



UNIVERSITÀ degli STUDI di NAPOLI PARTHENOPE

CORSO di LAUREA MAGISTRALE in SCIENZE
MOTORIE per la PREVENZIONE e il BENESSERE

insegnamento di
IGIENE e PROMOZIONE della SALUTE

7. I professionisti della ES/PS

Anno Accademico: 2021-2022

Giorgio Liguori
giorgio.liguori@uniparthenope.it

IL PROFESSIONISTA della PROMOZIONE della SALUTE

il professionista della promozione della salute deve essere capace di:

- facilitare (*enabling*) il cambiamento
- agire da mediatore
- promuovere le idee (*advocacy*)



IL PROFESSIONISTA della PROMOZIONE della SALUTE

- facilitare (*enabling*) il cambiamento

favorire in individui, comunità e organizzazioni lo sviluppo delle capacità di azione di promozione della salute, per migliorare la salute stessa e ridurre le disuguaglianze

in particolare questo significa avere la capacità di:

- lavorare in collaborazione con gli stakeholder per riorientare i servizi sanitari e influenzare lo sviluppo di politiche pubbliche che abbiano un impatto positivo sulla salute e riducano le disuguaglianze di salute
- utilizzare approcci di sviluppo comunitario che rafforzino la partecipazione della comunità e migliorare le capacità per le azioni di promozione della salute

IL PROFESSIONISTA della PROMOZIONE della SALUTE

- agire da mediatore

favorire la collaborazione tra discipline e settori, per rafforzare l'impatto e la sostenibilità delle azioni di promozione della salute

in particolare questo significa:

- essere consapevoli dei diversi interessi settoriali per costruire *partnership* di successo attraverso il lavoro collaborativo
- coinvolgere partner provenienti da diversi settori che possano contribuire attivamente alle azioni di promozione della salute

IL PROFESSIONISTA della PROMOZIONE della SALUTE

- promuovere le idee (*advocacy*)

insieme e per conto di individui, di comunità ed organizzazioni, per il miglioramento della salute e del benessere e per lo sviluppo di capacità nei confronti delle azioni di promozione della salute

in particolare questo significa:

- aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica, e soprattutto dei principali *stakeholder*, e influenzarli sui temi della salute
- promuovere idee per lo sviluppo di politiche, linee guida e procedure che abbiano un impatto positivo sulla salute e riducano le disuguaglianze di salute
- facilitare comunità e gruppi perché possano articolare le loro esigenze e patrocinare le risorse e le capacità necessarie per l'azione di promozione della salute

II PROFESSIONISTA della PROMOZIONE della SALUTE

- l'**advocacy** è una delle principali strategie di promozione della salute e può assumere varie forme, incluso l'uso dei mezzi di comunicazione di massa e multimediale, *lobbying* politica diretta, mobilitazione della comunità attraverso coalizioni di interessi su temi definiti
- è una combinazione di azioni individuali e sociali per ottenere impegno politico, politiche di supporto, accettazione sociale
- tale azione può essere presa da e/o per conto di individui e gruppi per creare condizioni di vita che siano favorevoli alla salute e al raggiungimento degli stili di vita salutari

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

in un approccio di promozione della salute è fondamentale che il programma di azione comunitaria sia espressione di tutti gli stakeholder che *congiuntamente* identificano bisogni e risorse, assumono le decisioni e definiscono le azioni da intraprendere

il professionista deve essere capace di sviluppare finalità e obiettivi di promozione della salute misurabili in collaborazione con gli stakeholder sulla base dell'analisi di bisogni e risorse

in particolare questo significa:

- utilizzare un approccio sistematico per la programmazione delle azioni di promozione della salute, sviluppando e comunicando obiettivi appropriati, realistici e misurabili con riferimento a bisogni e risorse esistenti
- mobilitare e sostenere la partecipazione degli stakeholder

stakeholder

in economia con il termine **stakeholder** (o **portatore di interesse**) si indica genericamente un soggetto (o un gruppo di soggetti) **influyente** nei confronti di un'iniziativa economica, che sia un'azienda o un progetto



Gli *stakeholder*

- gli stakeholder di un'impresa sono i portatori di interesse che ruotano intorno all'organizzazione
- rappresentano l'universo delle persone e delle entità interessate ai prodotti, ai servizi, allo stato ed al benessere dell'organizzazione
- una volta venivano identificati con i clienti, gli investitori, i fornitori e i dipendenti dell'impresa (i cosiddetti stakeholder tradizionali)
- oggi si tende ad *allargare* il mix degli stakeholder includendo anche i regolatori, i gruppi di pressione, l'opinione pubblica ed i media, la comunità, i concorrenti, i potenziali dipendenti, i potenziali investitori, i partner, ed altri ancora (i così detti stakeholder emergenti)

