



**QUANDO E COME UNA COMUNITÀ LOCALE  
 DIVENTA ATTIVA ED INCLUSIVA?**

Glenn Laverack



## PROMOZIONE DELLA SALUTE

‘La promozione della salute è **il processo che consente alle persone di esercitare un maggiore controllo** sui determinanti di salute e, quindi, di migliorare la propria salute’

(Bangkok Charter for Health Promotion. 2005).

**I principali determinanti di salute sono:**

Reddito, Impiego e condizioni lavorative, Istruzione e strumenti culturali (literacy), Esperienze della prima infanzia, Ambiente e spazi fisici.

## LA PROMOZIONE DELLA SALUTE VA OLTRE LA COMUNICAZIONE



Per contrastare l'obesità in adolescenza, **la comunicazione per la salute** dovrebbe comprendere programmi di sensibilizzazione nelle scuole o programmi di educazione motoria?

Per contrastare l'obesità in adolescenza, **la promozione della salute** si estende, oltre alla comunicazione, anche alla normativa sulla pubblicità degli alimenti e alle politiche per limitare l'accesso a prodotti non salutari all'interno delle scuole e per fornire le condizioni che facilitano le scelte salutari.

## LA SALUTE NELLE AGENDE DI GOVERNO (TOP-DOWN)



- **Obesità (Attività fisica & Alimentazione)**
- **Violenza & Lesioni personali**
- **Consumi dannosi (Gambling, Alcol, Droghe, fumo)**
- **Tumori**
- **Malattie infettive**





**Il programma 'In Movimento' a Saskatoon**

Un piano di 3-5 anni per incrementare l'attività fisica in Saskatchewan, Canada.

Utilizzo di strategie di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e motivazionali per il cambiamento di comportamento individuale.

- ✓ Il 57% delle persone intervistate ha affermato di aver visto, sentito parlare o letto del programma "in movimento"
- ✓ Il 18% delle persone intervistate ha affermato che i messaggi 'in movimento' hanno fatto pensare loro all'attività fisica.
- ✓ Il 30% ha affermato di essere diventato più attivo ma il 49% non ha modificato le proprie abitudini rispetto all'attività fisica (SRHA, 2005).

Influenza nulla o molto bassa sui gruppi socio-economici più svantaggiati, sugli adolescenti, sugli indigeni o sulle minoranze etniche.





## LE AGENDE DELLA COMUNITÀ (BOTTOM-UP)

Stipendi/Salari bassi;

Condizioni abitative precarie e un numero sempre maggiore di immobili vuoti e abbandonati;

Aumento dell'abuso di alcol nei bambini;

Livelli di criminalità elevati, in particolare i furti legati alla droga;

Scarso accesso ai servizi sanitari e sociali.

(Kashefi and Mori, 2004)



## LEZIONE CHIAVE: TOP-DOWN AND BOTTOM-UP



Dobbiamo essere preparati ad ascoltare ciò di cui la comunità ha bisogno.

Anche se non ci piace quello che sentiamo, dobbiamo impegnarci ad andare avanti e costruire i nostri programmi su questi bisogni.



## UN FALSO MITO: LE PERSONE NON VOGLIONO ESSERE COINVOLTE



1. Quanti “walking leader” volontari ci sono in Inghilterra? **8,300**
2. Quanti “amici dei parchi” e gruppi di utenti ci sono nel Regno Unito? **5900**
3. Quanti “campioni di salute” sono stati reclutati dal programma ‘Altogether Better’ nei primi 4 anni? **17,000+**



## I “CAMPIONI DI SALUTE” VOLONTARI DELLA SALUTE NELLA COMUNITÀ

- Lavorano nell’ambito delle cure primarie o nelle Case di Comunità.
- I ruoli variano per intensità e vanno dal semplice parlare con le persone nel loro quotidiano all’organizzare le attività della comunità.
- Hanno aiutato a reclutare volontari  
[www.altogetherbetter.org.uk/](http://www.altogetherbetter.org.uk/)

