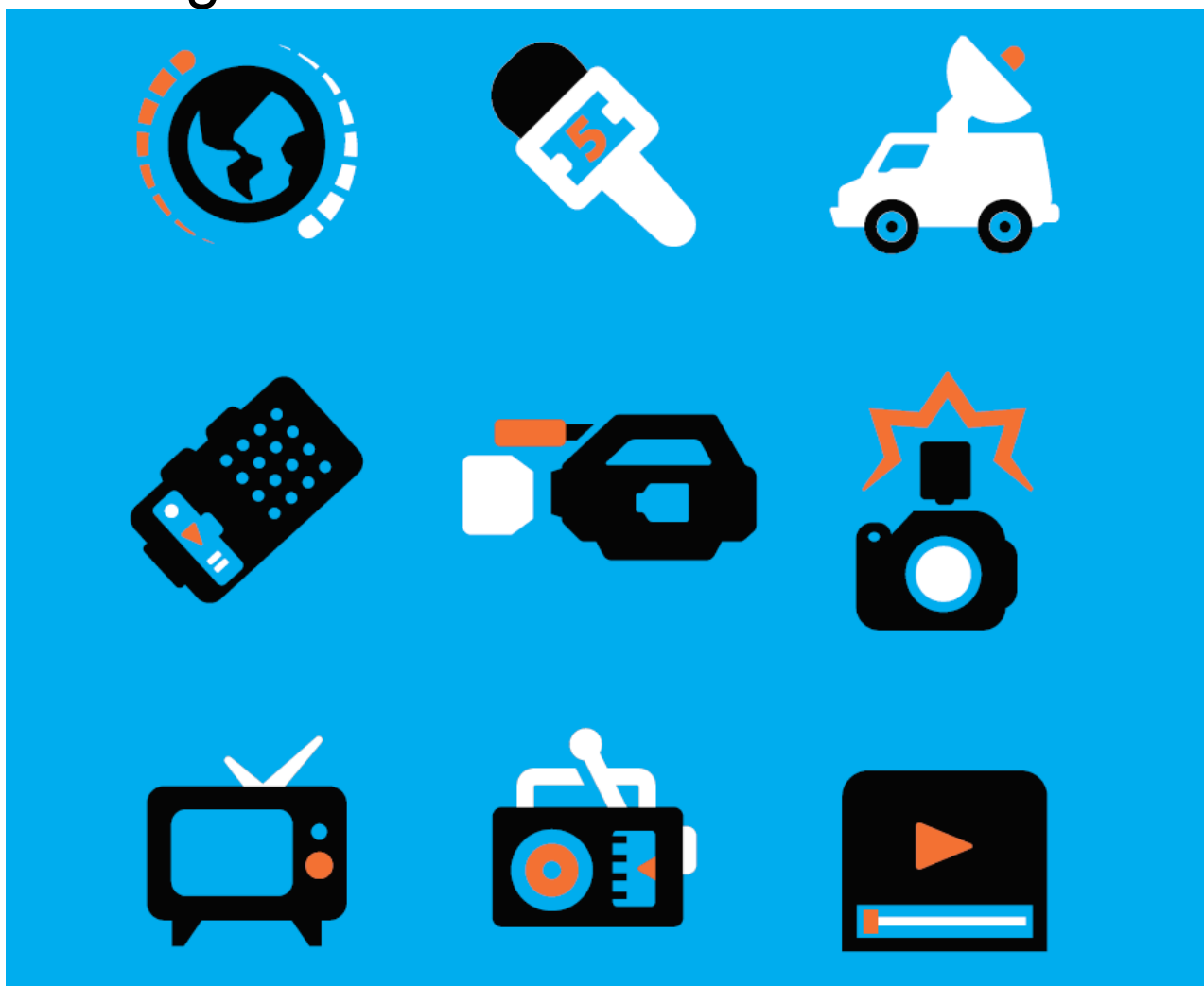


Gli eventi relativi alla sicurezza del vaccino: come gestire la comunicazione



Guida per i Ministeri della Salute,
i responsabili dei Programmi Estesi di Immunizzazione
e gli enti di promozione della salute

