

III Manifestazione nazionale del programma Guadagnare Salute

**Costruire insieme la salute.  
Programmi ed interventi di promozione della salute  
tra intersectorialità, sostenibilità ed efficacia**

Orvieto, 22-23 ottobre 2014

**“IMMAGINI PER LA SALUTE”**

**CATALOGO PRODOTTI MULTIMEDIALI**

A cura di Pierfrancesco Barbariol (a), Chiara Cattaneo (a), Elena Coffano (b), Barbara De Mei (a),  
Lorenzo Fantozzi (a), Elisa Ferro (b), Susanna Lana (a), Eleonora Tosco (b)

*(a) Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute, Istituto Superiore di Sanità  
(b) DoRS, Regione Piemonte*

## **SPAZIO ESPOSITIVO DEDICATO ALLE PRODUZIONI VIDEO**

Nell'ambito della Manifestazione "Costruire insieme la salute. Programmi e interventi di promozione della salute tra intersectorialità, sostenibilità ed efficacia" è previsto uno spazio per la presentazione di produzioni audio-video su supporto digitale realizzate nell'ambito di programmi educativi e/o di campagne di informazione e sensibilizzazione della popolazione (o, al suo interno, di target identificati) sulle tematiche inerenti i setting del convegno: scuola, comunità locali, ambiente di lavoro e sanità.

### **Criteri di valutazione Prodotti Multimediali**

Gli elaborati inviati sono stati valutati da due commissioni indipendenti. Per la valutazione sono stati considerati i seguenti criteri:

1. Rilevanza e pertinenza dei contenuti
2. Congruenza fra prodotto (stile comunicativo e tono) e target di riferimento
3. Originalità dell'idea
4. Estensione degli ambiti di diffusione e modalità di diffusione del messaggio
5. Qualità tecnica del prodotto
6. Forza comunicativa del prodotto nel suo complesso (immagini, musica, testo)

## ELENCO PRODOTTI MULTIMEDIALI

1. UISP: Rap Sport, storie Indisciplinate
2. ASL Valcamonica Sebino: Smokela
3. ASL Bergamo: Camminare fa bene al cuore
4. ASL Milano 2; “SE ...”
5. ASL CN1: La fatica del mandarino
6. DORS: 1° Forum teatro salute e benessere. La salute: rito e bene comune che nutre le persone e il capitale sociale
7. ULSS 3 Bassano: Maschere di fumo
8. ULSS 19 Adria: ULSS 19 in movimento: studi di sorveglianza
9. Ospedale Giovanni XXIII Bari: Nell'altra stanza
10. ASL Nuoro: Meglio una rosa
11. UNIPERUGIA: Media Book
12. ASL CN1: Batti più forte
13. UNIPERUGIA: Sito Eurobis
14. ASL Como: Abbaio ma non mordo
15. ASL CN1: SU IL SIPARIO SULLA SALUTE! / FER-MENTI
16. ASL CN1: Il cibo cRocKante
17. ASL Milano: Hai pensato a vaccinarti?
18. ASL Sondrio: Se il sesso ti piace proteggiti
19. Associazione Club alcolici Senorbì (CA): Un sorso
20. Associazione Club alcolici Senorbì (CA): Ho fatto strike
21. Associazione Club alcolici Senorbì (CA): Fai la tua scelta
22. ULSS 12 Veneziana: Attesa in salute
23. ASL Pavia: Mi muovo, osservo scopro racconto e condivido
24. UISP: Il giardino segreto di Pronti Partenza Via
25. Ospedale Giovanni XXIII Bari: Il bullismo in rete è
26. ASL Bari: Corretta alimentazione. Nutraceutici KM zero
27. ASL Lecce: Prevenzione Malattie sessualmente trasmesse
28. ASL Milano: App “Sm@rtAids”. App per Apple e Android, sensibilizzazione su HIV e MTS
29. ASL Milano: App “Viaggia in Salute”. App per Apple e Android, sensibilizzazione su HIV e MTS
30. ASL Milano: Multitouch book MTS, “Say sex say life”. Disponibile solo per Ipad, sensibilizzazione su HIV e MTS.

### Altri prodotti inviati

1. ASL Milano: Sito [www.contattosicuro.it](http://www.contattosicuro.it). Sito realizzato da ASL Milano contenente informazioni e video sul tema HIV-MTS
2. ASL Milano: App “Sm@rtAids”. App per Apple e Android, sensibilizzazione su HIV e MTS
3. ASL Milano: App “Viaggia in Salute”. App per Apple e Android, sensibilizzazione su HIV e MTS
4. ASL Milano: Multitouch book MTS, “Say sex say life”. Disponibile solo per Ipad, sensibilizzazione su HIV e MTS.

## **DESCRIZIONE PRODOTTI MULTIMEDIALI**

## **RAP SPORT, STORIE INDYSCIPLINATE**

**Soggetto Promotore:** Uisp - Unione Italiana Sportper tutti

**Autori:** Francesca Spanò, Davide Biviano compositore musica e testo del brano e la IIIA manutentori dell'istituto IPIA Plana, Torino

**Area di interesse:** Attività fisica, drop out sportivo giovanile

**Referente/responsabile:** Daniela Rossi

**E-mail:** d.rossi@uisp.it; stilidivita@uisp.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il progetto "Percorsi indisciplinati", finanziato dal Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali attraverso la legge 383, ha coinvolto nel 2014/2015 1.500 ragazzi in 10 città (Barletta, Bergamo, Genova, Lanusei, Messina, Padova, Pisa, Reggio Emilia, Torino, Trieste). L'obiettivo è contrastare il drop out sportivo giovanile e la conseguente sedentarietà degli adolescenti (24,6 % secondo gli ultimi dati Eurobarometer) e motivare i giovani a stili di vita attivi. L'approccio è trasversale, prendendo spunto dalle nuove tendenze giovanili rispetto all'attività sportiva e all'espressione corporea. I ragazzi coinvolti hanno sperimentato attività destrutturate (parkour, street dance, hip hop, sport della glisse, giocolerie). Il campo di azione è la strada, dove si sono auto organizzati in autonomia e libertà espressiva, esaltando il valore dell'esperienza di gruppo e partecipando attivamente a tutte le fasi del progetto, dall'organizzazione di eventi, esibizioni, contest, alla realizzazione di campagne comunicative e in particolare di video che raccontassero le loro esperienze. Dai ragazzi di Torino riceviamo il brano "Rap Sport", musica e rime in quattro quarti per raccontare la loro esperienza, un viaggio di formazione, in cui si canta "Lo sport è di squadra, da soli non si è nessuno". Intanto via posta continuano ad arrivare ore di girato inviate dalle 10 città partecipanti. Sport, sorrisi e libera espressione corporea, da subito nasce l'idea di creare un videoclip della canzone con queste stesse immagini. Dopo un accurato lavoro di selezione del materiale e di montaggio video, prende forma "Rap sport, storie Indisciplinate".

### **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il prodotto realizzato è un videoclip. E' stato realizzato partendo dall'ascolto del brano, della musica e delle parole e su questo ritmo hip pop sono state adattate le immagini girate dai ragazzi partecipanti al progetto "Percorsi indisciplinati". Si è partiti da una prima scrematura di tutto il girato, l'importante era avere materiale vario, che raccontasse ogni attività ma soprattutto che comunicasse l'entusiasmo dei ragazzi. Il lavoro creativo è avvenuto in fase di montaggio, dove le immagini sono state unite alla musica, creando un racconto dinamico, giovane e ritmato

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Presentazione in anteprima al workshop "Stili di vita & Salute" organizzato dall'Uisp a Trento il 21 giugno 2014. Pubblicazione sul canale youtube Uisp, condiviso sui social network. Realizzazione di un dvd.

# **CAMPAGNA INFORMATIVA “SMOKELA”**

**Soggetto Promotore:** Asl di Vallecamonica Sebino di Breno

**Area di interesse:** Promozione disassuefazione da tabacco

**Referente/responsabile:** Maria Stefania Bellesi

**E-mail:** s.bellesi@aslvallecamonicasebino.it; direzione.sanitaria@aslvallecamonicasebino.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

La prevenzione del tabagismo è una delle aree di azione del Programma "Guadagnare Salute: rendere facili le scelte salutari" promosse dal Ministero della Salute. Il programma punta sull'intersettorialità, ossia sul coinvolgimento attivo di tutti i possibili attori presenti su un territorio, non solo con interventi sugli individui, ma con strategie coordinate tra responsabilità diverse, che favoriscano nelle persone scelte di vita salutari.

Questa campagna si colloca infatti nell'ambito del Piano di Prevenzione del tabagismo come una delle azioni di rinforzo comunicativo presso il target giovanile, in un contesto in cui le azioni di prevenzione del tabagismo sono molteplici (progetti in ambito scolastico di prevenzione delle dipendenze, progetti di promozione disassuefazione rivolti alle mamme, ai degenti ospedalieri, alle donne afferenti allo screening mammografico, etc...). Condividere con gli interlocutori del territorio questa campagna è stata una bellissima esperienza di collaborazione tra pubblico e privato per un fine comune di tutela della salute pubblica. Gli obiettivi del progetto sono: far conoscere il Centro per il Trattamento del Tabagismo dell'ASL presso un target giovanile; trasmettere un messaggio positivo come la possibilità di smettere di fumare soprattutto in un'età nella quale il fumo rimane, erroneamente, un segno di affermazione sociale. La condivisione dell'obiettivo con alcuni dei soggetti economici del territorio (palestre, pub, cinema etc...) ha portato alla realizzazione di un video che viene proiettato nei luoghi laddove i giovani si ritrovano e socializzano.

SMOKELA è il termine coniato per la campagna, che è un'esortazione a smettere di fumare, miscela efficace di un termine inglese e di uno dialettale dalla cui fusione si trasmette il messaggio finale in modo chiaro tra i giovani del nostro territorio. I protagonisti del filmato promozionale sono volutamente ragazzi e ragazze della porta accanto, non professionisti, che hanno accettato di buon grado questa sfida per trasmettere ai propri coetanei non solo il superamento del vecchio concetto di fumatore, ma sottolineare come chi non fuma è più aggregante e socializza meglio, e come, con l'aiuto del Centro per il trattamento del tabagismo dell'ASL di Vallecamonica-Sebino, seguendo un preciso ed efficace percorso, sia possibile smettere di fumare.

Il video sintetizza questi concetti ed è realizzato con una qualità e una scansione dei messaggi che sicuramente hanno un impatto sulla platea che vede scorrere immagini d'effetto e supporti grafici moderni.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Il video viene messo in onda laddove i giovani si frequentano, si incontrano e socializzano. Principalmente sui piccoli schermi e i siti web dei locali di tendenza, bar e discoteche del territorio che si sono resi disponibili a promuovere la campagna pubblicitaria, nelle stazioni ferroviarie e negli enti pubblici e ospedalieri, ma anche sul grande schermo, nei cinema del comprensorio per rendere questa iniziativa ancor più efficace ed incisiva. Hanno aderito alla campagna: cinema n. 5, bar/locali n. 7, palestre n. 2.

