

**ALLEGATOD alla Dgr n. 1564 del 26 agosto 2014****Piano di comunicazione regionale
sulle malattie infettive prevenibili con le vaccinazioni.****Premessa**

Tra le attività a sostegno del nuovo calendario vaccinale dell'età evolutiva vi è la comunicazione rivolta in particolare alla conoscenza delle **malattie infettive prevenibili con le vaccinazioni**.

Già nel periodo 2006-2007 era stata pianificata, realizzata e attuata, a livello regionale, una campagna di comunicazione su *mass media* locali (regionali e provinciali) per le vaccinazioni e per la prevenzione attiva. I mezzi a quel tempo coinvolti furono i giornali, le radio e le televisioni.

Ma oggi, per le finalità della comunicazione (sia interna che esterna), non si potrà fare a meno di Internet.

In queste brevi note, dopo una essenziale esposizione sulla tematica **Vaccinazioni e Comunicazione** e dopo aver definito gli **Obiettivi**, si riportano schematicamente i **Metodi**, i **Mezzi**, i **Tempi** e una previsione orientativa sulle **Risorse finanziarie** necessarie per una campagna informativa regionale sulle malattie infettive prevenibili con le vaccinazioni.

In realtà all'interno del progetto si è previsto di realizzare e rendere disponibile, anche dopo i limiti temporali dell'azione pianificata, alcuni strumenti informativi all'interno di un portale Internet da creare appositamente.

Il piano sarà suddiviso in una **campagna informativa interna**, rivolta agli operatori sanitari che si occupano di prevenzione delle malattie infettive e una **campagna divulgativa esterna**, rivolta agli utenti e alla popolazione in genere.

Vaccinazioni e Comunicazione

La vaccinazione rappresenta una delle più importanti scoperte scientifiche nella Storia dell'Umanità ed ha contribuito in modo fondamentale a incrementare la speranza di vita degli esseri umani.

Sin dalla loro nascita le vaccinazioni si sono rivelate efficaci per ridurre drasticamente o per debellare totalmente la diffusione di malattie infettive tra la popolazione. Ma proprio il successo delle vaccinazioni può influire negativamente sulla loro accettazione da parte della gente, in quanto la diminuzione dell'incidenza delle malattie prevenibili diminuisce anche la percezione della loro gravità.

La comunicazione in ambito vaccinale ha sempre avuto un ruolo cruciale per l'accettazione o meno delle pratiche vaccinali, ma in questo ultimo decennio, con l'avvento del web, abbiamo vissuto un cambiamento radicale dei mezzi e delle strategie comunicative, nonché all'aumento esponenziale della quantità di informazioni con una diversificazione delle modalità di fruizione e di impiego.

Internet rappresenta attualmente il principale mezzo di comunicazione: più del 30% della popolazione mondiale (dati del 2011) è connessa alla rete. In Italia (dati del 2013) le connessioni ad Internet sono oltre 38 milioni. Circa il 50% degli utenti dichiara di utilizzare il web anche per cercare dati sanitari. Con il miglioramento nel corso dei decenni del livello culturale della popolazione è, infatti, cambiato l'approccio alle tematiche relative alla salute, oggi la maggior parte dei pazienti si informa in modo autonomo, consultando il medico solo in un secondo momento. Negli ultimi anni, inoltre, si è assistito a un notevole incremento nell'utilizzo dei cosiddetti *mobile internet device* (*tablet, smartphone*), con l'arricchimento dei contenuti e dei servizi offerti dal web, il miglioramento e la semplificazione delle modalità di navigazione e il potenziamento delle prestazioni e dell'affidabilità nella trasmissione dei dati.

L'elevata disponibilità di informazioni contrasta con la qualità delle stesse, spesso le notizie, i dati, le conclusioni e i giudizi diffusi sul web risultano inesatti e ingannevoli. Internet rischia di diventare “**un vaso di Pandora post-moderno**”, perché privo dell'attendibilità dei contenuti (in particolare di quelli scientifici) e della credibilità degli autori (in molte occasioni in malafede e di dubbia competenza).

La principale criticità informativa è costituita dai siti anti-vaccinazioni, che rappresentano il 35% delle fonti informative sul web. Con argomentazioni a carattere pseudo-scientifico, o attraverso vere e proprie “bufale mediatiche”, questi siti catturano l'attenzione di persone e famiglie non necessariamente contrarie alle vaccinazioni, che cercano in Internet risposte in merito alla sicurezza, ai calendari vaccinali e ai nuovi vaccini. Tali piazze virtuali, per la loro struttura centrata sulla persona, rappresentano un mezzo di comunicazione a forte impatto emotivo e quindi altamente persuasivo. Storie insolite ed inverosimili, a volte anche grazie all'eco di *mass media* alla ricerca di *scoop* giornalistici, ricevono così la patente di credibilità. Ed in Internet trovano il luogo ideale per la diffusione, qui le notizie false e i messaggi controversi – spesso privati dell'indicazione delle fonti o degli autori – viaggiano velocissimi e con grande amplificazione.

