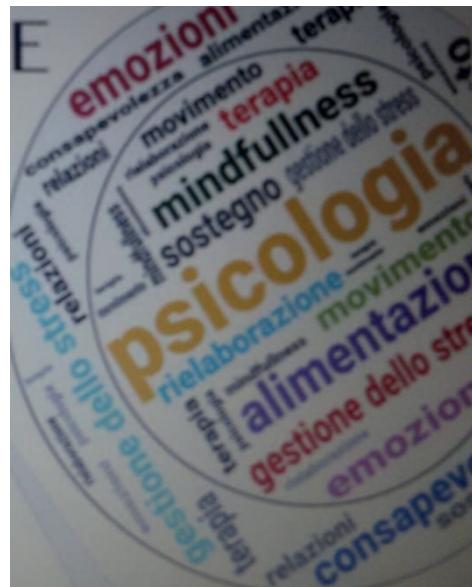




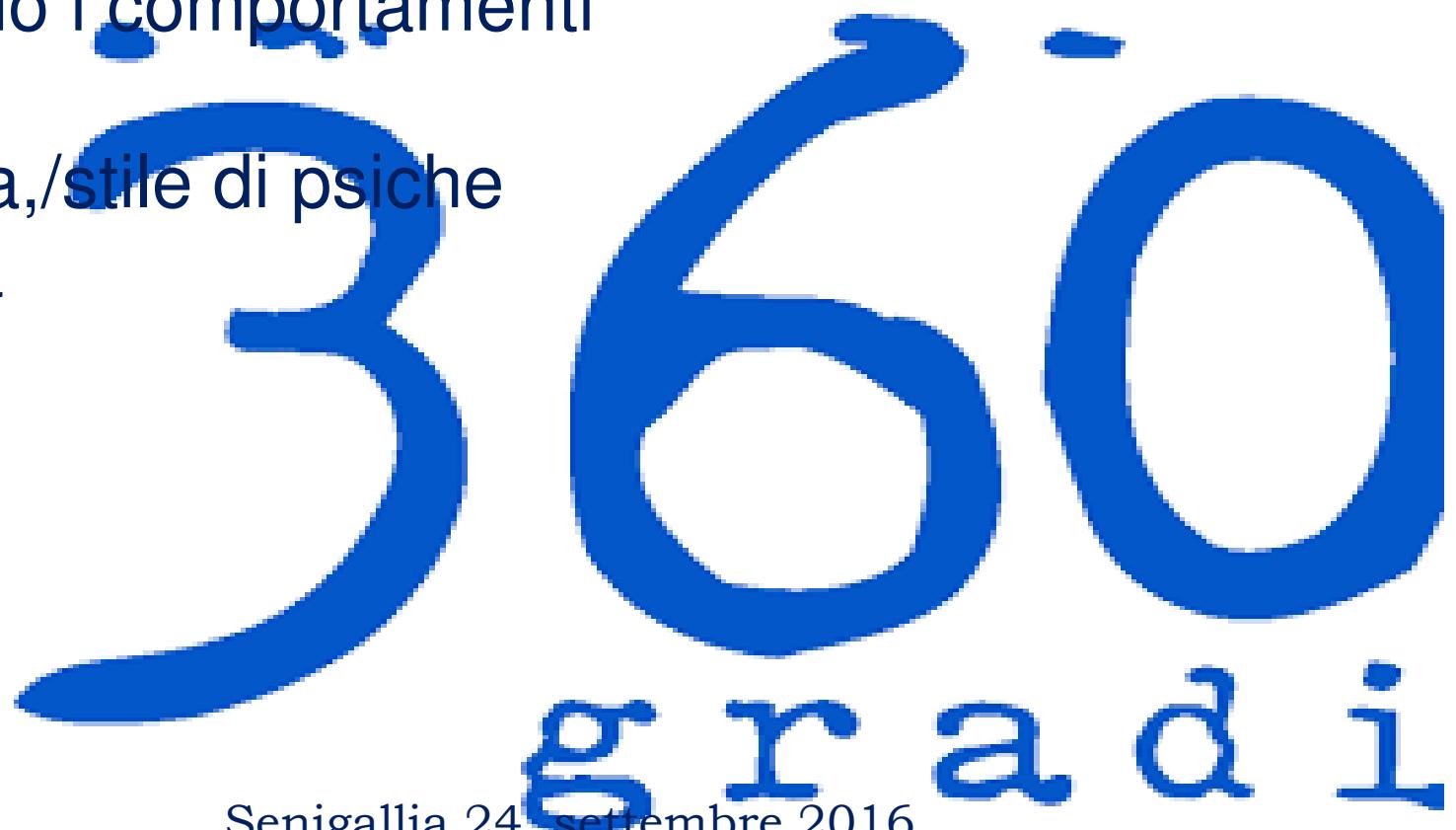
# Nutrirsi di benessere l'influenza degli aspetti psicologici nelle principali aree della salute



