

Comunicare la prevenzione

gli elementi chiave



C'È QUALCUNO?



Comunicazione?

La comunicazione, dal latino “**mettere in comune, far partecipe**” nella sua prima definizione è l’insieme dei fenomeni che comportano la distribuzione e lo **scambio** di **informazioni**. Facciamo riferimento, quindi, a quella fitta rete di scambi di notizie, ma anche di **relazioni sociali**, che coinvolgono ogni essere vivente nella sua vita quotidiana.

La comunicazione include aspetti di contenuto e aspetti di relazione. Nell’interpretare, valutare e, ancor prima, nel decidere se esporsi o no a un messaggio, noi tutti prendiamo in considerazione il tema, la sua fonte, lo stile comunicativo.

«La relazione filtra il contenuto», si potrebbe dire: la valutazione di un messaggio è ampiamente influenzata dalle nostre opinioni sul **tema** di cui si parla, su **chi** lo promuove e lo diffonde e sulla **modalità** scelta per la sua diffusione.

La comunicazione nel PNP E PRP 2020-2025

- La **comunicazione** è uno strumento strategico per aumentare la conoscenza e l'*empowerment*; promuovere atteggiamenti favorevoli alla salute, favorire modifiche di norme sociali, accesso e adesione ai programmi di prevenzione e di cura, coinvolgimento attivo del cittadino (*engagement*). Può facilitare la creazione di reti inter-istituzionali e la collaborazione tra le organizzazioni sanitarie e non sanitarie, sostenere la fiducia della popolazione nelle istituzioni sanitarie e contribuire all'*accountability* del sistema salute.
- La **comunicazione** va sviluppata sia come **comunicazione sanitaria**, sia come **comunicazione per la salute**, rispettivamente finalizzate alla “mappatura” e diffusione delle opportunità di salute presenti sul territorio e alla produzione e condivisione, all’interno della comunità, di conoscenza sui problemi di salute; con l’obiettivo di orientamento, responsabilizzazione, consapevolezza e motivazione delle persone e di supporto alle decisioni e alle politiche.
- Analogamente ad ogni altra azione di sanità pubblica, essa necessita di essere adeguatamente pianificata e valutata negli effetti. Il **processo di comunicazione** deve iniziare dalla definizione degli obiettivi e delle priorità e dall’analisi delle caratteristiche del **target**, proseguire con l’individuazione degli interventi da realizzare e il monitoraggio della loro corretta implementazione e concludersi con la valutazione di impatto.
- Insieme alla formazione, la **comunicazione** deve essere attuata come **azione di sistema**:
 - trasversale al Piano e presente in tutti i programmi;
 - a servizio dell’integrazione e dell’intersectorialità, rivolgendosi anche agli amministratori e ai *policy maker* oltre che alla popolazione e agli operatori sanitari;
 - in grado di contribuire al contrasto alle diseguaglianze.

Comunicazione sanitaria

La comunicazione sanitaria è incentrata principalmente sui servizi e sulle prestazioni che vengono erogate in tutti i livelli dell'assistenza: prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione. Con la trasmissione di questa tipologia di informazioni si promuove la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e alla valutazione dei servizi; si permette l'autonomia di scelta; si favorisce la cultura dell'appropriatezza. Ma non solo, tra gli scopi della comunicazione sanitaria vi è la **facilitazione dell'accesso alle prestazioni sanitarie**, altro elemento necessario a garantire la salute e il benessere dei cittadini. Migliorare l'accesso significa aumentare la capacità della sanità di entrare in relazione con gli utenti. All'interno della comunicazione sanitaria una particolare attenzione va dedicata alla gestione delle informazioni circa i servizi e le prestazioni sanitarie straordinarie che si possono attuare nell'emergenza, urgenza e nelle catastrofi. **Nelle situazioni critiche un' adeguata comunicazione su quello che si può o non si può fare è uno degli strumenti che permette di controllare stati di allarme improvviso per la salute e di dare una risposta corretta ed equilibrata alle richieste dei media e dei cittadini.** La mancanza di strategia e di organizzazione comunicativa diventa infatti evidente soprattutto nei momenti difficili dell'emergenza, quando può essere tardi per intervenire.