# **CAMMINARE FA BENE AL CUORE**

**Soggetto Promotore:** Asl Bergamo

**Area di interesse:** Promozione dell'attività fisica

**Referente/responsabile:** Giuliana Rocca

**E-mail:** grocca@asl.bergamo.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il video si rivolge alla popolazione adulta della provincia di Bergamo con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita attivo attraverso la partecipazione al progetto ASL sui gruppi di cammino. Nel video si cerca di enfatizzare, accanto ai benefici fisici del camminare, sia l'aspetto legato alla socializzazione (gruppo di persone che parlano camminando in compagnia), sia l'aspetto legato alla riscoperta del territorio (contesti locali noti e familiari come città alta a Bergamo, la chiesetta di San Tomè ad Almenno San Bartolomeo, ecc).

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Sono state condivise con i grafici dello Studio Bozzetto le finalità del video rispetto alla promozione dell'attività fisica attraverso la partecipazione al progetto sui gruppi di cammino di ASL. Con il video si vuole sottolineare l'importanza del cammino in gruppo sia per i benefici sulla salute in senso stretto (sedentarietà, ecc), sia per i vantaggi sociali (solitudine, depressione, ecc) e della comunità (conoscenza del territorio e di nuove persone).

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Il messaggio viene diffuso in ambito provinciale attraverso la proiezione senza sonoro ma con sottotitoli nelle televisioni presenti nei Distretti territoriali dell'ASL, nei luoghi di attesa del pubblico. Nella fase di attivazione dei Comuni viene presentato negli incontri con la popolazione.

**“SE...”**

**Soggetto Promotore:** ASL MILANO 2, Dipartimento di Prevenzione, Servizio di Medicina Preventiva nelle Comunità e Rete Locale SpS ASLMi2

**Area di interesse:** Promozione della salute a scuola

**Referente/responsabile:** Maria Vezzoni

**E-mail:** maria.vezzoni@aslmi2.it

**Le esperienze nelle foto e nei video appartengono a:**

Scuola dell'infanzia Mosè Bianchi Cernusco sul Naviglio (MI)

Scuola dell'infanzia Sorre Cernusco sul Naviglio (MI)

Scuola dell'infanzia Arcobaleno Segrate (MI)

Circolo Didattico Zafferana Etnea (CT)

I.C. Cassano d'Adda (MI)

I.C. Cavalcanti San Giuliano Milanese (MI)

I.C. Manzoni Cernusco sul Naviglio (MI)

I.C. Mattei Di Vittorio Pioltello (MI)

I.C. Molino Vecchio Gorgonzola (MI)

I.C. Galbusera Segrate (MI)

Scuola Secondaria di secondo grado ENAIP Pioltello (MI)

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Video dedicato a far conoscere l'iniziativa della “Rete Locale delle Scuole che promuovono la salute (SpS)” nell'ambito territoriale della ASL Milano2.

Il video richiama alcune caratteristiche cruciali di una scuola che promuove la salute, secondo le linee guida locali, ispirate alle indicazioni della Rete Europea Schools for Health e alla Risoluzione di Vilnius. Scopo del video è far conoscere la Rete Locale SpS e invitare le scuole a partecipare.

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Tutte le scuole dell'ambito territoriale della ASL Milano2 (349 tra scuole dell'infanzia, primaria e secondaria 1°grado). Pubblicazione del video su youtube, pubblicazione sul sito della ASL e delle scuole in rete, diffusione tramite Newsletter alle scuole e stakeholder, mail di presentazione a tutte le scuole dell'ambito territoriale.

### **Valutazione d'impatto**

Incremento delle nuove adesioni alla Rete Locale e Regionale.

# LA FATICA DEL MANDARINO

**Soggetto Promotore:** ASL CN1

**Autori:** Maria Grazia Tomaciello (a), Sebastiano Blancato (a), Ivano Bresciano (c), Simone Morero (c), Emanuele Odiardo (c), Maria Grazia Rizzo (e), Giovanni Romano (b), Alessandra Tugnoli (d).

(a) *ASL Cn1*

(b) *CIPES Piemonte*

(c) *Consorzio Monviso Solidale - Centro Le Nuvole*

(d) *IIS "Soleri-Bertone" Saluzzo*

(e) *Associazione Voci erranti*

**Area di interesse:** Promozione del benessere e della salute mentale

**Referente/responsabile:** Simone Odiardo

**E-mail:** cd.sal@monviso.it

## Descrizione sintetica dell'elaborato

Il video si propone di:

promuovere l'attenzione dei decisori e dei cittadini sull'impatto salutogenico che la pratica del teatro sociale e di comunità ha nei contesti delle fragilità e delle esclusioni sociali, facilitando capacità di ascolto e di partecipazione attiva

inserire nella "cassetta degli attrezzi" degli operatori e decisori uno strumento di comunicazione agile ed efficace per la sensibilizzazione di giovani, operatori e cittadini in contesti informativi, formativi e educativi sui temi della salute

restituire ai committenti del progetto e alla comunità una valutazione quali/quantitativa del percorso svolto. Restituisce i messaggi di ben-essere, partecipazione, fiducia elaborati e proposti da 5 allieve dell'IIS "Soleri-Bertone" insieme a 7 operatori e 8 utenti del Centro Diurno per disabili psichici adulti "Le Nuvole" sul tema della prevenzione dello stigma e della inclusione sociale; i protagonisti hanno realizzato un percorso laboratoriale/teatrale che si è concluso a Saluzzo con una performance realizzata nel parco della Residenza "Tapparelli-D'Azeglio", coinvolgendo almeno 300 persone (studenti, famiglie, cittadini).

## Modalità di realizzazione del prodotto

Il video, che è promosso dalla ASL CN1 e dal CIPES Piemonte nell'ambito del progetto intersettoriale-istituzionale "Teatro e salute nel territorio cuneese" finanziato dalla Fondazione Cassa Risparmio Cuneo, seleziona i più significativi passaggi del percorso di promozione della salute sviluppato da studenti, utenti del Centro Diurno Salute Mentale a favore della comunità di Saluzzo.

## Strategie di diffusione e di promozione del prodotto

Utilizzo dei circuiti istituzionali della pianificazione e comunicazione della salute (destinatari i decisori), nei circuiti informativi del territorio (destinatari i giovani e gli adulti di riferimento), nei circuiti educativi e formativi (destinatari gli operatori).

# **1° FORUM TEATRO SALUTE & BENESSERE (TSB) LA SALUTE: RITO E BENE COMUNE CHE NUTRE LE PERSONE E IL CAPITALE SOCIALE**

**Soggetto Promotore:** DoRS Regione Piemonte - Forum Teatro, Salute & Benessere

**Autori:** Claudio Tortone (a, d), Alessandra Rossi Ghiglione (b, d), Maria Grazia Tomaciello (c, d).

*(a) DoRS Regione Piemonte - Centro di Documentazione Regionale per la Promozione della Salute*

*(b) Social Community Theatre Centre - Università di Torino*

*(c) ASL CNI e Comitato Tecnico Inter-Istituzionale Cuneese Teatro e Salute*

*(d) Forum Teatro, Salute e Benessere*

**Area di interesse:** Promozione del benessere e della salute mentale. Advocacy su pratica efficace per promuovere policy partecipative di contrasto alle diseguaglianze (teatro plurale e inclusivo)

**Referente/responsabile:** Claudio Tortone

**E-mail:** claudio.tortone@dors.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il video è la sintesi di tre giornate (Torino e Cuneo) d'incontri con esperti (20), di laboratori teatrali (12) riferiti a progetti realizzati/ndi in differenti contesti piemontesi (sanità, scuola, comunità locali, università, case di riposo...), di performance teatrali (4) aperte anche ai cittadini. Il video è un esempio di media advocacy per sostenere l'efficacia della pratica del teatro sociale e di comunità nei processi di costruzione sociale della salute, come valore (costituzionale) e bene comune. Attiva infatti la co-responsabilità dei diversi settori della comunità locale attraverso la facilitazione di "reti di pensiero e azione" nei differenti contesti di vita e lavoro e la costruzione di policy sostenibili. La peculiarità del "teatro plurale e inclusivo", quale approccio e modello proposto dal Forum TSB, permette di tenere in conto e valorizzare le differenze sociali (considerate determinanti dei processi generatori di diseguaglianza di salute) quali fattori di opportunità, e non di esclusione.

I processi di partecipazione attivati da questo modello di teatro permettono di aumentare il capitale sociale (Glossario Promozione della Salute, OMS 1998) e di promuovere policy e azioni sostenibili (Glossario PdS, OMS 2006) a favore dell'empowerment delle persone rispetto alle proprie scelte di salute (stili di vita e non solo) e a sostegno di comunità resilienti (Salute 2020, OMS 2013) in una nuova idea di welfare. Il Forum è stato una testimonianza di esperienze d'interventi e pratiche innovative riferite al benessere e alla salute, realizzate e sperimentate nei territori e nate grazie ad alleanze tra organizzazioni/enti differenti, pur in presenza di scarsità di risorse e finanziamenti. Il Forum stesso è stato l'esito di un percorso di formazione e poi di coordinamento tra organizzazioni/enti dello stesso territorio (il Comitato ne è un risultato), facendo "rete" e scambiando/condividendo esperienze prima isolate.

Il Forum non è stato solo un appuntamento, ma anche una "rete" che continua a lavorare e incontrare/scambiare nuove esperienze. Il video ha l'obiettivo di "restituire" a stakeholder e decisori locali (sanità, enti locali, fondazioni finanziatrici...) il percorso e i risultati della "rete" e di sostenere l'efficacia (scientifica e umanistica) del teatro sociale e di comunità al servizio della salute e del benessere delle persone, delle organizzazioni e delle comunità locali.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il video (durata 3'52'') è promosso dai tre Enti (DoRS, SCT Centre UniTo, ASL CN1 / Comitato Cuneese) animatori del Forum TSB ed è sostenuto dalle Fondazioni Cassa di Risparmio di Cuneo e Torino, che hanno finanziato il Forum attraverso due progetti attualmente in corso: "IL GIOCO DELLE PARTI ... LE PARTI IN GIOCO... un percorso virtuoso di teatro sociale e di comunità per praticare la salute" nella provincia di

Cuneo (e presentato a GS Orvieto con 4 video e 1 proposta di comunicazione/poster) e “Co-Health: il teatro nella formazione del personale sanitario – progetto di ricerca e innovazione nei modelli di formazione e valutazione” condotto dal SCT Centre UniTo con altri partner.

Le riprese, la selezione e la successiva rielaborazione comunicativa dei più significativi passaggi del 1° Forum TSB 2013 sono state effettuate puntando ad una restituzione suggestiva ed immediata, a stakeholder e decisori, dei risultati e del processo locale in un ottica di advocacy e policy.

Il presente video si accompagna a un video più lungo (durata 19',13') che documenta in dettaglio i contenuti ed è rivolto in particolare a operatori e comunità locale (consultabile in <http://www.dors.it/pag.php?idcm=5307>).

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Utilizzo di sedi istituzionali della pianificazione (PRP, GS) e della comunicazione (convegni, seminari) della salute (destinatari i decisori dei diversi settori), negli appuntamenti informativi e formativi a livello locale, regionale e nazionale (destinatari gli operatori e la comunità), attraverso i canali web per la disseminazione e valorizzazione (siti e e-newsletter: DoRS, SCT Centre UniTo, ASL, Enti Locali partner nel Comitato Cuneese).