Senigallia 24, settembre 2016

Nutrimento a 360 gradi

- Ruolo della scienze psicologiche
- Studio delle variabili che determinano i comportamenti pro-health,
- Stile di vita,/stile di psiche
- Resilienza



Senigallia 24, settembre 2016

# **La Carta di Ottawa compie 30 anni**

**1^ Conferenza Internazionale sulla promozione della salute**

17-21 novembre 1986 Ottawa, Ontario, Canada

**La promozione della salute è il processo che mette in grado le persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla.**

Per raggiungere uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale, un individuo o un gruppo **deve essere capace di identificare e realizzare le proprie aspirazioni**, di soddisfare i propri bisogni, di cambiare l'ambiente circostante o di farvi fronte. La salute è quindi vista come una risorsa per la vita quotidiana, non è l'obiettivo del vivere.



## Entrare nel futuro

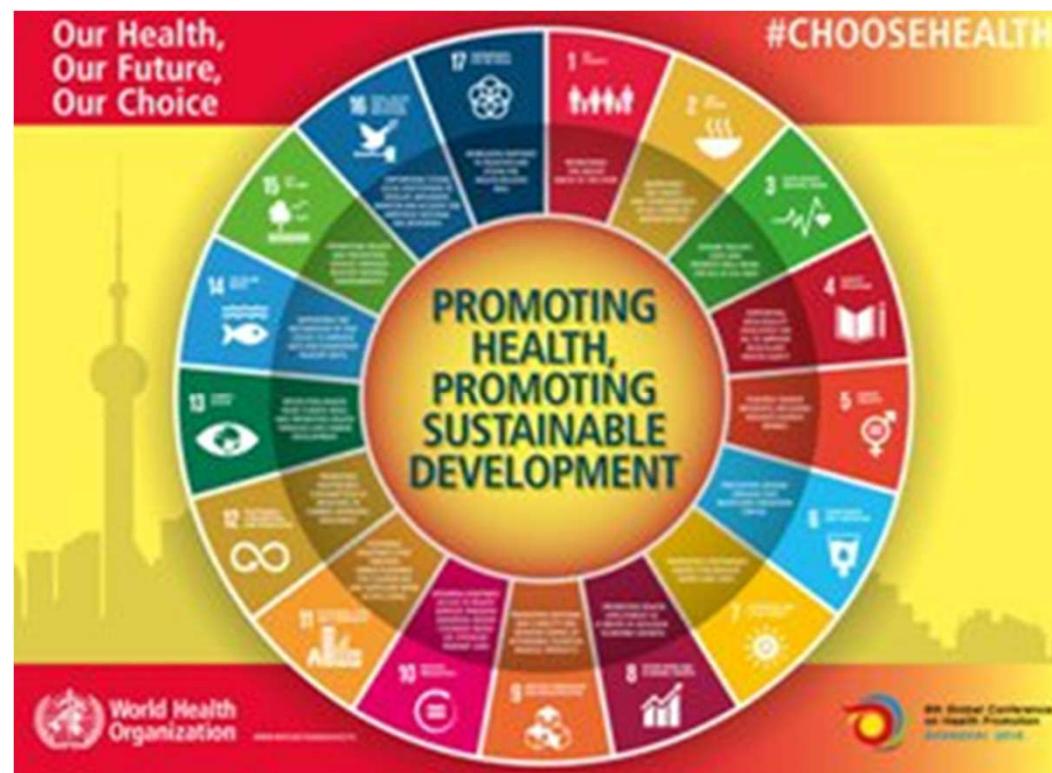
«....La salute è creata e vissuta dalle persone all'interno degli ambienti organizzativi della vita quotidiana: dove si studia, si lavora, si gioca e si ama.