Comunicazione per la salute

La comunicazione per la salute, è un elemento costitutivo e una leva strategica delle politiche di promozione della salute, secondo le indicazioni contenute nei Piani Sanitari Nazionali degli ultimi anni. Nella comunicazione per la salute gli attori sono i diversi settori della società – Enti, Istituzioni, Associazioni del Terzo Settore e cittadini – interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di “costruzione sociale della salute” che trova nella partecipazione e nella condivisione di obiettivi, strategie e attività i suoi punti di forza. Gli ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute – i cosiddetti “determinanti di salute” –, che possono schematicamente essere distinti in ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol etc.) ed all'accesso ai servizi, non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto. L'obiettivo è il miglioramento dello stato di salute e della qualità della vita grazie al contributo dei diversi settori della società. In questo percorso di promozione della salute individuale e collettiva la comunicazione funge da “catalizzatore” per un'azione intersettoriale di advocacy a sostegno di un ambiente economico-sociale favorevole alla salute.

Comunicare la prevenzione è comunicare salute

*“La comunicazione è uno strumento strategico e innovativo per costruire strategie integrate ed efficaci nel migliorare la salute della popolazione, andando ad agire su tutti i suoi determinanti. **L’obiettivo è il miglioramento dello stato di salute e della qualità della vita** grazie al contributo dei diversi settori della società.”*

[Documento di indirizzo della comunicazione pubblica in Sanità, 2006]

*“Lo studio e l’utilizzo delle strategie della comunicazione **per informare e guidare le scelte che riguardano la salute, a livello individuale e di comunità.**” [CDC Atlanta]*

«La comunicazione è una **forma di cura**»

[N. Dentico, 2022]

Cosa comunica la prevenzione?

- **comportamenti**

- azioni
- idee, attitudini, valori
- benefici a medio/lungo termine
- bene sociale
- responsabilità privata e pubblica
- avversione al rischio