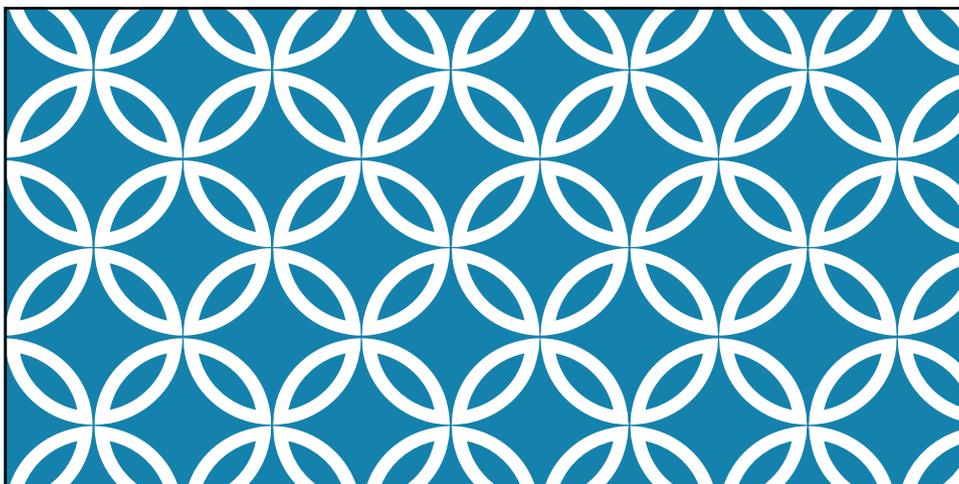


## IL CONTRIBUTO DELLA COMUNITÀ

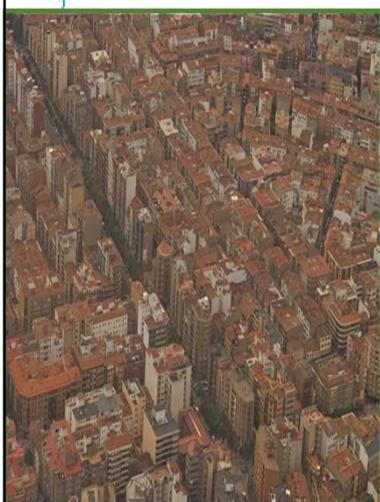
La mobilitazione della Comunità è un metodo efficace per promuovere la partecipazione e l’empowerment delle comunità, favorendo un’ampia gamma di benefici di salute e altri benefici non legati alla salute (Rosato, 2008).

## LE ABILITÀ DEGLI OPERATORI QUANDO LAVORANO CON LE COMUNITÀ

1. Coinvolgere la comunità in una relazione significativa
2. Individuare bisogni condivisi
3. Formare e sostenere le competenze della comunità
4. Sostenere e accompagnare i “campioni di salute” locali
5. Aver cura e mantenere le partnerships



ESEMPIO DI COME UNA COMUNITÀ  
PUÒ ESSERE ATTIVA - SARAGOZZA,  
SPAGNA



## IL CONTESTO

Las Delicias è un quartiere povero, multiculturale e densamente popolato di Saragozza, nel Nord della Spagna.

I residenti sono spagnoli, sudamericani, romeni, cinesi e africani e vi è una presenza significativa di popolazione anziana.

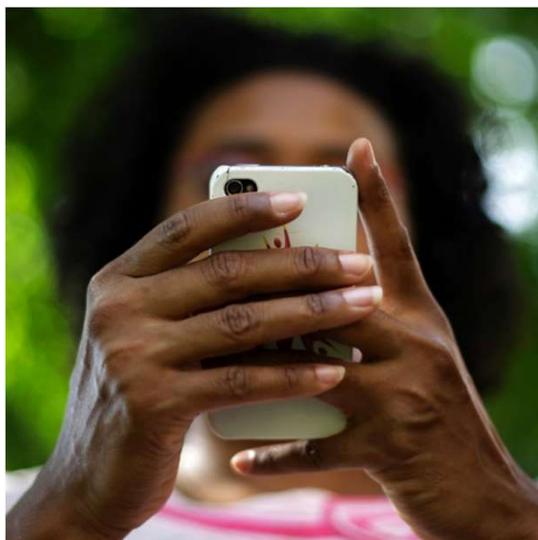
Articolo completo (27 luglio) sull'esperienza del progetto  
[https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3406#par\\_6](https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3406#par_6)

## LA METODOLOGIA

'Fotovoz' (photo-voice) è un metodo a basso costo per individuare i bisogni e migliorare le circostanze a livello locale, utilizzando le immagini fatte con i telefoni cellulari. 'Fotovoz' permette di comprendere meglio le preoccupazioni e le sfide locali riguardo a un problema di salute. 'Fotovoz' può aiutare a pianificare meglio le attività in modo da aiutare le persone ad accedere ai servizi del territorio e fornire un supporto alle persone più vulnerabili.