**La salute è creata prendendosi cura di se stessi e degli altri, essendo capaci di prendere decisioni e di avere il controllo sulle diverse circostanze della vita, garantendo che la società in cui uno vive sia in grado di creare le condizioni che permettono a tutti i suoi membri di raggiungere la salute. ...».**

**Per aumentare il proprio benessere, gli individui o i gruppi devono essere messi in grado di identificare e realizzare le proprie aspirazioni, soddisfare i propri bisogni e modificare gli ambienti di vita.**

Shangai 2016

# Our health, Our future, Our choice.





**la ‘salute’ va creata con il diretto coinvolgimento dell’individuo, dei gruppi e delle comunità sociali. In tale processo è fondamentale aiutare le persone ad acquisire quel senso di padronanza e controllo su ciò che riguarda la propria vita → empowerment**

Senigallia 24, settembre 2016



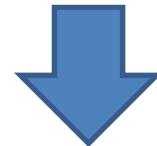
“cultura focalizzata sulla eliminazione della malattia”  
a “cultura focalizzata sulla promozione della Salute”,

→ evoluzione OMS dal paradigma della salute come  
“assenza di malattia” a quello di “completo benessere  
fisico, sociale e mentale”, a cui concorrono, insieme ai  
fattori genetici, anche aspetti economici, culturali,  
sociali, psicologici ed ambientali. Il modello “Bio-  
Psico-Sociale”.



Psicologo e psicologia centrata sulla clinica e psicopatologia → trattamento

Psicologo e psicologia diretta alla promozione del benessere → intervento



Psicologia del quotidiano o quotidiana psicologia

Senigallia 24, settembre 2016



# **Psicologo delle cure primarie**

Senigallia 24, settembre 2016



ORDINE  
PSICOLOGI  
MARCHE



## **-Lo psicologo delle cure primarie: stato dell'arte**

Dr. Giuseppe Lavenia, Vicepresidente Ordine Psicologi Marche

Antonio Mastrovincenzo, Presidente Consiglio Regione Marche

**-Nutrirsi di benessere: corretta alimentazione e approccio mentale consapevole alla salute quali “farmaci del futuro” in ambito preventivo**

Dr. Massimo Gualerzi, medico cardiologo

## **-Nutrizione: aspetti psicologici e psicopatologia**

Dr. Alessandro Suardi

## **-Resilienza e stili di adattamento alla condizione di malattia**

# Dr.ssa Silvia di Giuseppe

## -Veicolare messaggi di salute: quale prevenzione?

# Dr.ssa Federica Guercio

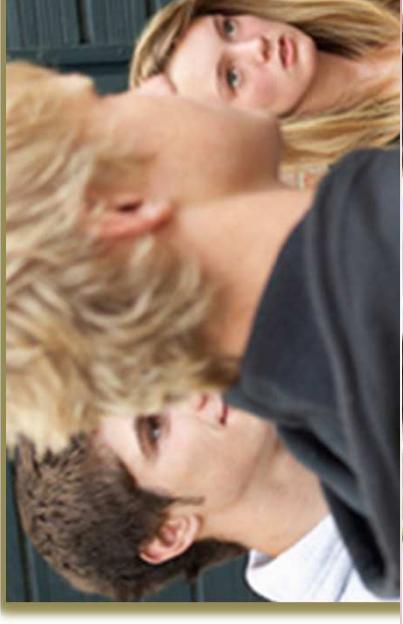
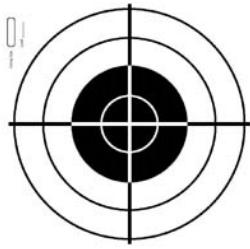
Senigallia 24, settembre 2016