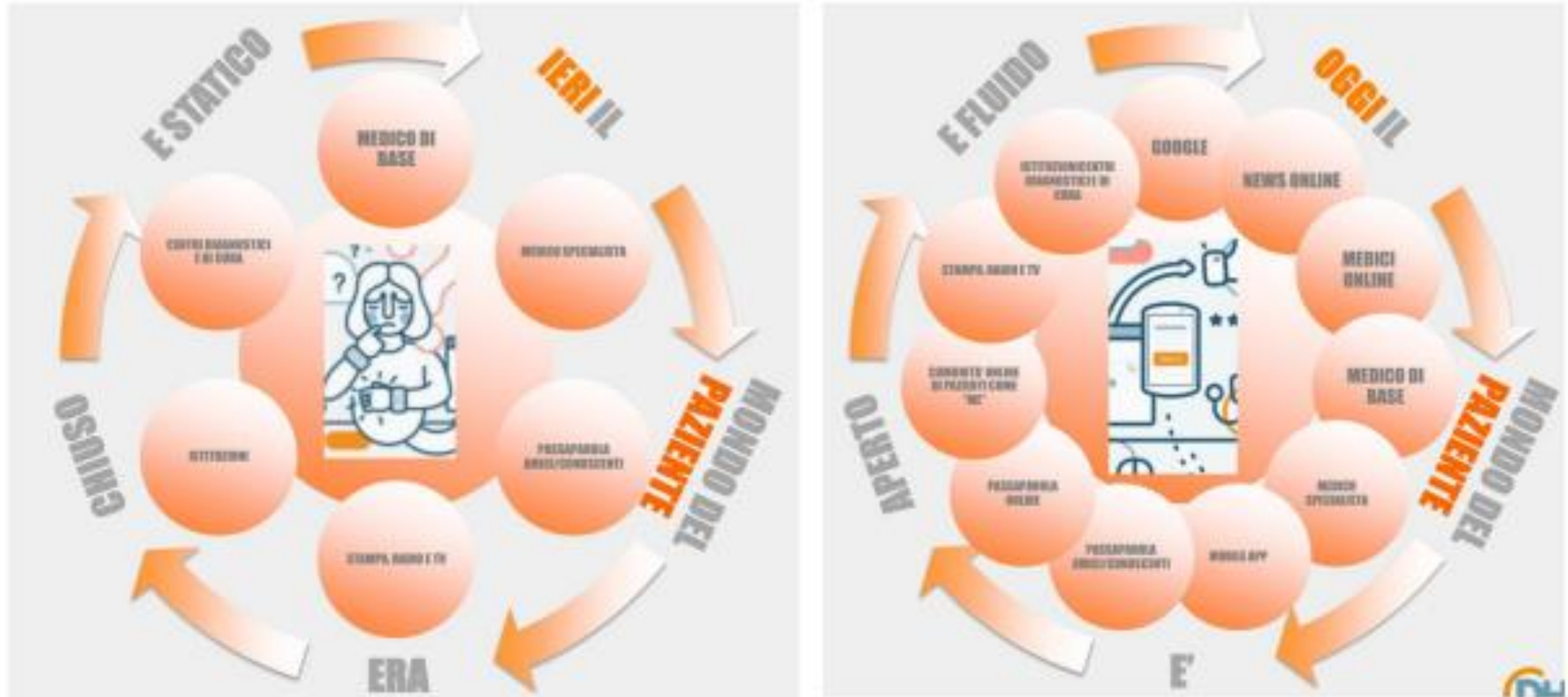


A chi comunichiamo?

La cosiddetta target audience dovrebbe essere sostituita con termini quali intended audience, priority audience, primary audience.



A chi comunichiamo?



[C. Cenci, Center for Digital Health Humanities, 2015]

Un cambio di prospettiva

“L’errore di certa comunicazione per la salute sta nel partire dall’assunto che Noi (medici, operatori, amministratori, politici,...) sappiamo quello che Tu (destinatario del messaggio) hai bisogno di sentirti dire....” [Bevins, 1988]

La domanda corretta da porsi è «Cosa non stiamo capendo delle scelte dei nostri destinatari?» piuttosto che «Perché queste persone non vogliono capire che devono cambiare per il loro bene?»



Dal paternalismo alla partnership

Il punto di vista del destinatario?



Non sarai mai in grado di comunicare in modo efficace se ignori:

- per chi stai scrivendo/parlando;
- come pensa quella persona;
- di cosa ha bisogno quella persona.

[D. Ogilvy, anni 70]



☐ grey?

☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

mittente

Source



Channel



Noticeability
Attention



Memory
Comprehension



Attitudes
Beliefs



Motivation



Behavior

R
E
C
E
I
V
E
R

ricevente

[Conzola e Wogalter, 2006]

Gli obiettivi

Informare

Informare le persone su un tema di salute, descrivere le conseguenze negative a livello individuale e di comunità di un comportamento non salutare o a rischio; sottolineare i benefici derivanti dall'adozione di comportamenti alternativi. **COGNITIVO**

Motivare

Fornire un rinforzo alle motivazioni che sottendono l'adozione di un comportamento di salute; suscitare risposte emotive per aumentare le motivazioni all'abbandono di un comportamento dannoso e all'acquisizione di un comportamento salutare; considerare credenze e attitudini; stimolare un "passaparola" sul tema in questione e incoraggiare la discussione e il confronto. **EMOTIVO** E **COMPORTAMENTALE**

Sostenere

Aumentare la consapevolezza a livello di comunità rispetto ad un determinato problema di salute e posizionare il tema all'interno dell'agenda pubblica; creare o mantenere un'attitudine favorevole nei confronti di un particolare tema; generare un clima positivo generale che permetta a possibili nuove politiche e normative di essere introdotte con più facilità. **VALORIALE**

I livelli

- interpersonale



- di organizzazione



- di comunità



- pubblica



Le influenze

Enabling Environments

- Leadership
- Resources and Services
- Policies and Regulations
- Guidance and Protocols
- Religious and Cultural Values
- Gender Norms
- Media and Technology
- Income Equality