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

azioni del professionista della promozione
della salute:

- *Empowerment* e promozione della partecipazione
- Assessment
- Comunicazione



GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

empowerment e la partecipazione sono promossi con un'azione comunitaria basata su un percorso di mobilitazione e coinvolgimento degli stakeholder, in cui il professionista deve:

- 1. definire il contesto comunitario**
- 2. individuare gli stakeholder, il loro interesse e il loro impatto**
- 3. concordare con gli stakeholder la loro partecipazione all'azione comunitaria**

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

1. definire il contesto comunitario

una comunità è un insieme di individui, organizzazioni e istituzioni che condividono comuni interessi, problemi, sfide, ambiti territoriali, visioni del mondo

la comunità può corrispondere a un ambito territoriale ed eventualmente amministrativo (quartiere, paese, città...), organizzativo o istituzionale (scuola, università, azienda...), etnico (immigrati cinesi in una città o regione), sociale (giovani o anziani, disoccupati), di interesse (cicloturisti, cinofili)

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

1. definire il contesto comunitario

diverse comunità (etnica, territoriale, culturale, lavorativa, generazionale...) possono coesistere in uno stesso ambito e un individuo può appartenere contemporaneamente a più comunità

la comunità include non solo individui, ma anche associazioni e istituzioni (scuole, centri sociali, parrocchie...) che vi svolgono parzialmente o totalmente la loro azione

un elemento critico è la definizione dei confini della comunità che deve considerare sia gli elementi formali (limiti amministrativi) che la percezione degli stakeholder

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

1. definire il contesto comunitario

la comunità locale, cui viene rivolta l'attenzione primaria nell'approccio partecipativo, non è omogenea ma presenta differenziazioni, gerarchie e conflitti, di cui bisogna tenere conto: la partecipazione può venir meno in situazioni con forti conflitti

gli stakeholder non partono con la stessa forza e con la stessa capacità di influenzare l'azione comunitaria

il programma di azione comunitaria ha come caratteristica essenziale la redistribuzione di potere tra i partecipanti (empowerment): la partecipazione è vera solo quando gli interessi di tutti sono presi equamente in considerazione

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

1. definire il contesto comunitario

la partecipazione è più efficace tra coloro che hanno esperienze di *leadership*, che appartengono più frequentemente ai gruppi di livello socio-economico più alto

per garantire i diritti dei cittadini più deboli, le autorità politiche hanno talvolta l'obbligo di prendere decisioni anche contrarie alla volontà espressa da comunità locali organizzate

GESTIONE DI PROGETTI E PROGRAMMI PER LE AZIONI DI PROMOZIONE DELLA SALUTE

2. individuare gli stakeholder, il loro interesse e il loro impatto

CITTADINI	INDIVIDUI e COMUNITÀ (cittadini che si riconoscono in un comune interesse) che beneficiano direttamente del programma, anche come UTENTI. I cittadini possono partecipare come ASSOCIAZIONI, prossime alle ONG. Alcuni CITTADINI giocano un ruolo privilegiato come SOCIETÀ CIVILE, altri sono EMARGINATI e rischiano di non essere considerati
ONG	ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE (Volontari, Sindacati, Ambientalisti) che si posizionano tra l'ASSOCIAZIONE spontanea di CITTADINI e l'ONG PROFESSIONALE (Sindacato, WWF)
PROFESSIONISTI	OPERATORI che lavorano principalmente all'interno della comunità (insegnanti, MMG, consultori) e spesso ne fanno parte. I DIRIGENTI di servizi di comunità sono prossimi ai MANAGER, i PROFESSIONISTI ESTERNI alla comunità agli ESPERTI. Possono provenire da diverse professioni e operare in diversi settori (sanità, scuola, servizio sociale, ambiente, sicurezza, urbanistica)
ESPERTI	Ricercatori che lavorano principalmente a livello regionale o nazionale (università, Istituto Superiore Sanità ...). Possono provenire da diverse professioni e operare in diversi settori
MANAGER	DIRIGENTI, soprattutto a livello REGIONALE o NAZIONALE, con professionalità tecnica, prossimi ai PROFESSIONISTI DIRIGENTI, o gestionale, a volte prossimi ai POLITICI
POLITICI	Livello LOCALE, prossimo ai cittadini, REGIONALE, NAZIONALE
SPONSOR	Finanziatori esterni alla COMUNITÀ (istituzioni nazionali e internazionali, fondazioni, banche)
IMPRESA	Soggetti economici COMMITTENTI, FORNITORI che vendono servizi connessi al programma, o UTILIZZATORI, beneficiari diretti o indiretti del programma