Molti professionisti della sanità ritengono, a torto, che l'esposizione chiara ed evidente dei dati aiuti le persone a prendere consapevolezza di una situazione, a riscoprire un legame di fiducia con la scienza. Ma per sradicare alcune credenze (e demistificarle) non basta fornire più fatti e informazioni. Spesso, anzi, si ottiene l'effetto opposto, ovvero si rafforza il mito. Per far vacillare una credenza non è sufficiente bombardarla di prove: il pensiero con cui ci si scontra è selettivo, tende a cercare e a conservare ciò che conferma le proprie opinioni, ignorando o sottovalutando ciò che le contraddice. E ciò accade anche per le vaccinazioni.

L'opposizione ai vaccini spesso nasce da una posizione fondata su una forte convinzione, quasi una fede: l'essere persuasi di possedere una conoscenza che la scienza o le istituzioni ufficiali non possiedono o nascondono, spesso condito da una notevole aggressività nel difendere le proprie opinioni.

Tralasciare internet, ormai irrinunciabile mezzo di comunicazione, per informare sull'importanza delle vaccinazioni, rappresenta un'evidente miopia per la Sanità Pubblica. Proprio per questo, grazie alla Società Italiana d'Igiene (SITI), nel maggio 2013 è nato il portale **VaccinarSi** (www.vaccinarsi.org) un vero e proprio sistema articolato di corretta comunicazione sulle vaccinazioni, che si rivolge principalmente alle famiglie e agli operatori sanitari. Un portale web, senza aree riservate, di facile accesso, fornito di *blog*, *forum*, profilo *Facebook* e *Twitter*, dedicato a tutti gli operatori sanitari coinvolti nell'attività vaccinale, ma soprattutto alla popolazione in potenziale età genitoriale. Più di 500.000 accessi e circa 1 milione di pagine consultate nel primo anno di attività, testimoniano l'apprezzamento che il portale ha ricevuto nel panorama italiano ed esortano a continuare in questa direzione.

Ma se da una parte la popolazione deve avere il diritto di conoscere (con l'utilizzo di nuovi strumenti informativi) e, consapevolmente, di poter scegliere di tutelarsi dalle malattie infettive, anche il personale sanitario e medico deve poter essere messo in condizioni di poter adeguare le proprie conoscenze professionali, aggiornandole e integrandole con tutti gli elementi informativi che evitano di far perdere la percezione del rischio. Ciò potrebbe realizzarsi anche con uno sforzo di formazione del personale sanitario su un adeguato *counselling*.

Il *counselling* è una abilità che dovrebbe essere comune a tutto l'organico, ma che è particolarmente importante in un settore come quello vaccinale, dove l'intervento sanitario è offerto alla popolazione sana, nella quale il timore per le reazioni avverse ai vaccini è fortemente influenzato da informazioni spesso fuorvianti diffuse da vari mezzi di comunicazione. Occorre essere capaci di impostare un colloquio, nel quale aumenti il tempo di ascolto per far emergere i dubbi e le eventuali informazioni distorte, manifestando un atteggiamento che tenda a creare una reciproca fiducia. Successivamente si acquisisce la consapevolezza che la scelta della vaccinazione è una decisione dell'assistito, che

giunge all'obiettivo condiviso con l'operatore sanitario, anche nei casi più resistenti va offerta una azione di sostegno per facilitare la decisione, valorizzando le risorse dell'assistito, curandosi più del mantenimento della relazione professionale che del conseguimento immediato del risultato "vaccinazione".

Pertanto, si ritiene fondamentale che gli operatori sanitari non sottovalutino la forza di penetrazione della disinformazione sulle vaccinazioni, ma si attrezzino per una informazione competente, solida e persuasiva nei confronti di una popolazione genitoriale che sarà sempre più portata a compiere scelte consapevoli e autonome. Tenendo però presente come tali scelte abbiano la tendenza – per un fenomeno tipicamente umano, e favorito dai mezzi comunicativi dell'attuale società – a legarsi a una fitta rete di messaggi e significati di natura complessa, che può trasformarsi, talvolta anche per il pensiero critico, in una ragnatela difficile da districare.