Service Delivery

- Access
- Quality
- Client volume
- Client satisfaction

Community

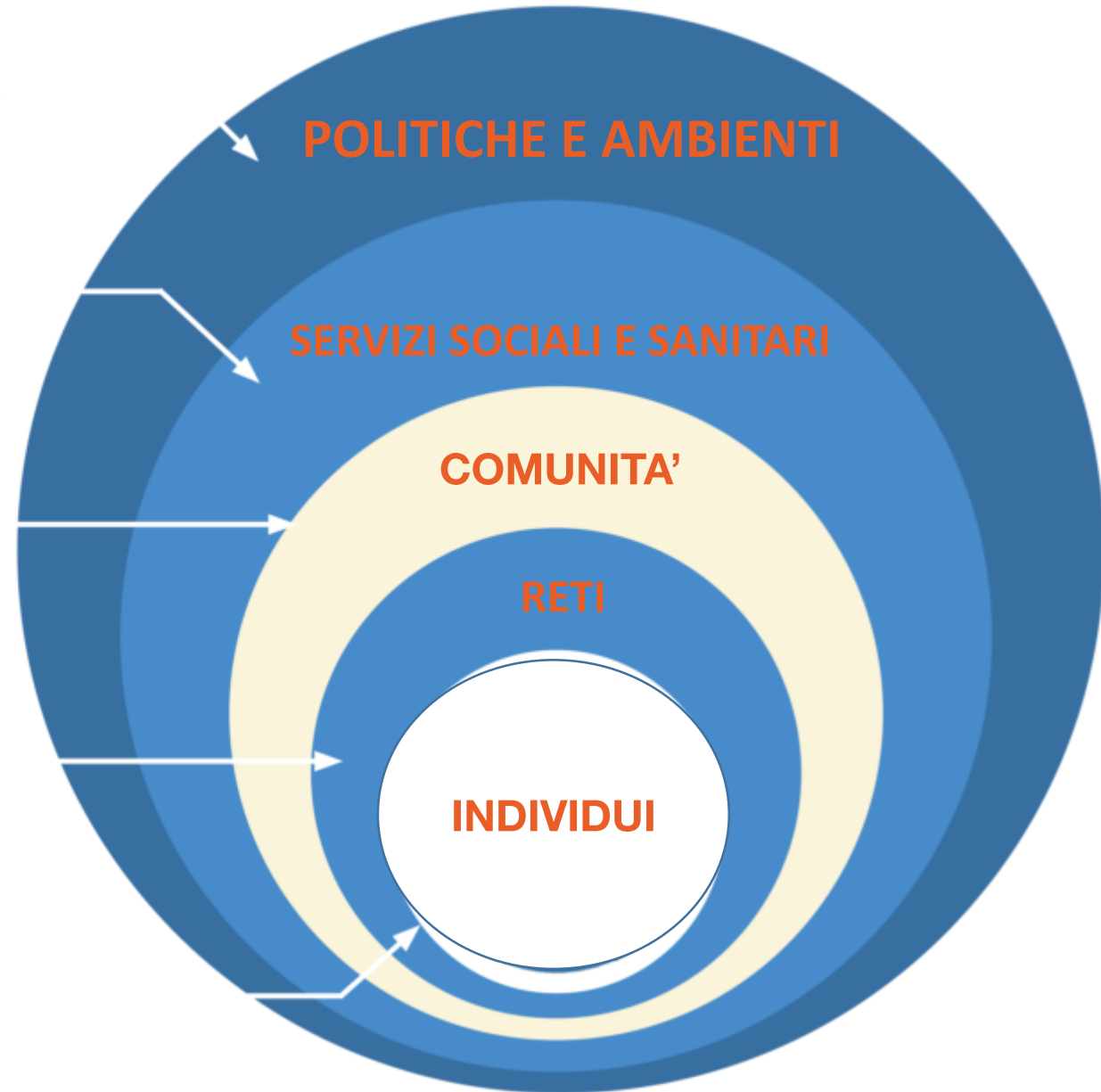
- Leadership
- Access to Information
- Social Capital
- Collective Efficacy

Family and Peer Networks

- Peer Influence
- Spousal Communication
- Partner and Family Influence
- Social Support

Individuals

- Knowledge
- Skills
- Beliefs and Values
- Self-Efficacy
- Perceived Norms
- Emotions