# MASCHERE DI FUMO

**Soggetto Promotore:** Azienda Sanitaria ULSS3 Bassano del Grappa - Dipartimento di Prevenzione - Servizio Educazione Promozione della Salute

**Autori:** Annacatia Miola (a), Paola Dal Zotto (b), Riccardo Nardelli (c), Pierangelo Bordignon (c).

(a) Azienda Sanitaria ULSS3 Bassano del Grappa (VI)

(b) Regione VENETO

(c) Cooperativa Sociale Onlus Adelante

**Area di interesse:** Contrasto iniziazione e promozione disassuefazione da tabacco

**Referente/responsabile:** Annacatia Miola

**E-mail:** annacatia.miola@asl3bassano.it

## Descrizione sintetica dell'elaborato

Il progetto si sviluppa dal lavoro svolto dal Servizio Educazione della Salute e dalle Scuole secondarie di II grado del territorio sulle tematiche della Prevenzione del tabagismo a Scuola in sintonia con le linee guida regionali. L'approvazione del DDL Lorenzin del 26 luglio 2013 dal Consiglio dei Ministri che sancisce (Capo VI, art. 27, comma 2) "Il divieto di fumo è esteso anche alle aree all'aperto di pertinenza degli istituti scolastici di ogni ordine e grado.", ha dato un nuovo spunto per la realizzazione di un percorso di consapevolezza sulla tematica rivolto agli studenti e a tutto il personale della scuola utilizzando nuovi linguaggi di comunicazione giovanile.

Un gruppo di "ragazze e ragazzi peer educator" delle Scuole Secondarie di II grado del territorio di Bassano del Grappa (VI) con la consulenza di un esperto, ha creato un'attività di Teatro di strada sul tema del fumo, costruendo una storia tramite video selfie (video auto girati dai ragazzi/e tramite cellulare) che viene narrata sulla pagina facebook "guerrillanosmokingtalent".

L'attività si è tradotta in una performance replicata per 10 volte in vari luoghi del territorio: al Centro Studi di Bassano, nelle singole Scuole Secondarie di II grado e in Centro Storico a Bassano (in Piazza, evento rivolto alla comunità). Le performance sono state eseguite in momenti informali: durante la ricreazione, all'uscita da scuola, la domenica mattina in piazza.

L'elaborato è il video riassuntivo di tali performance, caricato sulla pagina facebook suddetta.

Il video, girato nelle varie sedi scolastiche e nel Centro Storico di Bassano, mette in scena la morte di "N.1" (il manichino-cadavere nella performance) e le reazioni delle persone a lui care (la fidanzata, il fratello, l'amico/a del cuore, il professore) che testimoniano la loro scelta nell'aderire alla "guerrillanosmokingtalent" per reagire alla morte di N.1 e combattere il nemico: il FUMO.

## Modalità di realizzazione del prodotto

Il prodotto video rappresenta il punto di arrivo di un lungo percorso formativo che ha visto la partecipazione a più livelli di 20 studenti e studentesse e alcuni giovani volontari.

I ragazzi/e hanno partecipato ad un percorso formativo di 25 ore circa sulla Media Education, sul Teatro di Strada e la Prevenzione del tabagismo. Nel percorso si è co-costruita la performance, la pagina facebook e i video selfie che narrano, mediante la voce diretta dei protagonisti, la storia. Durante il percorso i giovani volontari hanno avuto ruolo di fotografi e di cameraman e, insieme ad alcuni delegati dei ragazzi/e hanno realizzato l'elaborato video (caricato anche nella pagina facebook) che riassume tutte le attività.

Il video è stato realizzato interamente dai ragazzi/e e dai giovani volontari: il montaggio, la produzione, scelta delle musiche, riprese, foto, scelta del plot narrativo.

## Strategie di diffusione e di promozione del prodotto

- Performance utilizzando le tecniche del teatro di strada realizzate nelle singole scuole nei momenti informali di vita quotidiana degli studenti (entrata ed uscita dalla scuola, assemblee di istituto, settimane di autogestione, ricreazione)

- Performance in Piazza rivolta alla popolazione in occasione della “1^ Giornata della prevenzione cardiovascolare”
- Dèpliant, messaggi a breve termine (volantini) alla cittadinanza
- Dèpliant, volantini per le Scuole: IIS G.A. Remondini, ITCG L. Einaudi, IIS A. Scotton, Liceo G.B. Brocchi, Liceo J. Da Ponte, Liceo d'Arte G. De Fabris, ITIS E. Fermi, ISIS A. Parolini
- Articoli stampa locale - Tv locale
- Pagina Facebook

## **AZIENDA ULSS 19 IN MOVIMENTO: STUDI DI SORVEGLIANZA**

**Soggetto Promotore:** Azienda Ulss 19 Adria

**Autori:** Annamaria Del Sole (a), Laura Beltrame (a) , Salvatore De Santis (b), Alessandro Finchi (a), Nadia Antonella Franzoso (a).

(a) Az. *Ulss 19 Adria (RO)*

(b) *Agenzia Creativa Zoobit Adria (RO)*

**Area di interesse:** Promozione dell'attività fisica e corretta alimentazione, contrasto sovrappeso/obesità

**Referente/responsabile:** Annamaria Del Sole

**E-mail:** a.delsole@ulss19adria.veneto.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Con questo video si è voluto tentare di divulgare a livello locale i dati degli studi di sorveglianza PASSI, HBSC, OKkio alla Salute, sul tema dell'attività motoria e dell'eccesso ponderale, utilizzando una nuova modalità, tramite cioè la realizzazione di una motion graphic. L'Agenzia creativa che ha realizzato la motion graphic, dovendo realizzare un video rivolto alla popolazione generale locale, si è posta come obiettivo quello di dare ad un tema dai contenuti prettamente tecnico/scientifici delle caratteristiche tipicamente "virali" così da rendere il tema gradevole, ironico, accattivante e rapido nello sviluppo di tutte le sue parti.

### **Modalità di realizzazione del prodotto**

La richiesta di realizzazione del prodotto ad un'Agenzia creativa è stata effettuata da un Medico Dirigente del Dipartimento di Prevenzione dell'Az. Ulss 19 di Adria, coordinatore aziendale dello studio PASSI, che ha fornito all'Agenzia i dati degli studi e concordato insieme alla stessa quelli da poter divulgare alla popolazione locale. L'Agenzia ha iniziato così a realizzare questo prodotto effettuando prima una storyboard che poi ha sviluppato tramite software di modellazione e animazione 2D/3D e con diversi altri software di composizione audio-video. Il video originale è realizzato in full HD (1920 X 1080) modificabile nei diversi formati (web, streaming, mobile)

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Il video sarà divulgato tramite il sito dell'Azienda Ulss, sarà proiettato sugli schermi dei terminali presenti nelle sale d'attesa sempre all'interno dell'Azienda Ulss. Verrà valutata la possibilità di proiettare il video anche all'interno di altri circuiti (es. scuole, centri commerciali) e di testarne le caratteristiche "virali" mediante l'utilizzo di social network (youtube, facebook, twitter)

# **NELL'ALTRA STANZA PROGETTO "TEEN EXPLORER ": ATTENTI AL LUPO!! ADOLESCENTI IN PRIMA LINEA PER LA PREVENZIONE DEI PERICOLI PER LA SALUTE ASSOCIATI ALL'USO IMPROPRIO DEL WEB**

**Soggetto Promotore:** Servizio di Psicologia - Progetto GIADA - Ospedale Pediatrico "Giovanni XXIII"- Azienda Ospedaliero Universitaria Consorziale Policlinico di Bari; Servizio PATP Assessorato al Welfare- Regione Puglia; Dipartimento di Prevenzione ASL Bari; Ufficio Scolastico Regionale per la Puglia; Istituti Scolastici: Scuola Alberghiera "A. Consoli" di Castellana Grotte (Ba) e Scuola Alberghiera di Molfetta (Ba).

**Area di interesse:** Cyber bullismo; adescamento on line; comunicazione sociale; promozione della salute degli adolescenti e preadolescenti

**Referente/responsabile:** Maria Grazia Foschino

**E-mail:** info@giadainfanzia.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Nell'ambito del programma di promozione della salute per la prevenzione dei pericoli del web denominato "Teen Explorer", che ha coinvolto circa 1500 ragazzi della scuola secondaria di primo e secondo grado e famiglie, di Bari e provincia, al fine di stimolare le capacità di empowerment dei ragazzi nelle situazioni di cyber pericoli, tra le azioni proposte, è stata prevista la realizzazione di prodotti di comunicazione sociale, a cura dei ragazzi, differenziati per target di destinatari (famiglie e adolescenti). Tra tutti i lavori di comunicazione sociale realizzati (spots, cortometraggi, poster, fumetti, ecc..) che evidenziano il lavoro di riflessione dei ragazzi sui temi relativi all'uso improprio del web, si inviano due spot:

- Spot per ragazzi: "IL BULLISMO IN RETE E'....." della Scuola Alberghiera "A. Consoli" di Castellana Grotte (Ba). Selezionato per aver utilizzato un linguaggio visivo moderno e tecnologico che sottolinea al meglio la metafora del Web come gigantesca rete che intrappola. Con il pregio di aver messo in evidenza vantaggi e svantaggi di internet con una modalità comunicazionale diretta e giovane che permette allo spettatore di farsi coinvolgere a pieno
- Spot per famiglie: "NELL'ALTRA STANZA" della Scuola Alberghiera di Molfetta (Ba). Selezionato per l'alta qualità del prodotto in termini di struttura narrativa e colonna sonora, che sottolinea a pieno il divario tra la consapevolezza malevola dell'adulto e l'ingenua curiosità del minore. Come spot innovativo, diretto al mondo degli adulti, destinatari anch'essi del programma "Teen Explorer". Diretto richiamo alla responsabilità genitoriale

Gli obiettivi della produzione:

- Promozione di una partecipazione attiva dei giovani nella promozione della salute
- Responsabilizzare i ragazzi, stimolando l'empowerment e l'uso di strategie di coping funzionali in situazioni di pericolo
- Divulgazione e valorizzazione delle buone prassi in tema di uso consapevole di internet contro le insidie ad esso correlate

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

- Ambito di diffusione del messaggio: Locale
- Siti web degli istituti scolastici e degli enti istituzionale coinvolti

# MEGLIO UNA ROSA

**Soggetto Promotore:** Asl di Nuoro, DSMD

**Area di interesse:** Promozione del benessere e della salute mentale degli adolescenti

**Referente/responsabile:** Severino Casula

**E-mail:** casula.severino@aslnuoro.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Lo spot “Meglio una rosa” è il prodotto finale del progetto “Promozione del benessere e della salute mentale degli adolescenti in tutte le scuole superiori” portato avanti dal Dipartimento di Salute Mentale della ASL di Nuoro in collaborazione con la Coop “Senari Verdi”.

Il progetto (attuato nel 2012/2013 in alcune scuole superiori di Nuoro) era incentrato sulla prevenzione del disagio giovanile e la promozione di stili di vita sani tra gli stessi, e si è articolato su due direttrici: la conoscenza e l'intervento, in un'ottica di ricerca-azione.

Nella prima fase del progetto è stata realizzata un'“Indagine sugli stili di vita e il benessere degli adolescenti che frequentano gli Istituti di Istruzione Superiore del territorio della ASL 3 di Nuoro”. La ricerca ha coinvolto circa 1000 studenti delle Scuole Superiori della provincia di Nuoro, è nata dall'esigenza di iniziative rivolte ai giovani per prevenire il disagio e promuovere stili di vita sani. Proprio lo stile di vita è ritenuto uno dei fattori che maggiormente influenzano la genesi di molte malattie, non solo del corpo ma anche dell'anima.