Gli eventi relativi alla sicurezza del vaccino:

come gestire la comunicazione

PAROLE CHIAVE

EPI
IMMUNIZATION
IMMUNIZATION PROGRAMMES
MANUAL
VACCINE COMMUNICATIONS
VACCINE SAFETY
CRISIS COMMUNICATIONS
WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE

INDIRIZZO

World Health Organization
Regional Office for Europe
Marmorvej 51, 2100 Copenhagen Ø, Denmark
Tel.: +45 4533 7000
Email: postmaster@euro.who.int www.euro.who.int

© World Health Organization 2013

Tutti i diritti sono riservati. L'Ufficio Regionale per l'Europa dell'Organizzazione Mondiale della Sanità accoglie favorevolmente le richieste di riproduzione o traduzione parziale o completa di questa pubblicazione.

Le definizioni impiegate e la presentazione del materiale in questa pubblicazione non implicano l'espressione di alcun tipo di opinione da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità riguardo la natura giuridica di un Paese, territorio, città o area o delle sue autorità, né riguardo la delimitazione dei confini o delle frontiere. Le linee tratteggiate sulle mappe rappresentano confini approssimativi su cui potrebbe non esserci un pieno accordo.

Il riferimento a specifiche compagnie o a prodotti di alcune aziende non implica una approvazione o raccomandazione da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità rispetto ad altri prodotti simili che non vengono menzionati. Salvo errori o omissioni, i nomi dei prodotti con marchio sono riportati con le iniziali maiuscole.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha preso tutte le ragionevoli precauzioni per verificare le informazioni riportate in questa pubblicazione. Tuttavia il materiale pubblicato viene distribuito senza garanzie esplicite o implicite di alcun tipo. La responsabilità dell'interpretazione e dell'uso di questo materiale spetta al lettore. L'Organizzazione Mondiale della Sanità non è in alcun modo responsabile dei danni derivati dal suo utilizzo. Le posizioni espresse da autori, editori o gruppi di esperti non necessariamente riflettono le decisioni o le politiche dichiarate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.

PREFAZIONE

Questa guida fornisce strategie e strumenti informativi a supporto dell'elaborazione di un efficace piano di comunicazione e della gestione di eventi relativi alla sicurezza del vaccino. La guida è corredata di una Guida Rapida ed è stata concepita per essere utilizzata dagli amministratori e dai partner dei programmi di immunizzazione.

Il Programma di immunizzazione contro le malattie prevenibili con il vaccino (Vaccine-preventable Diseases and Immunization Programme, VPI) dell'Ufficio Regionale per l'Europa dell'Organizzazione Mondiale della Sanità ringrazia coloro che hanno messo a disposizione tempo ed esperienza nel contribuire alla produzione di questa guida. Il team accoglie con gratitudine qualsiasi commento o suggerimento su questa pubblicazione. Per ulteriori informazioni, o per fornire un feedback, si prega di scrivere a vaccine@euro.who.int.

La prima bozza di questa guida è stata prodotta da Stephen D. Hill (Trent University, Canada), Karen E. Mah (HSE, OMS Ginevra), Tim Ryan (U.S. CDC, DGHA Sudest Asiatico) e Robb Butler (DCE, Ufficio Regionale per l'Europa dell'OMS) durante un meeting a Copenhagen nel maggio 2011. Si ringrazia John Clement (University of Melbourne, Australia) per aver approfondito e ultimato la guida e per aver elaborato il manuale di accompagnamento.

Gli autori ringraziano gli altri membri del VPI per il supporto ed apprezzano la valida revisione da parte degli altri partner e colleghi della sede centrale dell'OMS.