Le caratteristiche

- **Accurata:** i contenuti sono attendibili, scientificamente validi, non passibili di interpretazioni
- **Accessibile:** i contenuti sono veicolati in modo che possano essere facilmente raggiunti dai destinatari e utilizzando tutti i canali di comunicazione più efficaci tenendo conto dei destinatari
- **Bilanciata:** evidenziare rischi e benefici dei comportamenti; illustrare diversi punti di vista intorno a un tema
- **Coerente:** i contenuti rimangono coerenti con il passare del tempo e non cambiano a seconda degli emittenti
- **Culturalmente appropriata:** i contenuti devono tenere conto delle differenze etniche, linguistiche e culturali della popolazione
- **Evidence based:** i contenuti devono essere basati sulle evidenze scientifiche risultanti da ricerche e studi
- **Estesa:** i contenuti devono raggiungere il numero più ampio della popolazione target
- **Affidabile:** i contenuti arrivano da fonti accreditate e sono aggiornati
- **Ripetuta:** i contenuti sono rinforzati attraverso la ripetizione dei messaggi chiave e durano nel tempo
- **Tempestiva:** i contenuti sono resi accessibili nel momento e nel luogo in cui i destinatari ne hanno bisogno
- **Comprensibile:** il linguaggio e lo strumento di comunicazione dev'essere adatto ai destinatari in termini di stile, scrittura e formato



L'evoluzione della comunicazione per la salute

Coinvolgere e partecipare	vs	Trasmettere
Fare advocacy	vs	Fare la morale
Informare e collaborare	vs	Imporre e controllare
Possibilità di utilizzare un approccio informale e colloquiale	vs	Approccio formale e istruttivo
Costruire un senso di comunità	vs	Parlare ad un pubblico

CDC, 2015

“Breaking Free” From Traditional Public Health Messaging		
ATTRIBUTE	APPROACH	
	<i>Traditional</i>	<i>Critical</i>
Messenger	Experts; Celebrities	“Regular,” Compelling Person
Strategy	Fact-based, Fear-based	Contextualize Problems; Elucidate Complexity; Ground in Reality (“Lived Experience”)
Form	Logic-Argument (Cognition)	Narrative (Emotion)
Perspective/ Positionality	Authoritative; Unambiguous; Directive	Questioning/Critical; Ambiguous/Ambivalence; Non-directive
Setting	Unique/Exceptional/Dramatized	Everyday
Genre	Educational/Instructional	Creative: Art/Poetry/Film

D. Schillinger, IUHPE conference, maggio 2022

Qualcuno ha deciso
che un bimbo deve morire.



E forse sei stato tu.

L'ultimo giorno. Quando sei passato davanti al tavolo operatorio, in platea, e una taglierina ti ha chiesto se volevi donare il sangue, e tu hai risposto di no.

Fino a quel giorno, forse gli anni si ti appartavano di lato: e rimpiangiavano proprio così. E ora? O forse non saprai come la situazione del sangue in Italia, una crisi che si sta tornando di nuovo il sangue.

Se lo squilibrio in Italia secondo i dati delle Nazioni Unite, corrispondono 2.200.000 flaconi di sangue all'anno. Se ne raccolgono solo 800.000. E' come dire che, in caso di bisogno, ce n'è solo per un terzo.

Le conseguenze, qualsiasi loro, sono terribili: può trasformarsi in una tragedia, se in quel momento manca il sangue giusto. C'è di più, molti bambini cronici, specialmente bambini, hanno bisogno di continue trasfusioni per vivere.

Pensa a come la vita del loro genitori possa essere così dura, giorno dopo giorno, sempre all'incoscienza, qualcuno che in un attimo e in altro ti dà quel po' di sangue che serve per la sopravvivenza suo figlio.

Il pensiero che ottengono, prima o dopo, dai 18 ai 65 anni, perché non offrano alla malattia, può essere, un dono di sangue. E pensare che non c'è nulla di più facile di dare.

per ogni suo motivo e che per di più, se fuori alla salute, qualcuno rischia di lo considererà. Senta che che, durante periodicamente, si costruisce gente di nuovi e comodi alcuni comodi.