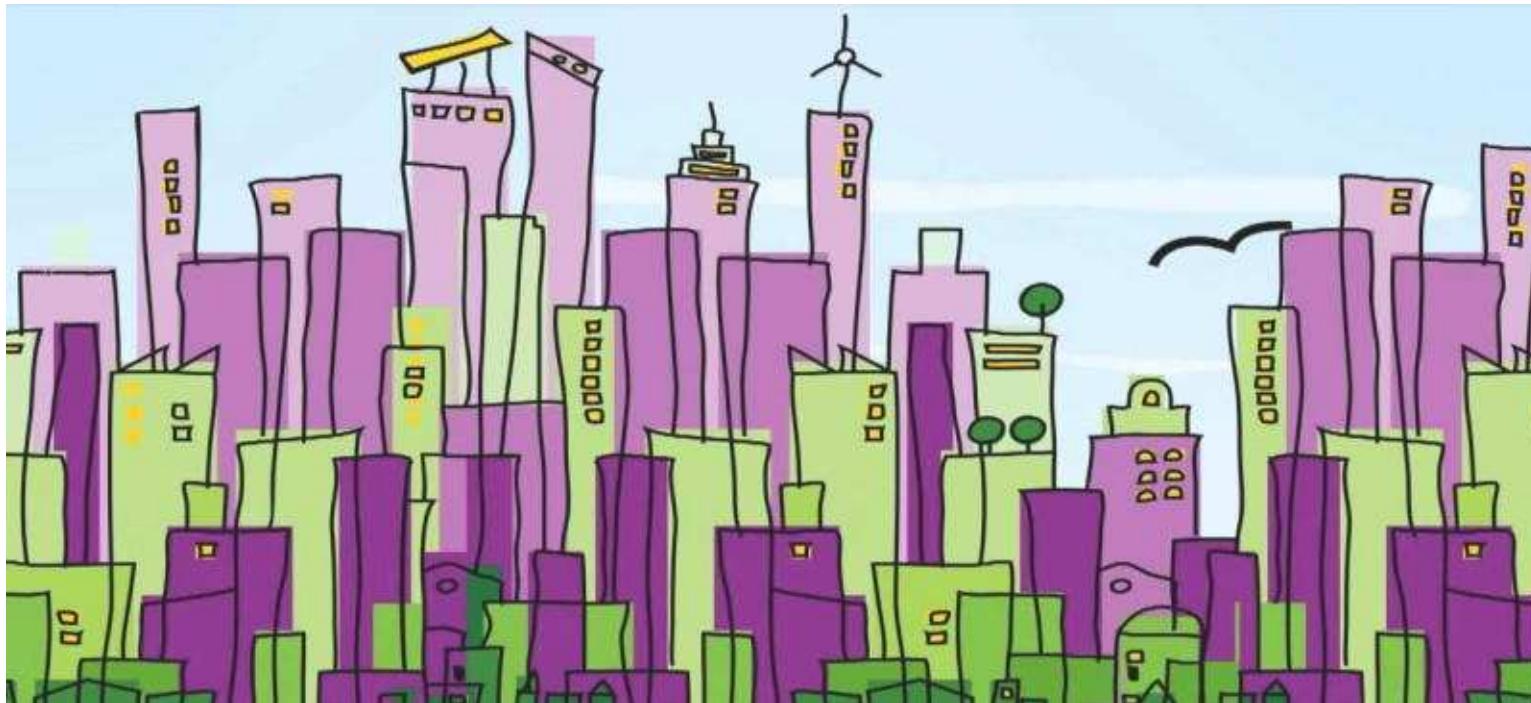


# Veicolare messaggi di salute: quale prevenzione?

Dr.ssa Federica Guercio  
Psicologa psicoterapeuta

Senigallia 24, settembre 2016





Comunità, famiglia scuola, istituzioni,  
servizi .....