ABBREVIAZIONI E ACRONIMI

AIDS	sindrome da immunodeficienza acquisita
AEFI	adverse event following immunization (evento avverso seguente la vaccinazione)
BCG	bacillo di Calmette-Guérin (vaccino)
DT	tossoidi difterici
DTP	vaccino anti difterite-tetano-pertosse
D&R	domande e risposte
EPI	Programma Esteso di Immunizzazione
FAQ	domande frequenti
GACVS	Global Advisory Committee on Vaccine Safety
Hib	Haemophilus influenzae di tipo B
HIV	virus umano dell'immunodeficienza
MPI	mass psychogenic illness (isteria di massa)
MPR	morbillo, parotite e rosolia (vaccino)
NID	National Immunization Day (Giornata Nazionale dell'Immunizzazione)
NITAG	Gruppo Tecnico Consultivo Nazionale sulle vaccinazioni
NorAID	Norwegian Agency for International Development
NRA	Autorità Regolatoria Nazionale
OMS	Organizzazione Mondiale della Sanità
ONG	organizzazioni non governative
OPV	vaccino anti-polio orale
SARS	Sindrome Respiratoria Acuta Grave
TBC	tubercolosi
UNICEF	fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia
VAPP	poliomielite paralitica associata al vaccino
VRE	vaccine-related event (evento legato alla vaccinazione)

CONTENUTI

	Prefazione	2
	Abbreviazioni e acronimi	3
1.	Introduzione	5
2.	Il contesto	6
3.	Che cos'è un evento legato alla vaccinazione (VRE)?	11
4.	Comunicare o non comunicare?	15
5.	Pianificare la comunicazione con i media	17
6.	Elaborare il messaggio	20
7.	Scegliere il mezzo di comunicazione	25
8.	Comunicare un messaggio – interagire con i media	30
9.	Gestire una crisi	38
10.	Costruire delle partnership	43
11.	Come affrontare i “rumour”	47
12.	Sfide degli eventi straordinari di immunizzazione	51
Allegati		
Allegato 1:	Possibili risposte a un VRE	54
Allegato 2:	Modello del piano di comunicazione	56
Allegato 3:	Comunicato stampa	58
Allegato 4:	Tempistica delle azioni di comunicazione	61
Allegato 5:	Le migliori pratiche di comunicazione	62
Allegato 6:	Funzioni che dovrebbero essere messe in atto quando viene segnalato un AEFI	64
Allegato 7:	Tassi di occorrenza degli AEFI	65
Allegato 8:	Valuta come stai procedendo	67
Allegato 9:	Cinque concetti per rendere la tua comunicazione più efficace	69
Allegato 10:	75 domande che vengono sempre poste	70
Allegato 11:	Alcune strategie utilizzate dai giornalisti nel corso di conferenze stampa	73
Allegato 12:	Risorse aggiuntive	75

1. INTRODUZIONE

I vaccini sono tra gli strumenti di sanità pubblica più efficaci per promuovere la salute dell'individuo e ridurre l'incidenza delle malattie infettive. I vaccini evitano circa 6 milioni di morti ogni anno¹. Questo impatto sul numero di vite salvate si traduce anche in benefici finanziari ed economici diretti (costi delle cure mediche) ed indiretti (produttività lavorativa). Si stima che i vaccini abbiano permesso di risparmiare decine di miliardi di dollari². Nonostante ciò, la sicurezza dei vaccini è ancora sotto esame della popolazione molto più della loro efficacia, in parte perché i vaccini prevengono piuttosto che curare le malattie. Visto che non ci sono riscontri tangibili del corretto funzionamento di un vaccino, è facile dimenticarne o trascurarne i benefici, invece di concentrarsi sugli effetti avversi estremamente rari ad essi associati.

Perché questo manuale?