Ma allora, dove, dovremmo essere tutti donatori di sangue? In Italia potremmo essere 10 milioni, in Italia ce ne sono 400.000. Non bastano.

Pensa che con così, si comincia a produrre sangue chimicamente. E, nel ad allora, nessuno ha il diritto di essere italiano.



Se vuoi trasfondere il tuo sangue, vai a donare il tuo sangue.

C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.

C'è un bambino che ha bisogno
di continue trasfusioni per vivere.



Te la senti
di guardare in faccia suo padre?

Giustiziare non puoi tu tutti quel lo che tu non hai mai voluto sapere, sulla trasfusione del sangue in Italia.

Se che se incontrassimo 2 milioni e 700.000 flaconi ogni anno (questo è il dato delle Nazioni Unite) e che se ne raccolgono solo 800.000.

Se anche di ciò è la colpa. E' nostro. Perché, non tutti potremmo donare il sangue, tra questi milioni.

Pensa che qualcuno pensa che 18 ai 65 anni, perché non offrano alla malattia, può essere un obbligo di essere. Quindi, in Italia, potremmo

avere oltre 10 milioni di donatori. La nostra (200.000).

Con il sangue marcia. Un'azione che un milione di volte può diventare una tragedia. Con migliaia di bambini cronici, soprattutto bambini, hanno la vita sospesa ad un filo. Sospesa all'ultima riserva di che sangue e comodi e i, anche per volte, nel giro di un'ora, si non possono di anni individui che se fanno morire.

E pensare che donare sangue non costa nulla. Anzi, la legge, qualsiasi medico in la confidenza. Senza

dire che, se non lo doni periodicamente, qualcuno pensa di essere a comodi alcuni comodi.

Non c'è nulla di donare sangue, ma bisogna che qualcuno lo faccia. Il sangue non si produce chimicamente. E' tutto l'atto del mondo che hanno a comporre, se non c'è.

Se, forse, non questo caso non lo videri. Ma ora lo sai.



Se vuoi trasfondere il tuo sangue, vai a donare il tuo sangue.

C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.



“Touch Your Heart, Donate for Love”,
 Shanghai, 2012



Communication friction

- Messaggi noiosi e paternalistici, intimidatori, «tristi»
- Vocabolario difficile
- Contraddizioni (media/comunità scientifica/..)
- Assenza della “call to action”
- Abbondanza di messaggi che dicono cosa NON fare
- Assenza di “emozione”
- Messaggi generalisti (poca analisi dei destinatari)

Cosa possiamo misurare?



Risultati delle Meta-analisi

- 5% effetto medio in termini di cambiamenti comportamentali (fumo, alcol,..)
- 12% effetto medio per la promozione di nuovi comportamenti (cinture sicurezza, preservativo,..)
- 17% se si affiancano prodotti e servizi (Craig Lefebvre, 2011)
- Quando la strategia di comunicazione ha l'obiettivo di promuovere un nuovo comportamento maggiore probabilità di successo rispetto alle iniziative che puntano a farne cessare uno consolidato
- “risonanza sociale” 1% droghe leggere tra i giovani

[Snyder, 2007]

La comunicazione per la salute da “sola” può:

- Aumentare la **conoscenza e la consapevolezza** rispetto a un tema/problema di salute
- Influire sulle **percezioni, le credenze** e le attitudini dei destinatari
- Influire sulle **norme sociali**
- Rinforzare le attitudini al **cambiamento**
- Dimostrare i **benefici** di un comportamento salutare
- Fare **advocacy**
- Supportare i **servizi** nell'aumentare l'accesso agli stessi
- Contrastare i falsi miti e le **fake news**

La comunicazione per la salute integrata può:

- Stimolare il **cambiamento** a livello singolo e di comunità
- Sostenere il mantenimento di un **nuovo comportamento**
- Favorire cambiamenti a **livello sociale/strutturale/politico**
- Contribuire ad **abbattere le barriere** al cambiamento

La comunicazione per la salute da “sola” non può:

- Produrre cambiamenti sostanziali di comportamenti complessi
- Essere efficace in senso generico per tutti i destinatari e per tutti i temi



If you want to understand how a lion hunts don't go to the zoo. Go to the jungle.
Jim Stengel