Obiettivi

Il Piano di Comunicazione si pone i seguenti obiettivi:

- 1. Mantenere alta la percezione del rischio delle malattie infettive e l'importanza delle pratiche di prevenzione vaccinale.**
- 2. Diffondere a livello regionale le corrette e aggiornate informazioni sulle malattie infettive, portando alla luce i casi che avrebbero potuto essere evitati se fossero state utilizzate le vaccinazioni disponibili.**
- 3. Informare e formare il personale sanitario con metodologie e strumenti all'avanguardia per una comunicazione efficace.**
- 4. Organizzare campagne informative.**

Metodi

Le campagne informative saranno basate su appropriate strategie di comunicazione e avranno uno sviluppo pianificato, ovvero prevederanno i periodi e le fasi di impegno delle risorse messe a disposizione, anche in relazione agli obiettivi da raggiungere nell'arco del tempo.

Le modalità di pianificazione, istruzione e progettazione delle campagne informative prevedono:

- 1. analisi delle necessità e delle condizioni territoriali;**
- 2. coordinamento e organizzazione sulle risorse specialistiche da impiegare, con supporto professionale che coinvolga le singole Aziende ULSS;**
- 3. uno o più progetti sviluppati appositamente da esperti del settore a cui potrebbero essere affidati gli interventi previsti nelle campagne di comunicazione.**

Per ogni campagna informativa sarà necessario stabilire:

- *l'oggetto della comunicazione;*
- *il target da raggiungere;*
- *l'estensione territoriale da coprire;*
- *il periodo di divulgazione;*
- *gli obiettivi da raggiungere;*
- *il budget da stanziare.*

Per tutti gli aspetti formali di rappresentatività, è indispensabile utilizzare modelli, grafica e materiali, progettati in conformità con le finalità della comunicazione.

Mezzi

Per la **campagna informativa interna** si possono prevedere una serie di interventi coordinati.

Quali:

- ◆ Approfondimenti su malattie infettive prevenibili.
- ◆ Diffusione rapida di notizie inerenti eventi epidemici.
- ◆ Divulgazione dei Dati del Canale Verde.
- ◆ Supporto formativo sui rapporti con gli utenti.

L'impiego di nuove tecnologie (come il portale internet da implementare) consentirà di individuare i mezzi più opportuni da affiancare a quelli più tradizionali (opuscoli cartacei, corsi di formazione, comunicazioni circostanziate e dirette,).

Il portale Internet

Nell'ambito delle attività previste per la comunicazione rivolta sia alla popolazione che al personale sanitario, della conoscenza delle **malattie infettive prevenibili con le vaccinazioni**, il sito internet regionale da sviluppare e rendere operativo potrebbe avvalersi della *partnership* con la SITI (**Società Italiana di Igiene**) con la quale l'Azienda Ulss funzione stipulerà apposita convenzione, avvalendosi dell'esperienza e della competenza in ambito informativo (nonché dei riferimenti diretti e indiretti ai contenuti, alla piattaforma e alle funzionalità) del loro portale www.vaccinarsi.org.

Con lo sviluppo, la pubblicazione e la gestione del sito "**VaccinarSì in Veneto**" (denominazione provvisoria) si intende raggiungere due principali obiettivi:

1. rendere disponibili le fondamentali informazioni a carattere regionale sulle malattie prevenibili e sulle vaccinazioni;
2. creare e mettere a punto una rete intranet, con efficienti strumenti che facilitino la comunicazione e l'accesso all'informazione specialistica, riservandola a tutti gli operatori sanitari, i medici e i pediatri del Veneto, più o meno direttamente coinvolti nella prevenzione delle malattie infettive.

Gli obiettivi prefissati si dovranno raggiungere impiegando i seguenti metodi e mezzi operativi.

- a. **Analizzare, progettare, sviluppare, collaudare, pubblicare e gestire il sito "VaccinarSì in Veneto", con link al portale "VaccinarSì" (www.vaccinarsi.org) della Società Italiana d'Igiene, la configurazione del sito sarà suddivisa in un'area pubblica e in un'area riservata (intranet).**
- b. **Attivare un team di specialisti, operanti nelle diverse Aziende Ulss venete i quali, in ambito regionale, costituiranno i referenti per la diffusione delle tematiche legate alle malattie prevenibili, questo team provvederà a gestire l'area pubblica del portale.**
- c. **Comunicare, coordinare, istruire e assistere tutti gli operatori sanitari, i medici e i pediatri che utilizzeranno l'area intranet del portale.**

Per tutti gli aspetti formali di rappresentatività, sarà indispensabile utilizzare modelli, grafica e materiali, progettati in conformità con le finalità della comunicazione, tenendo presente la necessità di una consultazione chiara e completa per gli operatori medici e di facile interpretazione per popolazione.