Nella seconda parte del progetto, l'equipe del DSMD (Dr Severino Casula, Responsabile del Progetto, la Dott.ssa Marianna Madau, psicologa del SERT e l'educatore professionale Gianfranco Seddone) ha messo in atto specifiche strategie d'intervento, in un'ottica di Peer education. L'obiettivo era quello di dare un supporto pratico ai giovani per responsabilizzarli su tematiche quali l'abuso di alcool, fumo e sostanze che possono provocare comportamenti a rischio, rendendoli quindi promotori del loro benessere all'interno della scuola e del territorio in cui vivono.

A conclusione del progetto è stato bandito il Concorso “Crea lo spot televisivo e radiofonico contro l'uso di alcool” destinato a tutti i giovani che frequentano gli Istituti superiori della Provincia di Nuoro.

Il Concorso ha visto protagonisti gli stessi adolescenti quali ideatori di una sceneggiatura per uno spot televisivo e per uno spot radiofonico sulla tematica dell'uso dell'alcool, l'elaborato valutato da una giuria di esperti, è stato sviluppato in formato multimediale dagli stessi ragazzi che hanno realizzato i testi, con l'aiuto di un professionista del settore.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Lo spot è stato trasmesso dalle principali tv e radio locali, dal cinema multiplex di Nuoro e nel web per una maggiore diffusione nel mondo giovanile.

# **L'OBESITÀ IN ETÀ EVOLUTIVA. USO DEL VIDEO-FEEDBACK NELL'INTERVENTO CON LA FAMIGLIA**

**Soggetto Promotore:** Università di Perugia, Dipartimento fissuf e Centro CURIAMO

**Autori:** Battistini, D., Pazzagli, C., Mazzeschi, C. De Feo, P.

*Healthy Lifestyle Institute CURIAMO, Università di Perugia*

**Area di interesse:** Contrasto sovrappeso/obesità

**Referente/responsabile:** Claudia Mazzeschi, Pierpaolo De Feo

**E-mail:** claudia.mazzeschi@unipg.it; pierpaolodefeo@gmail.com

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Da un punto di vista psicologico, il complesso problema dell'obesità infantile richiede il coinvolgimento dei genitori per essere affrontato. Poiché senza la loro attiva partecipazione non è pensabile un intervento efficace, viene proposto un nuovo strumento di parent training basato sull'utilizzo di video clip tratti dal cinema come stimolo per un confronto riflessivo. Pensato per essere usato in gruppi di genitori, il percorso affronta con gradualità e progressione, tematiche salienti del rapporto genitori-figli intorno al tema dell'alimentazione, dei vissuti emotivi legati al cibo, le dinamiche familiari durante i pasti senza tralasciare i risvolti affettivi individuali legati all'obesità, per far sì che la famiglia possa essere sia contesto di cambiamento che di promozione di salutarì stili di vita.

CD multimediale contenente un percorso di parent training strutturato per essere usato da operatori (psicologi) debitamente formati all'uso dello strumento sia nei contesti dell'intervento che della prevenzione dell'obesità e del sovrappeso in età evolutiva. Il prodotto s'inserisce anche nel progetto di prevenzione EUROBIS.

# BATTI PIU' FORTE

## **Soggetto Promotore:**

**Autori:** Maria Grazia Tomaciello (a), Sebastiano Blancato ( a), Silvia Cardetti ( a), Cristina Cordasco (c), Paola Maniotti (c) Giovanni Romano (b).

(a) *ASL Cn1*

(b) *CIPES Piemonte*

(c) *IC "Papa Giovanni XXIII" Savigliano*

**Area di interesse:** Alimentazione, attività fisica, benessere/salute mentale, educazione al consumo e sviluppo sostenibile

**Referente/responsabile:** Silvia Cardetti

**E-mail:** silvia.cardetti@aslcn1.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il video si propone di:

1. promuovere l'attenzione dei decisori e dei cittadini sull' impatto salutogenico che la pratica del teatro sociale e di comunità ha nei contesti delle fragilità e delle esclusioni sociali, facilitando capacità di ascolto e di partecipazione attiva
2. inserire nella "cassetta degli attrezzi" degli operatori e decisori uno strumento di comunicazione agile ed efficace per la sensibilizzazione di giovani, operatori e cittadini in contesti informativi , formativi e educativi sui temi della salute
3. restituire ai committenti del progetto e alla comunità una valutazione quali/quantitativa del percorso svolto

Restituisce i messaggi di ben-essere, partecipazione, fiducia elaborati e proposti da 25 alunni del 1° anno e 20 alunni del 2° e 3° anno dell'Istituto Comprensivo Papa Giovanni XXIII di Savigliano sul tema del consumo consapevole e degli stili di vita legati allo sviluppo sostenibile; i protagonisti hanno realizzato un percorso laboratoriale/teatrale conclusosi con due performance, "Batti più forte" e "C'era la guerra", inserite anche nell'evento cittadino "Quintessenza", con il coinvolgimento di circa 1.500 (persone, studenti, famiglie, cittadini).

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il video, che è promosso dalla ASL CN1 e dal CIPES Piemonte nell'ambito del progetto inter-istituzionale "Teatro e salute nel territorio cuneese" finanziato dalla Fondazione Cassa Risparmio Cuneo, seleziona i più significativi passaggi del percorso di promozione della salute sviluppato da allievi della Scuola primaria di I° grado a favore della comunità nel Comune di Savigliano.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Utilizzo dei circuiti istituzionali della pianificazione e comunicazione della salute (destinatari i decisori), nei circuiti informativi del territorio (destinatari i giovani e gli adulti di riferimento), nei circuiti educativi e formativi (destinatari gli operatori).

## **SITO WEB EUROBIS**

**Soggetto Promotore:** EUROBIS Epode Umbria Region OBesity Intervention Study

**Area di interesse:** Promozione di sani stili di vita e della prevenzione dell'obesità/sovrappeso in età evolutiva

**Referente/responsabile:** Pierpaolo De Feo, Claudia Mazzeschi

**E-mail:** pierpaolodefeo@gmail.com; claudia.mazzeschi@unipg.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Breve descrizione del prodotto: sito web interattivo del programma EUROBIS (Epode Umbria Region OBesity Intervention Study) con Blog di esperti di attività motoria, nutrizionisti, psicologi su quesiti relativi a sani stili di vita, obesità e sovrappeso in età evolutiva. EUROBIS è rivolto ai circa 55.000 ragazzi dai 4 ai 12 anni della Regione Umbria con lo scopo di diminuire il BMI dei bambini con sovrappeso o obesità.

Descrizione e obiettivi del prodotto: obiettivo del sito è essere strumento d'informazione interattiva, scientificamente solida, facile dal punto di vista della comunicazione e della fruizione, costruito per essere al servizio della comunità nella promozione di sani stili di vita e della prevenzione dell'obesità/sovrappeso in età evolutiva.

# ABBAIO MA NON MORDO

**Soggetto Promotore:** Asl Provincia di Como - Dipartimento di Prevenzione Veterinaria

**Autori:** Claudia Baiocchi

*Asl Provincia di Como*

**Area di interesse:** Corretto rapporto uomo-animale

**Referente/responsabile:** Claudia Baiocchi

**E-mail:** baiocchi@asl.como.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Uno degli scopi principali dell'intervento veterinario nella didattica scolastica è quello di favorire la diffusione di una corretta cultura cinofila, in particolare per prevenire episodi aggressivi dei cani a danno dei minori. Bambini e ragazzini risultano essere statisticamente le vittime più frequenti di aggressioni e nessuna legge o ordinanza riuscirà mai a modificare questa realtà se non si inizierà a insegnare ai più giovani la corretta chiave di lettura del linguaggio canino.

Obiettivo principale di queste lezioni è quello di trasmettere le nozioni di base del linguaggio e della psicologia canine; con l'ausilio di immagini e video viene esaminato il linguaggio posturale, mimico e cinetico dei cani per imparare a valutare (sul cane presente a lezione) le espressioni di tranquillità, disagio o impazienza, quale sia l'approccio corretto da adottare verso un cane sconosciuto e da quali segnali sia possibile prevedere una (e quale) specifica reazione emotiva dell'animale. Vengono trasmesse le nozioni di base su come prevenire e limitare eventuali episodi aggressivi che i bambini potrebbero trovarsi a fronteggiare e sull'addestramento "dolce" dei cani.

Obiettivo Principale: Adottare comportamenti corretti per prevenire morsi da parte dei cani;

Obiettivi Specifici: comprendere il linguaggio dei cani; conoscere le situazioni a rischio; saper avvicinare correttamente cani sconosciuti; comprendere che i cani morsicano per motivi precisi;

Obiettivi Secondari: promuovere la zoo antropologia didattica e lo studio delle materie scientifiche; sviluppare l'empatia nei giovani.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Coordinato insieme alla rete SPS (scuole che promuovono salute) e all'Ufficio Scolastico Territoriale della provincia di Como e con il laboratorio Asl provincia di Como del Progettare insieme per la Salute, il Dipartimento di Prevenzione Veterinaria ha sviluppato con i propri veterinari esperti in comportamento animale sessioni didattiche nelle scuole primarie e secondarie di primo grado oltre a serate divulgative rivolte al corpo docente e alle famiglie degli alunni coinvolti. Le modalità dell'impatto sono state valutate confrontando i risultati dei questionari distribuiti agli alunni prima e dopo la lezione teorico-pratica, per valutare l'acquisizione di corretti comportamenti da adottare nei confronti dei cani.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Il video elaborato è stato reso disponibile on-line sul sito dell'Ufficio Scolastico Territoriale e sono stati predisposti poster esplicativo/dimostrativi riferiti ai focus dei diversi incontri. Il progetto è stato inoltre presentato ad un convegno tenutosi nel Comune di Fino M.co, sede capofila della rete SPS, il 25/11/13 dal titolo: "Rete SPS? Sì, grazie".

## SU IL SIPARIO SULLA SALUTE! / FER-MENTI

**Soggetto Promotore:** Asl CN1

**Autori:** Maria Grazia Tomaciello (a), Lucia Baruffaldi (f), Elena Brunetti (e), Elena Cometti (c), Mariella Montervino (d), Ugo Palomba (a), Giovanni Romano (b), Marco Sasia (c), Chiara Varaldo (a), Valentina Fida (g).