Affermare che la vaccinazione rappresenta un beneficio per la salute pubblica globale non è così semplice o così scontato come poteva esserlo nel decennio scorso. Negli ultimi anni le informazioni sui vaccini sono state al centro di un intenso dibattito pubblico e mediatico. Come informare il grande pubblico sui vaccini e sulla vaccinazione in un clima di elevato interesse dei mass media? Gestire un programma nazionale di immunizzazione richiede una conoscenza approfondita degli aspetti tecnici della vaccinazione. Tuttavia ai responsabili dei programmi viene sempre di più richiesto di affrontare i problemi di comunicazione generati dagli eventi legati alla vaccinazione (VRE), reali o percepiti, tema su cui potrebbero non essere preparati. Questo manuale fornisce strategie e strumenti pratici ed informativi per aiutare a pianificare e gestire la tua risposta comunicativa a seguito di un VRE nella tua comunità locale, a livello nazionale o oltre. Leggendo questo manuale imparerai ad utilizzare strategie e strumenti comunicativi per aumentare la fiducia della popolazione nei vaccini e ad arginare le conseguenze negative dei VRE.

L'attuale facilità di diffusione delle informazioni implica che le critiche negative sui vaccini possono diventare "virali" su internet senza che ci sia un equilibrato contributo da parte dei professionisti. Di conseguenza i media hanno ottenuto grandi profitti dalla tematica della sicurezza dei vaccini. Sebbene molti professionisti che lavorano nel campo dell'immunizzazione considerino spesso i media come il "nemico pubblico numero uno", crediamo che questa guida permetterà di vedere il nuovo contesto come un'enorme opportunità per trasmettere al mondo la buona notizia dei benefici dei vaccini e anche per costruire una partnership reciprocamente vantaggiosa con i media.

Come usare questo manuale

L'utilizzo di forti principi e strategie di comunicazione non sostituisce l'analisi del rischio evidence-based. Perciò questo documento dovrebbe essere usato come accompagnamento alla guida OMS *Managing risks associated with vaccine safety (Come gestire i rischi associati alla sicurezza del vaccino)*³. Tuttavia, poiché ogni Paese è diverso, suggeriamo di adattare queste informazioni al tuo contesto e di sviluppare il tuo personale piano o manuale nazionale per la comunicazione dei VRE. Il manuale non affronta altre situazioni di crisi (ad esempio le emergenze di salute pubblica di interesse internazionale)⁴.

1 Ehreth J. The global value of vaccination. *Vaccine*, 2003,21:596–600.

2 Thompson KM, Tebbens RJD. Retrospective cost-effectiveness analyses for polio vaccination in the United States. *Risk analysis*, 2006, 26:1423–1440.

3 *Managing risks associated with vaccine safety (WHO/EURO due to be published soon)*.

4 *International Health Regulations (2005)*, 2nd ed. Geneva, World Health Organization, 2008.

2. IL CONTESTO

i. **Conoscere il nuovo contesto della comunicazione**

Dalla storica invenzione di Jenner del vaccino contro il vaiolo 200 anni fa, i vaccini hanno portato innegabili benefici all'umanità e promettono benefici ancora maggiori negli anni a venire. Tuttavia nessun vaccino è totalmente sicuro e nessun sistema di immunizzazione è completamente esente dall'errore umano: ciò rappresenta una sfida per la reputazione dei vaccini.

La moderna comunicazione mette a disposizione modalità sempre più efficaci di diffusione di messaggi sui vaccini e sulla vaccinazione attraverso i media tradizionali ed internet. Le persone hanno sviluppato un'avidità per le informazioni sulle vaccinazioni che interessano loro e le loro famiglie. Queste linee guida aiuteranno i professionisti a fornire tale informazioni con una corretta impostazione. I genitori preoccupati vogliono sapere se stanno facendo bene a vaccinare i propri figli. Internet, i giornali, la radio e la televisione tentano di colmare le lacune informative e non sempre lo fanno in maniera corretta.