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

2. individuare gli stakeholder, il loro interesse e il loro impatto

- **il livello di importanza degli stakeholder è determinato dalla loro dimensione, dalla loro rappresentatività, dalle risorse attuali e potenziali, dalle conoscenze e competenze specifiche, dalla loro collocazione strategica**
- **il livello di interesse è stabilito da due fattori: l'incidenza della politica considerata rispetto alla sfera di azione e agli obiettivi dello stakeholder e le iniziative di pressione che gli stakeholder possono mettere in campo per promuovere o rivendicare i propri interessi o per favorire una propria partecipazione al processo decisionale**

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

3. concordare con gli stakeholder la loro partecipazione all'azione comunitaria

gli stakeholder possono essere coinvolti/volersi coinvolgere nell'azione comunitaria a diversi livelli, anche in relazione alle differenti fasi del programma

- al *livello minimo* i cittadini ricevono solo informazione sul programma
- a *livelli intermedi* si ha un processo di consultazione nel processo decisionale, nello sviluppo del programma e delle attività, ma senza avere l'ultima parola sulle decisioni finali
- si può parlare di *vera partecipazione* solo se c'è pieno controllo nella programmazione, valutazione e realizzazione delle attività

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

3. concordare con gli stakeholder la loro partecipazione all'azione comunitaria

4 – Controllo	Lo stakeholder partecipa a pieno titolo ai processi decisionali
3 – Consultazione	Lo stakeholder è consultato sui processi decisionali e la sua opinione è presa in considerazione dagli stakeholder che sono a livello di controllo
2 – Informazione	Lo stakeholder è informato, con illustrazione delle motivazioni, su iter ed esito dei processi decisionali
1 – Passività	Lo stakeholder è informato, senza motivazioni, sui processi decisionali, nella misura in cui gli stakeholder che sono a livello di controllo lo ritengono utile
0 – Assenza	Lo stakeholder non ha alcun ruolo

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

assessment

il professionista deve essere capace, in collaborazione con gli altri stakeholder, di condurre un'analisi dei bisogni e delle risorse nel quadro dei determinanti politici, economici, sociali, culturali, ambientali, comportamentali e biologici che promuovono o compromettono la salute

in particolare questo significa avere la capacità di utilizzare metodi di ricerca quantitativa e qualitativa per:

- identificare i determinanti della salute
- raccogliere, riassumere e valutare dati, informazioni e pubblicazioni rilevanti per modellare l'azione di promozione della salute
- coinvolgere gli stakeholder nel processo di assessment utilizzando metodi partecipativi culturalmente ed eticamente appropriati

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

assessment

il professionista deve essere capace, in collaborazione con gli altri stakeholder, di utilizzare metodi di valutazione e di ricerca per determinare l'impatto, la portata e l'efficacia dell'azione di promozione della salute

in particolare questo significa avere la capacità di identificare e utilizzare appropriati strumenti di valutazione e metodi di ricerca di promozione della salute

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

assessment

i metodi quantitativi e qualitativi di *assessment*, ricerca e valutazione non differiscono, presi singolarmente, da quelli utilizzati in altri settori

le peculiarità dell'approccio di promozione riguarda soprattutto la *combinazione interprofessionale* tra i diversi metodi e il coinvolgimento di tutti gli stakeholders (professionisti e cittadini) nel processo

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

assessment

la partecipazione attiva nell'analisi della comunità beneficiaria è l'elemento fondamentale della ricerca in promozione della salute, che infatti è spesso chiamata *ricerca partecipativa* o *ricerca-azione* (action research)

l'esperto non ha il ruolo di estrattore di informazioni per la pianificazione esterna, ma quello di *facilitatore* che consente alla comunità di produrre e analizzare il sapere necessario per assumere in modo partecipativo decisioni sulla propria salute

in questo approccio assumono un ruolo cruciale gli esperti locali, capaci di integrare sapere locale ed esperti esterni

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

assessment

è fondamentale l'attenzione alle conoscenze informali interne alla comunità, non sempre riconducibili ad indicatori quantitativi: un bisogno di salute può non essere rilevato da un'indagine tradizionale (come si rileva la solitudine degli anziani?)

l'analisi e l'interpretazione dei dati deve essere basata sulla integrazione tra metodi quantitativi e qualitativi

nell'atteggiamento del ricercatore è fondamentale il principio paradossale della "ignoranza ottimale" in modo da evitare i *bias* (fattori di confondimento) legati ai propri "pregiudizi scientifici"