(a) ASL Cn1

(b) CIPES Piemonte

(c) Associazione Esseoesse.net onlus

(d) Istituto Magistrale "E. De Amicis" Cuneo

(e) IIS "Bianchi-Virginio" Cuneo

(f) Corso Laurea Infermieristica Cuneo

(g) Eclectica - Istituto Ricerca Formazione e Comunicazione Torino

**Area di interesse:** Promozione del benessere e della salute mentale, inclusione sociale

**Referente/responsabile:** Ugo Palomba

**E-mail:** ugo.palomba@aslcn1.it

### Descrizione sintetica dell'elaborato

Ci si propone l'obiettivo di:

1. promuovere l'attenzione dei decisori e dei cittadini sull'impatto che la pratica del teatro sociale e di comunità ha nei contesti delle fragilità e delle esclusioni sociali, facilitando scelte che favoriscono capacità di ascolto e di partecipazione attiva
2. inserire nella cassetta degli attrezzi di educatori e decisori uno strumento di comunicazione agile efficace per la sensibilizzazione di giovani, operatori e cittadini in contesti informativi, formativi e educativi sui temi della salute
3. restituire al committente del progetto una valutazione quali/quantitativa del percorso svolto

Il video raccoglie e restituisce un messaggio di ben-essere, partecipazione, fiducia e inclusione sociale elaborato e proposto da 59 studenti di tre scuole di Cuneo (Istituto Magistrale, IIS "Bianchi-Virginio", ISS "Grandis-OPSIA") attraverso percorsi esperienziali differenziati; accompagnati dalla regista Elena Cometti i giovani hanno infatti sperimentato con la pratica del teatro sociale e di comunità la significativa condivisione emotiva/ideativa/performativa con utenti ed operatori del Centro Diurno di Salute Mentale e del SerT, con studenti del Corso Laurea Infermieristica, con attori/formatori di "OikosTeatro/Esseoesse.net Onlus", generando occasioni di salutogenesi individuale e comunitaria; sono state proposte performance conclusive, che hanno coinvolto 250 cittadini (nel Forum Teatro Salute e Benessere dell'11.10.2013) e 550 giovani (in occasione della Giornata della Memoria gennaio 2014 e dell'evento Giovani Salute e Dintorni (GioCS)).

### Modalità di realizzazione del prodotto

Il video è promosso dalla ASL CN1, dal CIPES Piemonte e dall'Associazione Esseoesse.net onlus nell'ambito del progetto intersettoriale-istituzionale "Teatro e salute nel territorio cuneese"; vede il sostegno della Fondazione Cassa Risparmio Cuneo e del Comune di Cuneo; la produzione è realizzata attraverso la ripresa e la selezione dei più significativi passaggi del percorso, puntando alla restituzione suggestiva ed immediata di un lavoro altrimenti complesso.

### Strategie di diffusione e di promozione del prodotto

Utilizzo dei circuiti istituzionali della pianificazione e comunicazione della salute (destinatari i decisori), nei circuiti informativi del territorio (destinatari i giovani e gli adulti di riferimento), nei circuiti educativi e formativi (destinatari gli operatori).

## **“IL CIBO CROCKANTE” E “FARINA DI NOTE”**

**Soggetto Promotore:** Asl CN1

**Autori:** Maria Grazia Tomaciello (a), Pietro Luigi De Valle (a), Egidio Giubergia (e), Pina Gonzalez (c), Danilo Guerra (e), Michele Rados (d), Giovanni Romano (b), Guido Rovere (e), Maria Elena Sacchi (a)

(a) *ASL Cn1*

(b) *CIPES Piemonte*

(c) *Cooperativa Caracol*

(d) *Associazione I Servi di Scena*

(e) *IIS “Giolitti – Bellisario” Mondovi*

**Area di interesse:** Promozione corretta alimentazione e benessere/salute mentale

**Referente/responsabile:** Pietro Luigi De Valle

**E-mail:** pietroluigi.devalle@aslcn1.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il video promuove la comunicazione della salute alimentare e del benessere; vede protagonisti i 19 studenti delle classi IV e V dell' Istituto Alberghiero “Giolitti” di Mondovi che, insieme a studenti di altre Scuole medie superiori e inferiori della città, hanno sperimentato con il progetto “Il cibo cRocKante” la dimensione del rapporto cibo-salute-stili di vita, utilizzando percorsi musicali e teatrali di comunità e pervenendo alla elaborazione della performance “Farina di note” e alla “Cena multimediale”(realizzata dagli studenti dell'Istituto Alberghiero abbinando cibi da loro elaborati con musica e testi), proposte a Dogliani il 2 maggio nell'ambito della manifestazione “La tv che piace: festival della tv e dei nuovi media” (1 - 4 Maggio), in stretta collaborazione con il Comune di Dogliani; evidenzia i seguenti obiettivi del progetto “Il cibo cRocKante”

1. favorire nella scuola percorsi laboratoriali/esperienziali sul tema della salute alimentare con utilizzo del teatro sociale
2. favorire la costruzione di un messaggio comunicativo efficace rivolto alla comunità

Propone uno strumento agile di cui disporre sui temi della salute nelle occasioni di sensibilizzazione di giovani, operatori e cittadini in contesti informativi, formativi e educativi. Restituisce ai committenti del progetto e ai decisori una valutazione quali/quantitativa del percorso svolto.

### **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il video, che è promosso dalla ASL CN1 e dal CIPES Piemonte nell'ambito del progetto inter-istituzionale “Teatro e salute nel territorio cuneese” finanziato dal Fondazione Cassa Risparmio Cuneo, raccoglie e sistematizza i più significativi passaggi che hanno caratterizzato l'esperienza educativa degli studenti di Mondovi, supportati dal regista Michele Rados (associazione teatrale “I Servi di Scena”), dalla operatrice teatrale Pina Gonzalez (Cooperativa “Caracol”), dall'insegnante Egidio Giubergia dell'Istituto Alberghiero e dagli operatori sanitari del Servizio SIAN della ASL Cn1.

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Utilizzo dei circuiti istituzionali della pianificazione e comunicazione della salute (destinatari i decisori), nei circuiti informativi del territorio (destinatari i giovani e gli adulti di riferimento), nei circuiti educativi e formativi (destinatari gli operatori).

## HPV HAI PENSATO A VACCINARTI?

**Soggetto Promotore:** ASL di Milano, Dipartimento di Prevenzione

**Autori:** M. Faccini (a), C.R. Borriello (b), P.A. Moser (b), S. Senatore (a), A. Marino (c), L. Trotta (d).

(a) ASL Milano, Dipartimento Prevenzione Medico

(b) ASL Milano, Distretto 1 e Coordinamento Distretti

(c) Università degli Studi di Milano, Scuola di Specializzazione di Igiene e Medicina Preventiva

(d) ASL Milano, Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria

**Area di interesse:** Promozione della vaccinazione per HPV nelle dodicenni

**Referente/responsabile:** Marino Faccini

**E-mail:** mfaccini@asl.milano.it

### Descrizione sintetica dell'elaborato

ASL di Milano, nell'ambito della campagna di promozione della vaccinazione per HPV nelle dodicenni (ragazze nate nel 2002), ha organizzato un'apertura straordinaria dei centri vaccinali nella settimana dal 12 al 16 maggio 2014. L'iniziativa, denominata come "Open Week HPV" ha visto i centri vaccinali aperti straordinariamente dalle ore 14 alle ore 17 per informazioni e vaccinazioni ad accesso libero e l'offerta è stata estesa anche alle ragazze nate nel 2001 e 2000. La promozione dell'apertura è stata affidata agli operatori distrettuali che hanno portato nelle scuole secondarie di 1 grado i volantini e all'Ufficio Scolastico Provinciale che ha diffuso la notizia sui propri canali di comunicazione con le direzioni didattiche. Considerando le attuali modalità comunicative tra giovani, un'altra scelta è stata di tipo multimediale. Con il corso di laurea in Assistenza Sanitaria dell'Università di Milano è stato realizzato un filmato intitolato "HPV: Hai Pensato a Vaccinarti?" dove, su una base musicale con un ritmo sostenuto, scorrono immagini, filmati e messaggi chiave. I protagonisti sono stati proprio gli studenti del corso di laurea che, in posti significativi di Milano (Arena Civica, galleria Vittorio Emanuele, stadio Meazza) hanno composto, con cartoncini di colore fucsia, la sigla HPV dando significativamente la forma del cuore. Il video è stato pubblicato su Youtube, inserito come collegamento nel sito dell'ASL di Milano e pubblicizzato in tutte le strutture di ASL a contatto con potenziali utenti interessati alla vaccinazione come, ad esempio i consultori familiari.

**Obiettivi.** Ampliare l'accessibilità e l'offerta vaccinale per consentire alle ragazze di essere vaccinate senza appuntamento e di ricevere tutte le informazioni sulla prevenzione del tumore della cervice uterina. Comunicare efficacemente i benefici della protezione offerta dalla vaccinazione nei canali utilizzati dal target.

**Materiali e metodi.** Notizia website dell'ASL di Milano, video caricato su canale social Youtube, realizzazione di poster, brochure e cartoline informative (campagna It's 4 U).

**Risultati.** Nella settimana Open sono state vaccinate 159 ragazze, recuperando quindi quasi il 10% delle ragazze che non avevano aderito al primo invito, riprova che l'ampliamento orario dell'accesso ai servizi e una comunicazione mirata sono strategiche nella buona riuscita di una campagna di prevenzione.

In un periodo come quello in cui viviamo in cui le vaccinazioni vengono vissute sempre di più come un fattore di rischio e di cui viene spesso dimenticato il beneficio, in termini di salvaguardia della salute pubblica e della protezione individuale, è importante trovare il "canale giusto" nei confronti dei cittadini, quello che stimoli interesse, curiosità, ma anche dia sicurezza e fiducia nei confronti di chi propone l'intervento, e perché no, anche in modo accattivante.

# **SE IL SESSO TI PIACE, PROTEGGITI**

**Soggetto Promotore:** Asl Provincia di Sondrio

**Area di interesse:** Sessualità e prevenzione HIV

**Referente/responsabile:** Lorella Cecconami

**E-mail:** l.cecconami@asl.sondrio.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Produrre un cortometraggio rivolto alla popolazione giovanile per una sensibilizzazione sul tema dell' HIV con particolare riferimento a un comportamento sessuale responsabile, all'utilizzo del preservativo, soprattutto in caso di incontri occasionali, e al test Hiv da diffondere attraverso canali utilizzati dalla popolazione giovanile (youtube).

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

E' stato contattato il video maker valtellinese **Ciro Zecca** per produrre il cortometraggio con il vincolo di girare il filmato in Valtellina e, laddove possibile, coinvolgendo giovani valtellinesi.

Il testo e il filmato sono stati condivisi con la Direzione Sanitaria dell'ASL. La voce narrante è quella di **Riccardo Scamarcio**.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Presentazione ad un convegno scientifico sull'HIV in occasione della giornata mondiale di lotta all'AIDS.

Diffusione tramite Youtube.

# **UN SORSO CAMPAGNA SENSIBILIZZAZIONE “FAI LA TUA SCELTA – ZERO ALCOL= ZERO RISCHI”**

**Soggetto Promotore:** Associazione Dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà - Senorbi' (CA)

**Autori:** Carta Caterina (a), Atzeni Sandrina (b), Marongiu Ernesto (c), Cruccas Pietro (d), Croba Mariangela (e), Usai Romano (f)

*(a) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(b) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(c) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Il faro Cagliari*

*(d) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Il Germoglio Quartucciu*

*(e) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Igea Decimomannu*

*(f) Associazione Art'In Produzioni- Fare Cinema in Sardegna*

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il prodotto fa parte della Campagna di Sensibilizzazione: “Fai la tua scelta – zero alcol = zero rischi” nell’ambito delle attività del programma “ProMuoveRete” che l’Associazione, in collaborazione altre tre associazioni partner di Cagliari, Selargius, Decimomannu e sostenuto finanziariamente dalla Fondazione con il Sud, ha portato avanti nel periodo 2013-2014. L’iniziativa ha come finalità quella diffondere tra gli adulti, messaggi di promozione e protezione della salute incoraggiando la scelta di stili di vita sani, naturalmente focalizzati sul rischio che comporta il consumo di bevande alcoliche.

