

Buongiorno a tutte e a tutti,

E' un vero piacere essere qui oggi. E non solo perché parlare di salute, e in particolare del Piano regionale della Prevenzione, è oggettivamente di fondamentale importanza, sempre e comunque; è un vero piacere anche perché trovo personalmente molto interessante il tema di questo seminario, per il quale ringrazio l'Azienda Usl di Piacenza che l'ha organizzato con la Fondazione dell'Ordine giornalisti e con l'Ordine dei giornalisti dell'Emilia Romagna.

Come raccontare le good news, dunque.

E' la domanda cruciale a cui devono dare risposta i professionisti della salute e i giornalisti, ma anche i nuovi comunicatori che usano i social network per veicolare contenuti.

Una domanda cruciale che presuppone un dato di fatto: raccontare in modo efficace le buone notizie è possibile. E lo dice anche il sottotitolo di questo seminario: *una nuova narrazione è possibile*.

Ma non può esserlo senza una sorta di patto di corresponsabilità tra addetti ai lavori: sanitari, uffici stampa, redazioni, influencer e gli stessi utenti del web.

Non è semplice, perché le “brutte notizie” tendono a fare sempre presa sugli organi di informazione; ed è così perché in effetti fanno presa sui lettori, sugli utenti. Ed è un cane che si morde la coda.

Ma è altrettanto vero che esistono esempi virtuosi di good news raccontate in modo efficace, soprattutto se si parla di buone pratiche, di vita sana, all'aria aperta, di attività sportiva, di cura di sé stessi.

Lo si nota in maniera evidente dopo il periodo Covid che ha segnato in modo indelebile il mondo intero e la nostra comunità in particolare; le persone che praticano attività outdoor, ad esempio, sono aumentate. E con esse, è aumentata l'offerta di esperienze di questo genere a ogni livello, ed è aumentato il numero di chi le racconta.

La domanda c'è, dunque. C'è voglia di buone notizie.

Ecco perché è davvero importante che si trovino strade sempre più efficaci per veicolare le buone pratiche, la salute, il benessere.

Strade che non possono prescindere dall'esperienza e della competenza dei professionisti della salute e dai professionisti della comunicazione che lavorano nelle Aziende sanitarie, ma che devono necessariamente trovare terreno fertile nei professionisti che lavorano nelle redazioni dei quotidiani, dei periodici, delle tv, delle radio. Tutto ciò coinvolgendo sempre di più le nuove generazioni tramite gli influencer, i content creator, i podcaster e i nuovi divulgatori in generale.

L'obiettivo è trovare una sorta di quadra comunicativa che consenta alle “buone notizie”, quelle vere, di raggiungere il maggior numero di persone.

Complimenti per il vostro impegno proiettato al futuro e buon lavoro a tutti.