Senigallia 24, settembre 2016

# Comportamenti a rischio salute



# COMPORTAMENTI DI SALUTE COMPORTAMENTI A RISCHIO

## HEALTH BEHAVIOURS PRO HEALTH

Azioni mirate allo star bene  
FARE E ASTENERSI legati a

- ASPETTI COGNITIVI
- CARATTERISTICHE DI PERSONALITÀ
- PATTERNS COMPORTAMENTALI
- FATTORI SOCIALI: cultura di appartenenza, livello socio economico

## RISCK BEHAVIORS

Azioni che COMPROMETTONO,  
DANNEGGIANO la salute, Consapevoli, o inconsapevoli, legate a

- ASPETTI COGNITIVI
- CARATTERISTICHE DI PERSONALITÀ
- PATTERNS COMPORTAMENTALI
- FATTORI SOCIALI: cultura di appartenenza, livello socio economico

# Fattori di protezione fattori di rischio

## Fattori di Protezione

Contribuiscono ad attenuare o evitare una situazione di disagio o un comportamento a rischio.  
Invulnerabilità ai fattori di rischio /o resistenza allo stress.

## Fattori di rischio

Contribuiscono alla insorgenza di un comportamento a rischio pur non rappresentandone la causa.  
Nell'abuso alcool.  
Caratteristiche di personalità, regolazione emotiva, stato sociale  
Attaccamento stile educativo familiare



## **VARIABILI E LINEE TEORICHE**

Senigallia 24, settembre 2016

## **PROSPETTIVE TEORICHE e COMPORTAMENTI di SALUTE e/o RISCHIO**

- La motivazione a proteggersi da una malattia è data dalla percezione di: **vulnerabilità personale, gravità della malattia, dalla capacità personale di fronteggiare una situazione rischiosa/dannosa (COPING RESPONSE)**
- La probabilità di adottare un comportamento sano dipende dal grado di **minaccia associato alla malattia dalla percezione di vulnerabilità e dalla valutazione dei benefici e costi dell'azione preventiva.**
- Il comportamento sano è il risultato della **INTENZIONE/ VOLONTÀ A METTERLO IN ATTO** ( ci sono delle credenze sulle conseguenze, la valutazione delle conseguenze che orientano l'atteggiamento verso un' azione...)

## VARIABILI

- PERCEZIONE DEL RISCHIO
- PERCEZIONE DI VULNERABILITA'
- OTTIMISMO
- FATTORI EMOTIVI
- CONFRONTO SOCIALE / INFLUENZA SOCIALE



# Euristiche errori di valutazione

## **Euristica della disponibilità**

Consente all'individuo di decidere la probabilità di un Evento sulla base di quanto un ricordo è vivo, o di quanto lo ha emotivamente colpito. La disponibilità con cui certe immagini/ricordi vengono in mente fa valutare come più probabile verifica dei alcuni eventi  
**( Abuso di Alcol – divertimento)**

## **Euristica della rappresentatività**

Tendenza ad attribuire caratteristiche simili ad oggetti simili ignorando informazioni che dovrebbero far pensare il contrario

**(alcol-gruppo dei pari “Se loro bevono allora tutti bevono”)**

# Rischio

Nel 1979 **Zuckermann** in “**Sensation seeking behind the optimal level of arousal**”

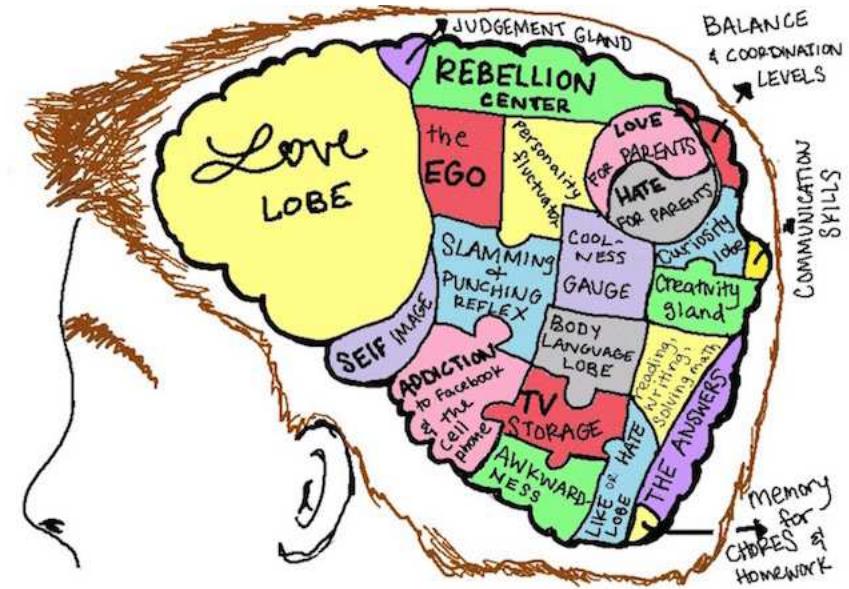
spiega l’attrazione dei giovani per il rischio come manifestazione di un **tratto di personalità** connotato dal desiderio di vivere sensazioni nuove, eccitanti e forti. Tale passione è accompagnata da un “**atteggiamento ottimistico**” dal credere di essere immuni dai pericoli rispetto ai coetanei messi nella stessa situazione.