L’idea degli spot è partita dalle Associazioni delle famiglie dei Club Alcologici Territoriali che in questi anni difficilmente si sono riconosciute nelle campagne “informative sull’abuso di alcol” o di prevenzione dell’“alcolismo” o ancora contro l’alcolismo”. Tali campagne vengono infatti ritenute scarsamente efficaci in quanto non puntano tanto a una riflessione in termini preventivi sull’effettivo e attuale comportamento e stile di vita dei destinatari, quanto a mettere in guardia da un pericolo che può essere facilmente percepito come una vaga e futura se non improbabile, possibilità ovvero attribuibile unicamente a una categoria.

Come dice l’OMS non esiste un consumo sicuro per nessuno e tutti possono essere a rischio. In particolare lo spot allarga la visuale dal consueto abbinamento alcol-guida ad una visione più ampia che ricomprende contesti lavorativi diversi, ma non meno esposti a rischio.

Si è inteso ribaltare l’informazione, spostare l’attenzione non su ciò che non si dovrebbe bere, ma su ciò che si può scegliere di bere, evidenziando che esiste sempre un’alternativa.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Video ideato e diretto dal regista Romano Usai il quale ha girato lo stesso in contesti lavorativi diversi: il comandante della nave, l’autista del pullman o del treno, il pilota, ma anche il musicista, il barbiere, il cameriere, sono presenti nel video solo come esempio di alcuni ambienti lavorativi diversi. La voce fuori campo con poche chiare battute informa che consumare bevande alcoliche espone sempre e comunque a un rischio. L’acqua è l’altro grande protagonista dello spot.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Sono state utilizzate alcune reti televisive locali, mentre a livello più ampio sono stati utilizzati i social network, youtube, e altri canali web. Per concessione del Consorzio Trasporti e Mobilità di Cagliari, i filmati hanno iniziato a viaggiare sui pullman di Cagliari, attraverso i monitor presenti all’interno di tutti gli automezzi. Anche l’AICAT (Associazione Italiana dei Club Alcologici Territoriali) partecipa alla divulgazione tramite la rete nazionale che conta circa 2000 Club in tutta Italia. Lo slogan sarà su materiale cartaceo (segnalibri, gadget vari) di facile diffusibilità che tutte le associazioni aderenti utilizzeranno nelle iniziative di sensibilizzazione. Lo spot verrà utilizzato nelle iniziative di sensibilizzazione che le associazioni portano avanti nelle comunità locali.

# **HO FATTO STRIKE**

## **CAMPAGNA SENSIBILIZZAZIONE**

### **“FAI LA TUA SCELTA – ZERO ALCOL= ZERO RISCHI”**

**Soggetto Promotore:** Associazione Dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà' - Senorbi' (CA)

**Autori:** Carta Caterina (a), Atzeni Sandrina (b), Marongiu Ernesto (c), Cruccas Pietro (d), Croba Mariangela (e), Usai Romano (f)

*(a) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(b) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(c) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Il faro Cagliari*

*(d) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Il Germoglio Quartucciu*

*(e) Associazione dei Club Alcologici Territoriali Igea Decimomannu*

*(f) Associazione Art'In Produzioni- Fare Cinema in Sardegna*

#### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il prodotto fa parte della Campagna di Sensibilizzazione: “Fai la tua scelta – zero alcol = zero rischi” nell’ambito delle attività del programma “ProMuoveRete” che l’Associazione, in collaborazione altre tre associazioni partner di Cagliari, Selargius, Decimomannu e sostenuto finanziariamente dalla Fondazione con il Sud, ha portato avanti nel periodo 2013-2014. L’iniziativa ha come finalità quella diffondere tra i giovanissimi, messaggi di promozione e protezione della salute incoraggiando la scelta di stili di vita sani, naturalmente focalizzati sul rischio che comporta il consumo di bevande alcoliche. L’idea dello spot è partita dalle Associazioni delle famiglie dei Club Alcologici Territoriali che in questi anni difficilmente si sono riconosciute nelle campagne “informative sull’abuso di alcol” o di prevenzione dell’“alcolismo” o ancora contro l’alcolismo”. Tali campagne vengono infatti ritenute scarsamente efficaci in quanto non puntano a una riflessione in termini preventivi sull’effettivo e attuale comportamento e stile di vita dei destinatari, quanto a mettere in guardia da un pericolo che può essere facilmente percepito nella maggior parte della popolazione come una vaga e futura se non improbabile, possibilità ovvero attribuibile unicamente a una categoria. Gli spot che si sono creati esulano perciò dai soliti luoghi comuni basati sulle immagini shock legate agli incidenti d’auto. Queste infatti propongono inevitabilmente una forte connotazione negativa che di solito accosta il problema del bere al divertimento e al rischio conseguente dei incidenti, mostrando quindi una visione molto parziale della complessità dei problemi alcolcorrelati. Si è inteso invece proporre modelli positivi, per spezzare, rompere le diffuse credenze come quella che “chi non consuma bevande alcoliche, tanto normale non è” e che vedono l’astensione o la sobrietà non come vantaggio ma come rinuncia.

#### **Modalità di realizzazione del prodotto**

Video ideato e diretto dal regista Romano Usai il quale in collaborazione con le scuole ha coinvolto dei giovani studenti in qualità di “attori” e ha girato lo stesso in una sala bowling. In essa i ragazzi si ritrovano e osservano i comportamenti dei loro coetanei. Il video racconta con le immagini e gli sguardi dei giovanissimi, le loro fantasie e desideri come quello di fare strike al bowling colpendo non birilli, ma bottiglie di alcolici.

#### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Sono state utilizzate alcune reti televisive locali, mentre a livello più ampio sono stati utilizzati i social network, youtube, e altri canali web. Per concessione del Consorzio Trasporti e Mobilità di Cagliari, i filmati hanno iniziato a viaggiare sui pullman di Cagliari, attraverso i monitor presenti all’interno di tutti gli automezzi. Tra le scuole promotrici di Cagliari capofila è la Scuola Secondaria di Primo Grado "Giuseppe Manno" - "Antonio Cima" - Conservatorio Giovanni Pierluigi da Palestrina CTP Distretto 22 . Lo spot verrà utilizzato in tutte le iniziative di sensibilizzazione nelle scuole dell'isola. L'Università di Cagliari partecipa alla promozione dell'iniziativa e alla diffusione degli spot attraverso il Centro per l’Educazione ai Linguaggi del Cinema, degli Audiovisivi e della Multimedialità della Facoltà di Studi Umanistici, polo centrale nella formazione degli studenti nel campo del cinema sardo. Anche l'AICAT (Associazione Italiana dei Club Alcologici Territoriali) partecipa alla divulgazione tramite la rete nazionale che conta circa 2000 Club in tutta Italia. Lo slogan sarà su materiale cartaceo (segnalibri, gadget vari) di facile diffusibilità che tutte le associazioni aderenti utilizzeranno nelle iniziative di sensibilizzazione.

# **FAI LA TUA SCELTA**

## **CAMPAGNA SENSIBILIZZAZIONE**

### **“FAI LA TUA SCELTA – ZERO ALCOL= ZERO RISCHI”**

**Soggetto Promotore:** Associazione Dei Club Alcolologici Territoriali Solidarietà' - Senorbi' (CA)

**Autori:** Carta Caterina (a), Atzeni Sandrina (b), Marongiu Ernesto (c), Cruccas Pietro (d), Croba Mariangela (e), Usai Romano (f)

*(a) Associazione dei Club Alcolologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(b) Associazione dei Club Alcolologici Territoriali Solidarietà Senorbi*

*(c) Associazione dei Club Alcolologici Territoriali Il faro Cagliari*

*(d) Associazione dei Club Alcolologici Territoriali Il Germoglio Quartucciu*

*(e) Associazione dei Club Alcolologici Territoriali Igea Decimomannu*

*(f) Associazione Art'In Produzioni- Fare Cinema in Sardegna*

#### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

“Fai la tua scelta” è l’headline della campagna e degli spot che raccoglie in quattro parole il contenuto più importante del messaggio: perché è la scelta che determina l’azione di responsabilità verso se stessi e verso la comunità. Il prodotto fa parte della Campagna di Sensibilizzazione: “Fai la tua scelta – zero alcol = zero rischi” nell’ambito delle attività del programma “ProMuoveRete” che l’Associazione, in collaborazione altre tre associazioni partner di Cagliari, Selargius, Decimomannu e sostenuto finanziariamente dalla Fondazione con il Sud, ha portato avanti nel periodo 2013-2014. L’iniziativa ha come finalità quella diffondere tra i giovanissimi, messaggi di promozione e protezione della salute incoraggiando la scelta di stili di vita sani, naturalmente focalizzati sul rischio che comporta il consumo di bevande alcoliche. L’idea dello spot è partita dalle Associazioni delle famiglie dei Club Alcolologici Territoriali che in questi anni difficilmente si sono riconosciute nelle campagne “informative sull’abuso di alcol” o di prevenzione dell’“alcolismo” o ancora contro l’alcolismo”. Tali campagne vengono infatti ritenute scarsamente efficaci in quanto non puntano a una riflessione in termini preventivi sull’effettivo e attuale comportamento e stile di vita dei destinatari, quanto a mettere in guardia da un pericolo che può essere facilmente percepito nella maggior parte della popolazione come una vaga e futura se non improbabile, possibilità ovvero attribuibile unicamente a una categoria. Si è inteso invece proporre modelli positivi, per spezzare, rompere le diffuse credenze come quella che “chi non consuma bevande alcoliche, tanto normale non è” e che vedono l’astensione o la sobrietà non come vantaggio ma come rinuncia.

#### **Modalità di realizzazione del prodotto**

Video ideato e diretto dal regista Romano Usai il quale in collaborazione con le scuole ha coinvolto dei giovani studenti in qualità di “attori”; il video è girato in alcuni locali e per le vie di Cagliari. Racconta con le immagini, attraverso lo sguardo profondo e il sorriso sereno di un dodicenne, la cultura del bere degli adulti nel quale è immerso, e nonostante ciò "sceglie", viaggiando per la città a bordo del suo skate a colori, di non emularli, di non acquistare bevande alcoliche, bensì acqua.

#### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Sono state utilizzate alcune reti televisive locali, mentre a livello più ampio sono stati utilizzati i social network, youtube, e altri canali web. Per concessione del Consorzio Trasporti e Mobilità di Cagliari, i filmati hanno iniziato a viaggiare sui pullman di Cagliari, attraverso i monitor presenti all’interno di tutti gli automezzi. Tra le scuole promotrici di Cagliari capofila è la Scuola Secondaria di Primo Grado "Giuseppe Manno" - "Antonio Cima" - Conservatorio Giovanni Pierluigi da Palestrina CTP Distretto 22 . Lo spot verrà utilizzato in tutte le iniziative di sensibilizzazione nelle scuole dell'isola. L'Università di Cagliari partecipa alla promozione dell'iniziativa e alla diffusione degli spot attraverso il Centro per l’Educazione ai Linguaggi del Cinema, degli Audiovisivi e della Multimedialità della Facoltà di Studi Umanistici, polo centrale nella formazione degli studenti nel campo del cinema sardo. Anche l'AICAT (Associazione Italiana dei Club Alcolologici Territoriali) partecipa alla divulgazione tramite la rete nazionale che conta circa 2000 Club in tutta Italia. Lo slogan sarà su materiale cartaceo (segnalibri, gadget vari) di facile diffusibilità che tutte le associazioni aderenti utilizzeranno nelle iniziative di sensibilizzazione.