L'intervento 'Fotovoz' è stato coordinato dall'Association of Neighbours of Delicias e the Delicias south Health Centre, in collaborazione con il Public Health Department of Aragon.

**39 cittadini hanno partecipato volontariamente. Hanno inviato 85 fotografie che descrivevano i problemi e le proposte che avevano osservato durante il lock-down nel periodo acuto della pandemia di Covid 19. Un gruppo di operatori e cittadini ha selezionato 35 fotografie più significative che sono state utilizzate nelle fasi successive (vedi slide 20).**



## LA METODOLOGIA: PASSO DOPO PASSO

1. Identify people that will represent the community from different ethnic groups, neighbourhoods, gender, age, faith and abilities. Individuals or group representatives are asked to also further identify others that are willing to participate. Their participation should be voluntary and confidential.

2. An email, WhatsApp or another similar site is used for people to send 2 or 3 pictures with a short narrative to reflect their experiences of the COVID 19 quarantine. It is suggested that this site is private so that initially the images are not shared with anyone other than the organiser. A specific time limit is given to provide the photographs (such as 1 week). The following questions can be used as a guide:

- *Please share a picture using your mobile phone of a scene, an event or location that best reflects how you feel about the COVID quarantine. Give a short (2 sentences) story about the picture.*
- *Please share a picture using your mobile phone of anything you like that expresses your feelings about the COVID19 quarantine, positive or negative, with a 2 sentence story.*
- *Send me a photograph(s) and a short story of anything in your life that is good or bad about the COVID19 quarantine.*

3. The organiser collates the photographs and selects those that are visually clear, non-offensive and confidential and then contacts the sender to request their permission to use the image and narrative for the assessment of community perceptions. All additional images should be permanently deleted.

4. The organiser prepares a short report using sub-headings such as 'confinement', 'exercise', 'food' and 'entertainment', to present the information using a combination of images and text.

*Articolo in italiano sul Photovoice*

<https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3289>

La fotografia riflette le diverse esperienze personali di amicizia e i diversi valori.



La fotografia riflettono le diverse esperienze personali di isolamento e ansia.



La fotografia riflettono le diverse esperienze personali di supporto sociale tra vicini e all'interno della comunità.





La fotografie riflette le diverse esperienze personali in termini di bisogni durante il “lock-down”, come l’accesso a cibo, alcol, sigarette e medicine.

## AZIONI SUCCESSIVE

1. A Saragozza è stata organizzata una mostra con le 35 immagini e narrazioni del “FOTOVOZ” di Las Delicias, per condividere le esperienze con altre comunità e con i decisori locali.
2. Incontri intersettoriali a livello locale per confrontarsi sulle implicazioni, possibilmente di sistema, nel raggiungere i più vulnerabili nella società e su un migliore approccio di co-creazione.
3. Un approccio mirato per affrontare il contesto locale e per raggiungere e lavorare con le persone isolate, attraverso gruppi di supporto della comunità, per permettere loro di avere accesso a cibo e medicine, di fare passeggiate con il cane e avere compagnia.

## LE “CASE DI COMUNITÀ PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE” SONO UN MODO PER APPLICARE NUOVE ABILITÀ?

Un’**associazione di comunità** (Spagna), una **casa di comunità** (Regno Unito) o un **hub di comunità** (Australia) è il punto focale attraverso il quale organizzare molte attività di promozione della salute che possono affrontare i determinanti di salute e bisogni specifici e disuguaglianze a livello locale.

La Casa della comunità in Italia può fornire opportunità per:

- individuare velocemente i bisogni della comunità
- co-creare progetti
- promuovere azioni a livello locale e di governo insieme
- costruire un ponte tra governo e comunità
- rafforzare reti e legami nella comunità
- costruire competenze e abilità e
- creare spazi di interazione all’interno della comunità



Convegno in Festa Manta (CN), 9-10.09.2022  
**Comunità attive... un bilancio per rilanciare!**

# GRAZIE MILLE