**Bell e Bell (1993) “Comportamenti a rischio”**

**azioni intenzionali dagli esiti incerti, con possibilità di conseguenze negative per la salute.** **Natura transitoria** tendono a ridursi e scomparire negli anni successivi all’adolescenza. **Funzione adattiva**, utilizzati per **scopi specifici**, subordinati all’espletamento dei compiti evolutivi

# SENSATION SEEKERS

- RICERCA DEL RISCHIO
- RICERCA DI SENSAZIONI E AVVENTURA
- STILE DI VITA NON CONVENZIONALE
- DISINIBIZIONE
- SPICCATA SENSIBILITÀ ALLA NOIA
- TENDENZA AD EVITARE SITUAZIONI POCO STIMOLANTI
- INQUIETUDINE NON APPENA SI SPERIMENTA LA NOIA



## COMPITI di SVILUPPO

Gestione della pubertà e della maturazione sessuale

1

Ampliamento degli interessi con acquisizione del pensiero ipotetico deduttivo

2

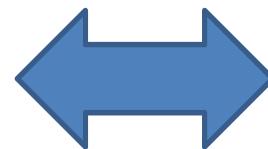
Acquisizione di una nuova identità con la riorganizzazione del Sé

3

Havighurst Palmonari (2001)

- Tali compiti si presentano spesso contemporaneamente generando uno stato di confusione e di impotenza.
- La messa in atto di comportamenti rischiosi, come il consumo di alcol o di sostanze, può rappresentare un modo per **alleviare** il carico di disagio che tali compiti possono portare.
- Secondo la prospettiva della “*Social cognition*” la crisi adolescenziale può essere affrontata attraverso **strategie di coping disadattive** (coping emozionale e di evitamento) che offrono scorciatoie emotive e semplificano il vissuto del problema permettendo l’evitamento di situazioni percepite come difficili.

Spinta conservativa



Spinta evolutiva

In ogni fase del ciclo di vita si è portati selettivamente ad essere coinvolti in comportamenti rischiosi per la propria salute.

**In che misura gli adolescenti e giovani adulti sono in grado di valutare i rischi?**

# Rischio funzioni adattive

## Sviluppo dell'identità

- **Sentirsi adulti**
- **Acquisizione e affermazione di autonomia**
- **Trasgressione e superamento dei limiti**
- **Fuga dalla realtà**

## Ridefinizione delle proprie relazioni sociali

- **Comunicazione**
- **Condivisione di esperienze ed emozioni**
- **Esplorazioni dei propri limiti e delle reazioni degli adulti**

# Dal Sensation seeking....

- Il «bisogno di vivere sensazioni forti» è un bisogno radicato a livello cerebrale
- Il metabolismo della dopamina ha una funzione importante: se i livelli sono molto bassi l'adolescente si sente inutile, svuotato, prostrato
- Lo stato di eccitazione restituisce senso di vitalità: le azioni stimolano il metabolismo



## .... al Risk taking

- La disposizione al rischio, il fare qualcosa di proibito ed eccitante è nella mente degli adolescenti e quindi funzionale al distacco
- A differenza degli adulti che cercano il rischio da soli, gli adolescenti preferiscono condividerlo in gruppo, rafforzati dal reciproco sostegno e dalla conferma degli altri