# **“ATTESA IN SALUTE”: COMUNICARE LA PROMOZIONE NELLE SALE D’ASPETTO. UN PERCORSO DALLA REGIONE DEL VENETO AL TERRITORIO DELL’AZIENDA ULSS 12 VENEZIANA**

**Soggetto Promotore:** U.o.s.d. di Educazione e promozione della salute, Dipartimento di Prevenzione, Azienda Ulss 12 Veneziana

**Autori:** Massimiliano Colucci (a), Rocco Sciarrone (b), Chiara Ziprani (b), Annarosa Pettenò (c), Francesca Russo (c).

(a) *Scuola di specializzazione in Igiene e medicina preventiva, Università di Padova*

(b) *Dipartimento di Prevenzione, Azienda Ulss 12 Veneziana*

(c) *Settore Promozione e sviluppo Igiene e Sanità pubblica - Regione del Veneto.*

**Area di interesse:** Promozione dell’allattamento materno, corretta alimentazione e dell’attività fisica, contrasto al consumo di tabacco

**Referente/responsabile:** Massimiliano Colucci

**E-mail:** massimiliano.colucci@studenti.unipd.it

## **Descrizione sintetica dell’elaborato**

“Attesa in salute” è una strategia informativa, basata su brevi messaggi audiovisivi. Il materiale deriva da una campagna di comunicazione della salute (Ccs) – il format televisivo “Prevenzione salute”, dedicato a temi di prevenzione e promozione – prodotta dal Settore Promozione e sviluppo Igiene e Sanità pubblica della Regione del Veneto (Sprv).

Con “Attesa in salute”, si è voluto raggiungere l’utente con messaggi informativo-educativi, atti a stimolare e/o rinforzare l’adozione di stili di vita sani. A tal fine, si è ideato un progetto, a costi contenuti e basato su brevi videoclip, che valorizzasse punti deboli dell’organizzazione sanitaria, come i tempi di attesa.

Relativamente alla Ccs, già a livello regionale, per avvicinare l’informazione al target (popolazione generale), si era scelto un taglio “territoriale”, individuando gli “esperti” tra gli operatori e dall’offerta sanitaria veneti. Nelle redazione di scaletta e contenuto, si erano inoltre perseguiti chiarezza e semplicità, limitando i “tecnicismi”, e adottando ove possibile la teoria del framing. Il format approfondiva tematiche di promozione e prevenzione, relative alla salute collettiva, individuale e in ambito lavorativo.

Nel progetto “Attesa in salute” sono confluiti principalmente i temi di promozione della Ccs: “GenitoriPiù” e allattamento materno, attività motoria e alimentazione, fumo, alcool. Inoltre, sono stati selezionati alcuni temi preventivi, come le vaccinazioni e gli screening oncologici.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Due operatori, una psicologa e un medico-giornalista, hanno coordinato la Ccs, prodotta da maggio 2012 a maggio 2013, e finanziata con 30 mila euro lordi. Nel dicembre 2013, dal Sprv sono stati poi distribuiti 51 cofanetti, coi dvd del format, ai Dipartimenti di prevenzione della Regione.

L’unità di Educazione e promozione della salute (Dipartimento di prevenzione, Azienda Ulss 12 Veneziana) ha quindi prodotto – partendo dai filmati dei dvd, e usando software dedicati (audio e video editor freeware) – 35 brevi videoclip, per un totale di 40 minuti di visualizzazione (media: 1’ 09” a clip). Ogni clip è preceduto da una copertina tematica e concluso dai titoli di coda. Nel clip una giornalista pone una domanda all’esperto in studio, identificato in sovrimpressioni da nome e qualifica. Il modello a “domanda/risposta” è stato scelto per favorire una ricezione: 1) di messaggi unici, in un contesto dove l’attenzione dell’utente è ridotta; 2) pluritematica, nonostante il limitato tempo di permanenza dell’utente.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

La Ccs è stata trasmessa su un’emittente regionale da marzo a maggio 2013, per un totale di 10 puntate da 30 minuti (ciascuna con replica). Il totale di puntate e repliche ha raggiunto 366.621 utenti (media: 17 mila a puntata, dati Auditel).

“Attesa in salute”, a partire da settembre 2014, viene diffuso nelle sale d’aspetto dipartimentali e distrettuali (Servizi vaccinali e Commissioni patenti), con riproduzione casuale e continua dei clip. A tal fine, si è potenziato l’apparato trasmissivo, con l’acquisto di nove televisori (costo: circa 3 mila euro). Si sta ora avviando la trasmissione presso l’intero circuito aziendale (comprendente, ad esempio, i monitor delle strutture ospedaliere).

# MI MUOVO, OSSERVO SCOPRO RACCONTO E CONDIVIDO

**Soggetto Promotore:** ASL Pavia

**Autori:** Daniela Capella (a), Evelina Cavalli Raffaini (a), Marilena Lunghi (a), Betassa Sabrina (b)

(a) ASL PAVIA - Dipartimento Prevenzione medica

(b) Volontariato

**Area di interesse:**

**Referente/responsabile:** Daniela Capella

**E-mail:** daniela\_capella@asl.pavia.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

L'idea è stata quella di raccogliere in un video i momenti delle camminate effettuate con i bambini durante tutto l'anno perché "Camminare è salute". Questa attività non è una sostituzione dell'attività motoria, ma è imparare a muoversi a conoscere e rispettare il proprio territorio. Supporto fondamentale alle insegnanti nelle uscite dei bambini è la rete: mamme del gruppo di cammino - camminatori dei gruppi di cammino - volontariato - ASL.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Raccolta delle fotografie, dei filmati redatti durante le camminate dei bambini.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Internet, (Sito ASL, Sito scuola, Facebook, ecc).

# **IL GIARDINO SEGRETO DI PRONTI, PARTENZA, VIA**

**Soggetto Promotore:** UISP - Unione Italiana Sportpertutti

**Autori:** Francesca Spanò, montaggio - Giovanni Cherosu, operatore

UISP- Unione Italiana Sportpertutti

**Area di interesse:** Promozione corretta alimentazione, attività fisica e riqualificazione spezi urbani

**Referente/responsabile:** Daniela Rossi

**E-mail:** d.rossi@uisp.it; stilidivita@uisp.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

“Pronti, partenza, via!” è un progetto quadriennale promosso da Save the Children e finanziato da Mondelez International Foundatio, e realizzato da Uisp e Csi. Si è sviluppato nelle aree periferiche di 10 città e prevede da una parte campagne nelle scuole primarie di educazione agli stili di vita sani rivolte ai bambini e alle loro famiglie, e dall'altra attività motorie e sportive aperte a tutti i cittadini in spazi appositamente riqualificati. Il progetto infatti ha come obiettivo il recupero e la ristrutturazione di aree nelle aree disagiate delle città, per offrire non solo opportunità di movimento e attività fisica, ma anche occasioni di integrazione sociale, che contrastino i fenomeni di emarginazione che colpiscono soprattutto i giovani. Programma validato da equipe dell'Università La Sapienza di Roma, dipartimento di psicologia. Una delle città di “Pronti, Partenza, via!” è Sassari, dove è stata riqualificata un'area che aveva ospitato in passato il manicomio della città, in località Rizzeddu. Il video racconto presentato, è stato realizzato con le immagini ricevute dall'Uisp Sassari, effettuate durante la riqualificazione di una zona del parco e durante le attività svolte nei 4 anni del progetto. Una voce off racconta la nascita dell'idea di riqualificazione del parco e le immagini mostrano l'area prima e dopo i lavori, mostrando anche il lavoro dei bambini, protagonisti del progetto.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il prodotto è stato realizzato partendo da un documentario della durata di 11 minuti, da cui sono stati estrapolati i tre minuti presentati. Il racconto guidato da una voce off è stato adattato alla selezione immagini e al nuovo minutaggio.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Realizzazione dvd, promozione su sito nazionale Uisp [www.uisp.it](http://www.uisp.it) e sul sito del progetto [www.prontipartenzavia.uisp.it](http://www.prontipartenzavia.uisp.it). Condivisione sui social network e presentazione durante il workshop del 21 ottobre a Orvieto. Diffusione del dvd presso i nostri comitati di tutta Italia.

## **IL BULLISMO IN RETE E' ... PROGETTO "TEEN EXPLORER": ATTENTI AL LUPO!! ADOLESCENTI IN PRIMA LINEA PER LA PREVENZIONE DEI PERICOLI PER LA SALUTE ASSOCIATI ALL'USO IMPROPRIO DEL WEB**

**Soggetto Promotore:** Servizio di Psicologia - Progetto GIADA - Ospedale Pediatrico "Giovanni XXIII"- Azienda Ospedaliero Universitaria Consorziale Policlinico di Bari; Servizio PATP Assessorato al Welfare- Regione Puglia; Dipartimento di Prevenzione ASL Bari; Ufficio Scolastico Regionale per la Puglia; Istituti Scolastici: Scuola Alberghiera "A. Consoli" di Castellana Grotte (Ba) e Scuola Alberghiera di Molfetta (Ba).

**Area di interesse:** Cyber bullismo; adescamento on line; comunicazione sociale; promozione della salute degli adolescenti e preadolescenti

**Referente/responsabile:** Maria Grazia Foschino

**E-mail:** info@giadainfanzia.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Nell'ambito del programma di promozione della salute per la prevenzione dei pericoli del web denominato "Teen Explorer", che ha coinvolto circa 1500 ragazzi della scuola secondaria di primo e secondo grado e famiglie, di Bari e provincia, al fine di stimolare le capacità di empowerment dei ragazzi nelle situazioni di cyber pericoli, tra le azioni proposte, è stata prevista la realizzazione di prodotti di comunicazione sociale, a cura dei ragazzi, differenziati per target di destinatari (famiglie e adolescenti).

