



Il ruolo della comunicazione pubblica come leva per la prevenzione e per il benessere

«Spiegare la salute fa bene»

Ma sono da potenziare i sistemi di valutazione delle strategie adottate

La recente applicazione del Piano nazionale della prevenzione e dei relativi piani regionali offre nuovi e interessanti spunti di riflessione sul ruolo strategico della comunicazione pubblica per la prevenzione e la promozione della salute. Come afferma il Psn 2006-2008, infatti, «indispensabile per l'ottenimento di risultati positivi in queste aree di attività è la capacità di saper gestire la comunicazione istituzionale», in quanto «strumento necessario e determinante». Comunicare, dunque, non solo è parte integrante delle stesse strategie di prevenzione, ma è essenziale per la realizzazione di quel processo di costruzione sociale della salute che consente ai diversi attori della società (enti locali, aziende sanitarie, istituzioni, terzo settore, mondo produttivo e cittadini) di «mettersi in rete» per la condivisione di valori e obiettivi, presupposto indispensabile per un'informazione corretta, trasparente ed efficace.

In questo ambito, il ruolo della comunicazione pubblica si declina in diverse opportunità, schematicamente riassumibili nei due punti seguenti. In primo luogo, favorisce la maturazione e la diffusione di un senso di responsabilità sociale verso la salute che «si riflette nelle azioni dei decisori - sia nel settore pubblico sia in quello privato - di perseguire politiche e pratiche che promuovano e tutelino la salute» (Oms, «The Jakarta declaration on leading health promotion into the 21st Century». Geneva, 1997. In: Who. Health Promotion Glossary, 1998. Documento on line: www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossary_en.pdf). Si tratta di sostenere un'azione di advocacy nella collettività volta a creare condizioni favorevoli alla salute, attraverso interventi integrati sui diversi fattori (ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita e ai servizi) che la influenzano.

In secondo luogo, contribuisce all'empowerment del cittadino, fornendogli gli strumenti per rendere sostanziale la sua autonomia di scelta sui temi di salute. Emergo-



no così tre principi su cui si fonda la comunicazione per la salute: l'integrazione, la partecipazione e l'attenzione alle disuguaglianze socio-economiche.

Il primo concetto si riferisce alla necessità di una comunicazione interistituzionale e multidisciplinare, che trova nella convergenza di saperi, professionalità e attori diversi il suo elemento qualificante. La comunicazione pubblica si concretizza in strategie e azioni differenti ai diversi livelli istituzionali, che devono essere tra loro coordinate e sinergiche per conseguire risultati positivi. La comunicazione per la salute deve essere poi il risultato di un'integrazione tra discipline differenti - una vera e propria «contaminazione» - per sfruttarne a pieno le potenzialità di raggiungere i destinatari con messaggi coerenti e adeguati nei molteplici contesti di vita e di lavoro.

Il secondo concetto ne evidenzia il «rapporto con la comunità», in quanto «non c'è promozione della salute senza partecipazio-

ne comunitaria» (S. Beccastrini, Competenze comunicative per gli operatori della salute. Torino, Centro Scientifico editore, 2000).

Il terzo sottolinea l'esigenza di porre particolare attenzione alle fasce di popolazione più vulnerabili, perché come è ormai ampiamente documentato «le persone meno istruite, quelle di bassa classe sociale, si ammalano di più e muoiono prima» (G. Costa, C. Peducci, N. Dirindin, «Le disuguaglianze nella salute e il Piano sanitario». Epidemiologia & Prevenzione 1999; 23: 133-240). Si tratta di un fenomeno evidenziato a tutti i livelli della scala sociale e descritto come «intenso», «regolare» e «crescente» (G. Costa, T. Spadea, «Introduzione». In: G. Costa, T. Spadea, M. Cardano - a cura di - «Disuguaglianze di Salute in Italia». Epidemiologia & Prevenzione 2004; 28). La comunicazione pubblica deve confrontarsi con questo tema, per farsi portavoce di una maggiore equità di salute.

Definito il contesto valoriale, dal punto

di vista operativo la comunicazione per la salute necessita di un'organizzazione appropriata. Come esemplificato nella figura, nel caso di un'azienda sanitaria essa si articola in: un sistema comunicazione a cui affidare il ruolo 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. Nel rispetto del quadro normativo delineato dalla legge 150/2000 e successive integrazioni, le Regioni individuano le linee d'indirizzo per l'organizzazione dei servizi preposti alla comunicazione nelle aziende sanitarie.

In questo processo di sviluppo della comunicazione per la salute, va dedicata particolare attenzione alla valutazione, in quanto avvalorare le stesse attività di comunicazione, attribuendo loro evidenza anche dal punto di vista scientifico. Si tratta di un settore nuovo, in cui va potenziata la ricerca per

mettere a punto metodologie d'indagine adeguate; infatti, a oggi, le esperienze documentate di valutazione della comunicazione in termini di impatto sulla salute sono ancora poche e, per di più, difficili da attuare, in quanto gli effetti sulla salute spesso si manifestano solo a distanza di anni dall'intervento e sono la conseguenza di diversi fattori/azioni tra loro interagenti.

Per favorire la riflessione e la condivisione sul ruolo della comunicazione per la salute, l'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale ha istituito la «Commissione Sanità e Salute», nel cui ambito è stata attivata l'area di ricerca «Comunicare la salute». Cinque i temi di studio: 1. i modelli organizzativi; 2. l'impatto delle disuguaglianze socio-economiche 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. Per maggiori informazioni: www.marketing sociale.net/.

Approfondire i temi della comunicazione come elemento necessario e strategico della prevenzione e della promozione della salute è un'esigenza imprescindibile, perché «inteso che la causa principale di mortalità sarà sempre il fatto di esser venuti al mondo, si può affermare che, a parte le predisposizioni (imprinting) derivanti dal patrimonio genetico e i rischi dovuti al «destino» individuale (specie per quanto riguarda i traumi/traumatismi non voluti o provocati) la salute è essenzialmente informazione» (G. Domenighetti Il mercato della salute. Ignoranza o inadeguatezza? Roma, Cic edizioni internazionali, 1994).

Giuseppe Fattori

Resp. Coordin. to nazionale
marketing sociale

Resp. Piano per la salute, Ausl di Modena

Alessandro Rovinetti

Segretario generale Assoc.ne italiana
comunicazione pubblica e istituzionale