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

i processi di comunicazione e le tecnologie di informazione

il professionista deve essere capace di *comunicare efficacemente* le azioni di promozione della salute utilizzando tecniche e tecnologie appropriate per diversi tipi di pubblico

in particolare questo significa avere la capacità di:

- utilizzare tecniche di comunicazione efficaci, incluse tecniche scritte e orali e media elettronici per ricevere e diffondere informazioni sulla promozione della salute
- utilizzare metodi e tecniche di comunicazione culturalmente appropriati per gruppi e contesti specifici

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

**i processi di comunicazione e le tecnologie di
informazione**

**la comunicazione di salute è una strategia chiave per
informare il pubblico sui problemi di salute e mantenere i
problemi di salute al centro dell'agenda**

**l'uso dei media e delle nuove tecnologie per diffondere
informazioni aumenta la consapevolezza degli aspetti
specifici della salute individuale e collettiva così come
sull'importanza della salute nello sviluppo sociale**

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

tipologie di comunicazione

- la *comunicazione di crisi* si mette in atto per indicare le norme di comportamento da seguire durante una crisi (incidente, calamità...): è la comunicazione della protezione civile e della sanità pubblica
- la *comunicazione informativa* tende a fornire ai soggetti interessati (utenti) informazioni pratiche (luoghi, orari, modalità di svolgimento di un servizio): è la comunicazione al pubblico
- la *comunicazione formativa* tende a sviluppare negli individui nuove competenze: è la comunicazione di scuola e università, ma anche quella necessaria, ad esempio, con bambini diabetici

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

tipologie di comunicazione e obiettivi

- la *comunicazione preventiva* tende ad istruire ed informare gli individui su rischi ben determinati dalla ricerca scientifica e accettati dalla maggior parte delle persone al fine di evitare e/o limitare l'esposizione al rischio, o quando questa è inevitabile, tenere i comportamenti corretti per limitare al massimo gli eventuali danni: è caratteristica della *prevenzione primaria*
- la *comunicazione di consenso* tende a *promuovere* la collaborazione tra individui e comunità per preparare e gestire i piani di intervento e stabilire le norme, le regole e le politiche della comunità; in questo tipo di comunicazione si cerca di avere il coinvolgimento di tutte le parti interessate (stakeholders): è caratteristica della *promozione della salute*

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

modelli di comunicazione e obiettivi

- nella comunicazione di crisi e nella comunicazione informativa prevale un modello informativo, un approccio unidirezionale che serve ad informare l'ascoltatore su come comportarsi in una situazione di crisi o per usufruire di un servizio
- il modello persuasivo è utilizzato soprattutto nella comunicazione preventiva per educare il pubblico senza competenze professionali specifiche; è un approccio unidirezionale che cerca di influenzare, persuadere e motivare gli individui e le comunità ad effettuare scelte e cambiamenti favorevoli alla salute

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

modelli di comunicazione

il *modello bilanciato* è adatto a rischi che comportano o presentano delle incertezze: ogni parte è rappresentata il più imparzialmente possibile per permettere ad ognuno di formare la propria idea; si prefigge di rappresentare solo i fatti, senza esprimere una opinione in merito: è opportuno nella comunicazione preventiva, essenziale nella comunicazione di consenso

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

canali di comunicazione

- nel *canale mediatico* il messaggio è diffuso tramite i mass-media (radio, TV, stampa, pubblicità) che hanno un amplissimo bacino di lettori/ascoltatori raggiungibili contemporaneamente, ma possono esercitare solo un limitato controllo sul messaggio e sulla valutazione dell'efficacia
- nel *canale telematico* il messaggio è diffuso attraverso i nuovi strumenti multimediali come internet (siti web, forum, chat, facebook...) o attraverso il telefono con telefonate o SMS: i sistemi telematici hanno un ampissimo bacino di utenti che possono essere raggiunti contemporaneamente e un buon controllo sul messaggio e sulla valutazione di efficacia

GESTIONE di PROGETTI e PROGRAMMI per le AZIONI di PROMOZIONE della SALUTE

canali di comunicazione

- il *canale interpersonale privato* è basato su incontri personali tra comunicatore e ricevente: l'interazione è molto intensa e il comunicatore ha un forte controllo sul messaggio con un riscontro immediato sull'esito della comunicazione; il numero di individui raggiungibile di volta in volta è però limitato
- il *canale interpersonale pubblico* è rappresentato da seminari, conferenze, assemblee di cittadini, gruppi di lavoro, corsi di formazione di base e permanente: l'interazione è intensa e il comunicatore ha un buon controllo sul messaggio, ma non altrettanto sull'esito della comunicazione