Tra tutti i lavori di comunicazione sociale realizzati (spots, cortometraggi, poster, fumetti, ecc..) che evidenziano il lavoro di riflessione dei ragazzi sui temi relativi all'uso improprio del web, si inviano due spot:

- Spot per ragazzi: "IL BULLISMO IN RETE E'....." della Scuola Alberghiera "A. Consoli" di Castellana Grotte (Ba). Selezionato per aver utilizzato un linguaggio visivo moderno e tecnologico che sottolinea al meglio la metafora del Web come gigantesca rete che intrappola. Con il pregio di aver messo in evidenza vantaggi e svantaggi di internet con una modalità comunicazionale diretta e giovane che permette allo spettatore di farsi coinvolgere a pieno
- Spot per famiglie: "NELL'ALTRA STANZA" della Scuola Alberghiera di Molfetta (Ba). Selezionato per l'alta qualità del prodotto in termini di struttura narrativa e colonna sonora, che sottolinea a pieno il divario tra la consapevolezza malevola dell'adulto e l'ingenua curiosità del minore. Come spot innovativo, diretto al mondo degli adulti, destinatari anch'essi del programma "Teen Explorer". Diretto richiamo alla responsabilità genitoriale

Gli obiettivi della produzione:

- Promozione di una partecipazione attiva dei giovani nella promozione della salute
- Responsabilizzare i ragazzi, stimolando l'empowerment e l'uso di strategie di coping funzionali in situazioni di pericolo
- Divulgazione e valorizzazione delle buone prassi in tema di uso consapevole di internet contro le insidie ad esso correlate

### **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

- Ambito di diffusione del messaggio: Locale
- Siti web degli istituti scolastici e degli enti istituzionale coinvolti

# **CORRETTA ALIMENTAZIONE E NUTRACEUTICI: INTERVENTO A KILOMETRO ZERO**

**Soggetto Promotore:** Asl Bari

**Autori:** Rosa Andriani, Fabio Modesti, Carlo Franchini, Rosa Colamaria  
*Asl Bari - Regione Puglia*

**Area di interesse:** Promozione corretta alimentazione

**Referente/responsabile:** Rosa Colamaria

**E-mail:** rosa.colamaria@asl.bari.it

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Il prodotto è stato realizzato dall'I.I.S.S. "Don Tonino Bello" di Molfetta che ha partecipato al programma di promozione della salute sulla corretta alimentazione intitolato: "Corretta alimentazione e nutraceutici: intervento a kilometro zero" inserito nel Catalogo dei progetti del Piano Strategico Regionale per la promozione della salute nelle scuole durante l'a.s. 2013/2014. Il programma ha l'obiettivo di fornire conoscenze e competenze in campo alimentare per una corretta e salutistica alimentazione dei giovani attraverso la formazione degli insegnanti e successiva ricaduta sui ragazzi di età 14-19 anni; fornisce elementi certi e scientificamente provati per una corretta gestione dell'alimentazione in modo da evitare il pericolo di diete estemporanee, integrazioni forzate con additivi e integratori alimentari e l'insorgenza di patologie dismetaboliche. Le azioni educative, realizzate per il tramite degli insegnanti formati, si estrinsecano attraverso l'illustrazione e la descrizione dei vari composti ad attività salutistica presenti negli alimenti, le valutazioni nutrizionali e sociali degli alimenti tipici della dieta mediterranea (a Km 0), l'informazione sulle intolleranze alimentari e le sindromi dismetaboliche e la promozione di corretti stili di vita e il giusto rapporto con il cibo.

La partecipazione attiva degli studenti si è concretizzata con la progettazione, la realizzazione e l'utilizzazione di un diario alimentare digitale su tablet; tale azione li resi protagonisti ed ha permesso loro di acquisire consapevolezza sulle tematiche con evidente ricaduta dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni progettuali.

## **Modalità di realizzazione del prodotto**

Il prodotto è stato realizzato durante l'attività didattica nell'anno scolastico 2013-14 dagli studenti della classe I A dell'Istituto Tecnologico di grafica e comunicazione "Mons. Bello" e nell'ambito della partecipazione al progetto "Corretta alimentazione.. Kilometro zero". Il prodotto ha richiesto l'utilizzo di supporti digitali multimediali: montaggio video e audio, realizzazione di animazioni digitali, servizi fotografici, riprese audio e video.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

- Riproduzione video durante la manifestazione "Guadagnare salute" di Orvieto
- Divulgazione del prodotto multimediale durante le manifestazioni scolastiche
- Partecipazione a manifestazioni territoriali in tema di alimentazione
- Pubblicazione sul sito scolastico

# **PRODOTTO MULTIMEDIALE**

**Soggetto Promotore:** ASL Lecce - Consultorio familiare Galatina

**Area di interesse:** Prevenzione malattie sessualmente trasmesse

**Referente/responsabile:** Luigia Campa

## **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Prodotto da alcuni ragazzi Peer , disegni in sequenza. Due soggetti, rappresentati da cetriolo e patata e relativi riferimenti sessuali si incontrano e stanno per friggersi nel proprio amore ma dopo un attimo di riflessione ricorrono al preservativo per poter vivere la propria storia serenamente.

Descrizione obiettivi: sollecitare la riflessione sull'uso del preservativo per prevenire le Malattie sessualmente trasmesse.

## **Strategie di diffusione e di promozione del prodotto**

Scuole secondarie superiori e social network ragazzi.

## **PRODOTTO MULTIMEDIALE**

**Soggetto Promotore:** ASL Milano

**Area di interesse:** Prevenzione malattie sessualmente trasmesse

**Referente/responsabile:** Gianmarino Vidoni

**E-mail:** gvidoni@asl.milano.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

La salute sessuale arriva sul cellulare: il Centro di Riferimento HIV e MTS di ASL Milano presenta il progetto SM@RT-@IDS, in collaborazione con Anlaids Lombardia. Il progetto si inserisce all'interno della campagna di Prevenzione, comunicazione e sorveglianza HIV/MTS 2013-2015 di ASL Milano, a fronte della situazione epidemiologica di Milano e di Regione Lombardia, anche in vista di EXPO 2015.

Il progetto mira a responsabilizzare le persone nella fascia d'età 19-40, attraverso un'educazione sessuale "digitalizzata" ad una consapevolezza dell'importanza del test per HIV e Malattie Sessualmente Trasmesse.

Il cuore del progetto SM@RT-@IDS è rappresentato dall'app per smartphone e tablet che fornisce:

- consigli e informazioni sulla prevenzione delle malattie a trasmissione sessuale
- un geolocalizzatore per individuare i centri più vicini dove fare il test e avere indicazioni su come raggiungerli
- sondaggi per conoscere il punto di vista degli utenti
- elenco di eventi e social network che trattano il tema
- FAQ

L'APP è scaricabile gratuitamente da Google Play Store e App Store ed è disponibile, oltre che in italiano, in cinese, spagnolo e inglese.

App realizzata nel maggio 2014. Conferenza stampa con diffusione della notizia sui quotidiani.

L'app, grazie al suo formato digitale semplice e intuitivo, risulta essere uno strumento di informazione particolarmente veloce e accessibile per diverse tipologie di target di utenti. Periodicamente, verranno lanciati sondaggi tra gli utenti della App per raccogliere le loro opinioni e informazioni su stili di vita e MTS.

# PRODOTTO MULTIMEDIALE

**Soggetto Promotore:** ASL Milano

**Autori:** Marino Faccini (a), Susanna Cantoni (a), Giorgio Ciconali (a), Catia Rosanna Borriello (a), Alberto Canciani (a), Martina Adamoli (b), Sara Brambilla (b), Linda Trotta (b), Andrea Filippo Marino (c)

(a) *ASL di Milano - Dipartimento di Prevenzione*

(b) *ASL di Milano - Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria*

(c) *Università degli Studi di Milano - Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva ASL Milano*

**Area di interesse:** Prevenzione delle infezioni tra i viaggiatori

**Referente/responsabile:** Marino Faccini

**E-mail:** mfaccini@asl.milano.it

## Descrizione sintetica dell'elaborato

ASL di Milano presenta Viaggia in Salute, APP per dispositivi mobili (smartphone e tablet) dedicata ai viaggiatori internazionali. L'idea di creare un'applicazione è nata dall'esperienza del centro di profilassi internazionale dell'ASL di Milano, il più grande della Lombardia, che accoglie ogni anno 12.000 utenti. Il fenomeno dei viaggi è in forte aumento grazie anche alla disponibilità di voli low cost e il turismo organizzato non è l'unico motivo del viaggio.

Informare i viaggiatori sui rischi di infezione presenti nel Paese che si intende visitare e sulle misure di prevenzione disponibili. L'APP contiene inoltre utili consigli per affrontare i disturbi di salute più comuni durante il soggiorno.

L'APP è scaricabile gratuitamente da Google Play Store e App Store e funziona offline, una volta effettuato il download è sempre disponibile sul dispositivo e non richiede più la connessione ad internet. Accanto ai contenuti informativi, l'APP offre dei servizi per aiutare l'utente a seguire correttamente la profilassi contro la malaria: il malaria tutor che attraverso l'agenda del telefono ricorda quando assumere il farmaco. In caso di emergenza è inoltre attivabile un SOS che invia un sms di aiuto con le coordinate geografiche della posizione in cui si trova il viaggiatore.

L'APP è arricchita da video che illustrano in modo sintetico ma completo e accattivante i principali rischi e le misure di prevenzione; è inoltre presente il contributo di un testimonial d'eccezione: Giovanni di Aldo Giovanni e Giacomo che ha girato un simpatico videoclip sui rischi presenti in un paese tropicale.

Realizzata aprile 2014. Conferenza stampa con diffusione della notizia sui quotidiani. I video caricati tramite il canale social Youtube presenti nell'app hanno ricevuto oltre un migliaio di click complessivi di visualizzazione mentre i download dell'APP ad oggi sono circa 3.000.

L'app, grazie al suo formato digitale e al suo essere semplice e intuitiva, risulta essere uno strumento di informazione particolarmente veloce e accessibile per il viaggiatore che si reca all'estero. E' in corso un monitoraggio sull'utilizzo e sul gradimento dell'APP tra i viaggiatori.

## **PRODOTTO MULTIMEDIALE**

**Soggetto Promotore:** ASL Milano

**Area di interesse:** Prevenzione malattie sessualmente trasmesse

**Referente/responsabile:** Angelo Barilaro

**E-mail:** abarilaro2@asl.milano.it

### **Descrizione sintetica dell'elaborato**

Gli studenti del secondo e terzo A.A. 2013/2014 del Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria della Facoltà di Medicina e Chirurgia hanno realizzato, nell'ambito del progetto UNiversità UNite contro l'HIV, in collaborazione con LILA Milano onlus e il Centro di Riferimento HIV-MTS di ASL Milano, il Multi-Touch Book "Say sex say life" sulla prevenzione delle malattie sessualmente trasmesse.

Il Multi-Touch Book è disponibile gratuitamente su iBook store. Il Multi-Touch Book è stato molto apprezzato da Apple Italia che ha provveduto a diffonderlo nella rete dei suoi docenti e formatori per la pubblicizzazione nelle scuole. Inoltre verrà inserito nella categoria educational di iTunesU, dal corrispondente Apple UK di Londra, consentendo una visibilità internazionale ed aprendo ad eventuali collaborazioni con università estere.

Il libro interattivo nasce dalla necessità di offrire ai giovani informazioni semplici e chiare sui rischi connessi ad una sessualità a rischio e contiene informazioni sulle principali malattie a trasmissione sessuale e sulle metodologie preventive da adottare.

Il Multi-Touch Book è disponibile gratuitamente su iBook store. Il Multi-Touch Book è stato molto apprezzato da Apple Italia che ha provveduto a diffonderlo nella rete dei suoi docenti e formatori per la pubblicizzazione nelle scuole. Inoltre verrà inserito nella categoria educational di iTunes, dal corrispondente Apple UK di Londra, consentendo una visibilità internazionale ed aprendo ad eventuali collaborazioni con università estere.

Il Multi-touch Book contiene informazioni sulle principali Malattie a Trasmissione Sessuale e sulle metodologie preventive da adottare. Il MTB nasce dalla necessità di offrire ai giovani informazioni semplici e chiare sui rischi connessi ad una sessualità a rischio.

Realizzato nel maggio 2014. Il video, caricato sul canale social Youtube presente nell'app, ha ricevuto oltre 700 click complessivi di visualizzazione.

Il multitouch book, grazie al suo formato digitale semplice e intuitivo, è uno strumento di informazione particolarmente veloce e accessibile per il target di destinazione.