Per la campagna informativa esterna si pianificheranno interventi che riguardano la divulgazione, il coinvolgimento e la responsabilizzazione degli utenti finali in tema di prevenzione, malattie prevenibili e vaccinazioni, con:

1. Materiale divulgativo

- Dati su malattie prevenibili, sulle vaccinazioni, sulle reazioni avverse;
- Malattie infettive prevenibili da vaccini;
- Vaccini di nuova introduzione;
- Comunicati periodici alla popolazione.

2. Organizzazione di eventi informativi da adattare alle differenti realtà del territorio regionale.

I mezzi da scegliere consentono di raggiungere target ben precisi e, a meno di iniziative particolari, dovranno essere selezionati per la loro immediatezza, convenienza ed efficacia. Di seguito sono elencati e descritti:

Pubblicità dinamica

La comunicazione visiva che si situa sui mezzi di trasporto (generalmente pubblici, ma non solo) è classificabile come **Pubblicità Dinamica**, ed ha l'indubbio vantaggio di essere presente strategicamente in più punti dell'area territoriale interessata e di sottolineare efficacemente l'importanza della comunicazione.

Marketing Diretto

Per raggiungere un target ben preciso, il **Marketing Diretto** è uno strumento semplice ed efficace. Due delle forme di marketing diretto più utilizzate sono quello postale (Direct Mail) e quello telefonico (Direct Call). Oltre alla preparazione di fondo per affrontare questi tipi d'iniziativa, è necessaria una buona base dati di partenza, relativa all'indirizzamento delle singole azioni di marketing.

Altra forma di Marketing Diretto è la diffusione pubblicitaria attraverso una consegna porta a porta (Door to Door), un sistema che raggiunge espansivamente molti potenziali utenti. Le Newsletter trasmesse tramite internet rappresentano l'evoluzione più economica di questo tipo di mezzo.

Coinvolgimento di Associazioni e Comitati Nazionali senza scopo di lucro rappresentative del territorio come il Comitato Nazionale contro la Meningite.

Spazi informativi

Le inserzioni su spazi dedicati su bollettini ulss o altri individuati ad hoc danno la possibilità di fornire completezza di informazione per le campagne in corso. Una inserzione risulta valida se incuriosisce, se attira l'attenzione, se è originale e se informa. I lettori hanno più tempo e i messaggi riportati sulla carta stampata, possono essere più completi e con maggiori dettagli. Rimane indispensabile, in ogni caso, utilizzare forme di comunicazione coordinata e ben strutturata, tenendo conto del periodo di diffusione e di consultazione della pubblicazione.

Affissioni

Le **Affissioni** di grandi poster (tipo 6 x 3 m.) o di manifesti murali di dimensioni più ridotte (100 x 140 cm.) sono ideali per divulgare le iniziative o eventi speciali, perché localizzate per un medio periodo di tempo (generalmente 14 gg.) sulle principali strade urbane, in special modo se studiati con messaggi coordinati ma appropriati per i passanti e gli automobilisti che non possono soffermarsi a lungo a leggerli.

Il Piano di comunicazione seguirà un percorso di valutazione (tramite questionario on-line, indagine ad hoc, ecc) teso a verificare se si registra nel tempo una modifica dell'atteggiamento dei genitori nei confronti della profilassi vaccinale.

Tempi

La validità del piano di comunicazione regionale è parallela alla durata dell'approvando Piano nazionale della Prevenzione 2014-2018.

Nello schema seguente si individuano i periodi per gli interventi di istruzione, di progettazione, di realizzazione e di attuazione delle campagne informative previste relativi all'anno 2014 e 2015. Seguirà fase di valutazione e di riprogrammazione temporale delle attività.

Cronoprogramma anno 2014

Obiettivo	Tempo in Mesi		
	Ottobre	Novembre	Dicembre
Attivazione e implementazione sito WEB "VaccinarSi Veneto"	x	x	x
Attivazione di una rete di referenti ulss per rendere evidenti i casi di malattie prevenibili nel veneto		x	x
Campagna di comunicazione tramite: pubblicità dinamica, affissioni su grandi poster, ecc		x	x

X = mesi con attività

Cronoprogramma anno 2015

Obiettivo	Tempo in Mesi											
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Attivazione e implementazione sito WEB "VaccinarSi Veneto"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Attivazione di una rete di referenti ulss per rendere evidenti i casi di malattie prevenibili nel veneto		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Campagna di comunicazione			x	x	x	x			x	x	x	

X = mesi con attività