi di ricerca, studi e esperienze.

Filosofia della prevenzione (e della comunicazione)
Un kit della prevenzione sarà distribuito a Modena, Carpi e Sassuolo in occasione del Festivalfilosofia 2007, incentrato sul sapere. Proprio lo slogan "Meglio sapere" accompagnerà l'iniziativa di comunicazione per la salute, nonché gli "esercizi di medicina preventiva" promossi dall'Azienda USL di Modena in collaborazione con le associazioni "Gli Amici del cuore" e "Ilcestdocillegge" Onlus. L'originalità del contesto rappresenta il punto di forza di un'iniziativa che valorizza la conoscenza quale primo passo della prevenzione.

Abitudini di vita e salute nel pensiero di Giddens
Anthony Giddens, sociologo e politologo inglese, ha ribadito al Festival Economia di Trento le proprie posizioni su contemporaneità, interdipendenza e futuro del welfare. Si è espresso, in particolare, sulla promozione di sani stili di vita, sull'accrescimento del capitale umano (istruzione, formazione) e del capitale sociale (reti, associazioni di cittadini), quali strategie per il futuro sviluppo dell'Europa. Le riflessioni di Giddens nella giornata del 2 giugno 2007.

In primo piano

Corso IREF - Lombardia
Marketing per salute -
Giugno 2008

Corso Villa Umbra
Marketing sociale per la
prevenzione e promozione
della salute - Aprile 2008

Seminario DoRS
Marketing sociale e
comunicazione per la
salute - Febbraio 2008

Laboratorio UNIBO
Marketing sociale
a.a. 2007/2008

COMPASS
CENTRO REGIONALE DI DOCUMENTAZIONE
PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE
REGIONE PIEMONTE

Le collaborazioni

L'Area di ricerca "Marketing sociale e comunicazione per la salute", nell'ambito della propria attività di studio e delle proprie iniziative redazionali, collabora con:

DoRS
CENTRO REGIONALE DI DOCUMENTAZIONE
PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE
REGIONE PIEMONTE

Partecipasalute

participa.net
Forum della Esperienza

L'iscrizione all'Area di ricerca consente di ricevere newsletter, suggerimenti bibliografici e aggiornamenti sulle attività

- del Coordinamento Nazionale Marketing Sociale
- della Sezione Salute della "Commissione Sanità e Salute" attivati dall'Associazione Italiana Comunicazione Pubblica.

Aderendo si offre la propria disponibilità a segnalare e condividere, appuntamenti, suggerimenti per l'approfondimento, materiali ed esperienze di comunicazione e marketing sociale per la promozione della salute.

Segnalazioni di articoli, progetti o altro materiale vanno inviate all'indirizzo e-mail: fattori@marketingsociale.net.

L'iscrizione può essere fatta on-line