## Il cervello degli adolescenti Differisce da quello adulto per **Connettività e funzionalità**



Alla nascita il nostro **cervello** è fornito già di quasi tutti i neuroni che ci serviranno per la vita. **Non è fornito delle strutture di connessione tra neuroni,(sinapsi)**, che **continueranno a prodursi con l'esperienza e l'apprendimento**. La neurofisiologia e le neuroscienze hanno mostrato come, a fronte di una rivoluzione ormonale

### Sistema limbico

(sede dell'integrazione delle emozioni e delle esperienze)  
→ **sovaccarico e immaturo**

### Lobi frontali

(necessari per soppesare le azioni, giudicare i comportamenti e prendere decisioni) controlla l'impulsività matura, promuove il ragionamento e il controllo degli impulsi  
→ **sono l'ultima regione a svilupparsi e a connettersi con le restanti aree cerebrali.**



**comportamenti bizzarri o sconclusionati  
disallineati**



- L'immagine spesso evocata dai massmedia di una maggiore tendenza dei giovani ad attuare comportamenti a rischio non ha base scientifica.
- Gli adolescenti e i giovani adulti sono più esposti ma ciò non implica che assumono in assoluto un numero maggiore di rischi rispetto ad adulti o anziani.

I preadolescenti sono meno competenti degli adolescenti e giovani adulti nel riconoscere che certe attività implicano rischi. (reale che ipotetico).

Adolescenti e giovani adulti mostrano competenze adeguate per individuare i rischi delle proprie azioni e possiedono un adeguato giudizio di vulnerabilità sentendosi a volte più vulnerabili degli adulti.

**GLI INTERVENTI DI PREVENZIONE O PROMOZIONE DELLA SALUTE →  
TARGET INDIVIDUI SANI ( AL MASSIMO POTENZIALMENTE A RISCHIO)**

**OBIETTIVI:**

- AUMENTARE LA SALUTE ED IL BENESSERE INDIVIDUALE
- FAVORIRE UNA MIGLIORE QUALITA' DELLA VITA
- POTENZIARE I FATTORI PROTETTIVI
- EDUCARE ALLA SALUTE
- OFFRIRE ALLE PERSONE L'APPRENDIMENTO DI INFORMAZIONI SULLA SALUTE PER MODIFICARE VOLONTARIAMENTE IL PROPRIO COMPORTAMENTO)

# Prevenzione

- Primaria
- Secondaria
- Terziaria
- Azioni dirette orientate a fornire informazioni sui **comportamenti a rischio**
- Fattori di rischio
  - Universale
  - Selettiva
  - Indicata
  - **Azioni indirette** volte a rinforzare i **fattori di protezione**, presenti sia nell'adolescente stesso (come le sue risorse individuali)che nel suo contesto di appartenenza(familiare ed extra familiare).
  - Fattori di protezione

# Nuovi comportamenti a rischio

- Quando emergono nuovi comportamenti dannosi per la salute, gli interventi informativi risultano essere non solo necessari, perché aiutano ad orientare, ma meno iatrogeni rispetto a tematiche di salute i cui comportamenti rischiosi si sono evoluti contemporaneamente alla complessità sociale.
- Gli interventi preventivi maggiormente efficaci risultano essere quelli che si integrano nell'iter educativo della famiglia, della scuola e del gruppo dei pari. Si articolano su percorsi che operano sugli aspetti cognitivi, comportamentali ed emotivi connessi, direttamente o indirettamente, alla situazione problematica.

**Institute of Medicine** 1 (IOM 1994), classifica gli interventi di prevenzione

- **Universali** : rivolti all'intera popolazione giovanile, senza prendere in considerazione eventuali differenze in termini di vulnerabilità o comportamenti a rischio, propri del target di riferimento;
- **Selettivi** : rivolti a gruppi considerati vulnerabili o implementati in contesti a rischio;
- **Indicati** : rivolti a soggetti con specifiche vulnerabilità individuali come, ad esempio, i bambini affetti da ADHD 2, i figli di genitori alcolisti cronici, ecc.



**Progettualità  
sistema di monitoraggio  
sistema di valutazione  
evidenze - linea teorica  
Effetti iatrogeni**

Senigallia 24, settembre 2016

**Competizione** con

- marketing pervasivo di un prodotto
- norme sociali molto radicate
- comportamenti indotti dall'abitudine o dalla dipendenza





***Utilizzo delle campagne di comunicazione di massa per la modifica  
di comportamenti di salute***

***M.A. Wakefield<sup>1</sup>, B. Loken, R.C. Hornik***

Ricerca revisione delle campagne di comunicazione di massa per la modifica dei comportamenti di salute

Valutare l'efficacia e le variabili coinvolte nei comportamenti pro health.

I temi di salute indagati attraverso la revisione delle campagne sono stati **18**

Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Council Victoria, Calton, Australia

Carlson School of Management, University of Minnesota, Minneapolis, MN, USA .

Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, USA



## Esiti

- Le campagne di comunicazione possono, in modo diretto o indiretto, produrre cambiamenti positivi nei comportamenti di salute o prevenire quelli negativi.

## Esiti

- La probabilità di successo è maggiore quando gli interventi sono **multilivello** e quando il comportamento di salute richiesto al target è “semplice” e legato ad un’azione unica o episodica (per esempio: screening, vaccinazione, uso dell’aspirina da parte dei bambini,...) invece che abituale o costante (per esempio: scelte alimentari, fumo, esposizione ai raggi del sole, attività fisica).

- La **disponibilità e l'accesso ai servizi e ai prodotti** sono fondamentali per motivare i singoli individui a modificare un comportamento di salute.
- L'inserimento di nuove **politiche** che supportano le opportunità di cambiamento forniscono motivazioni ulteriori, mentre le politiche di rinforzo possono scoraggiare comportamenti non sani o non sicuri.

## **Barriere che ostacolano il successo delle campagne di comunicazione**

- il marketing pervasivo dei prodotti concorrenti, i messaggi contrastanti, il potere delle norme sociali.
- Mancata continuità per prolungare gli effetti sono necessari investimenti maggiori e più a lungo termine.
- Mancata pianificazione attenta e valutazione del messaggio e del formato della comunicazione insieme al target di riferimento.

## Raccomandazioni per i governi nazionali, i medici e gli operatori sanitari sulle politiche da adottare

- Le campagne di comunicazione dovrebbero essere inserite in tutti gli interventi come elementi chiave per migliorare i comportamenti di salute della popolazione
- Al fine di garantire un'esposizione frequente e diffusa ai messaggi della campagna in modo continuativo, soprattutto per quanto riguarda i comportamenti abituali e costanti, occorre stanziare fondi sufficienti.
- E' necessario garantire un accesso adeguato ai servizi e ai prodotti promossi.
- I cambiamenti a livello di comportamento di salute devono essere incentivati attraverso decisioni politiche complementari che supportino le opportunità di cambiamento, e che limitino il marketing concorrenziale.



- I messaggi della campagna dovrebbero essere basati su una solida ricerca preliminare dovrebbero essere testati sul target di riferimento prima durante e dopo lo sviluppo della campagna stessa.
- I risultati dovrebbero essere sottoposti ad una valutazione rigorosa

# Nuovo comportamento a rischio

**Disorientamento, timore, confusione**

## **ALLARMISMO**

→ MI SPAVENTA CIO' CHE NON CONOSCO

INTERVENTO TIPICO

## **SOTTOVALUTAZIONE**

→ NON RICONOSCO CIO' CHE NON CONOSCO

→ NON ESISTE IL PROBLEMA  
NEGAZIONE

INTERVENTO TIPICO

ORDINE  
PSICOLOGI  
MARCHE

OPM

# ALLARMISMO



ORDINE  
PSICOLOGI  
MARCHE

# Bilanciare

ESPERTO

CITTADINANZA

SOTTOVALUTAZIONE

DISORIENTAMENTO

RELAZIONE

IMPOTENZA

METODOLOGIA

DISINFORMAZIONE

COMPETENZA

PAURA





ORDINE  
PSICOLOGI  
MARCHE

# NUTRIRSI DI BENESSERE

L'INFLUENZA DEGLI ASPETTI  
PSICOLOGICI NELLE PRINCIPALI  
AREE DELLA SALUTE

Senigallia  
24 settembre 2016  
Hotel City  
Lungomare Dante Alighieri, 14



Grazie per l'attenzione