Il giornalismo partecipativo ha creato la possibilità di condividere, ascoltare o visualizzare qualsiasi opinione su internet. Le telecamere e le troupe arrivano anche nei posti più remoti e trasmettono le informazioni in tempo reale via satellite. Questo pone una sfida difficile a gli operatori dei servizi vaccinali di ogni parte del mondo. Sebbene i Paesi industrializzati considerino limitata ad utenti "raffinati" la rapida diffusione di informazioni e notizie spesso provocatori, la maggior parte dei problemi sui vaccini riguardano anche i Paesi in via di sviluppo. Stiamo vivendo una situazione globale che potrà solo peggiorare a meno che un insieme di organizzazioni e governi non prenderà l'impegno comune di fornire in maniera tempestiva fatti accurati e rilevanti sui vaccini. Sono necessarie ulteriori attività di comunicazione del rischio e cambiamenti comportamentali in quest'ambito. Il personale sanitario deve imparare a conoscere questo nuovo contesto e a comunicare messaggi corretti sui vaccini.

L'idea che i vaccini siano "completamente sicuri" o "totalmente pericolosi" ha portato ad una polarizzazione delle opinioni che è inutile ed imprecisa nella migliore delle ipotesi, altamente disgregante nella peggiore. Possono sorgere dibattiti con un grande carico emotivo che, anche se originano come problema locale, possono rapidamente diffondersi ai Paesi vicini e da qui al resto del mondo.

Suggerimenti su come sfruttare il nuovo contesto comunicativo

- Usa a tuo vantaggio gli stessi canali di comunicazione e le stesse strategie usati efficacemente dagli antivaccinisti.
- Usa informazioni scientifiche che sono già disponibili o facilmente reperibili. Erano già disponibili forti argomenti per rispondere alle domande degli antivaccinisti su alcune delle voci allarmistiche sui vaccini emerse negli ultimi anni, ma queste informazioni inizialmente non sono state utilizzate in maniera efficiente.
- Crea il tuo programma di comunicazione di rapido utilizzo per evitare che i timori sui vaccini diventino vere e proprie crisi.
- Spiega che cosa sono i vaccini e come agiscono: questo è uno step importante per ottenere la fiducia degli opinion leader.

ii. Sensibilità culturale

Per creare un'opinione pubblica positiva su sicurezza ed efficacia dei vaccini occorre spiegare nel dettaglio rischi e benefici delle vaccinazioni sulla base delle evidenze disponibili. Valori, cultura, politica e religione sono alcuni dei fattori che possono condizionare il modo di interpretare il messaggio che stai comunicando. Inoltre il messaggio, per essere valido, deve essere personalizzato in base al destinatario. Anche se il messaggio principale è lo stesso, sarà più efficace se presentato diversamente a seconda della popolazione di riferimento.

iii. Fiducia pubblica

La contaminazione del vaccino antipolio con il virus SV40 e l'epidemia di influenza suina¹ sono diventate rapidamente delle crisi di sicurezza dei vaccini e dimostrano chiaramente come, nei Paesi industrializzati, la fiducia nei vaccini abbia iniziato ad indebolirsi. La sicurezza dei vaccini continua ad attirare l'attenzione del grande pubblico. Le medicine alternative e tradizionali sono diventate popolari come sostitute dell'approccio convenzionale. Queste hanno colmato i vuoti lasciati dalla sfiducia nei metodi convenzionali e spesso forniscono un approccio olistico alla salvaguardia della salute. Anche a causa di questa nuova mentalità, sempre più genitori si stanno rifiutando di vaccinare i propri figli. Essi hanno paura dei potenziali pericoli dei vaccini e al tempo stesso si cullano su un falso senso di sicurezza per la quasi completa scomparsa di malattie prevenibili con il vaccino, frequenti in passato, come la poliomielite e la difterite.

Ulteriori ostacoli alla fiducia pubblica nei vaccini provengono da soggetti che hanno dei fini molto diversi da quelli dei programmi vaccinali, e che cercano di dimostrare, attraverso opinioni personali, che "il governo" o qualche altro ente pubblico stiano in qualche modo tramando una cospirazione per avvelenare le persone. I vaccini si prestano a questo tipo di accusa. L'utilizzo dell'argomento in dibattiti politici su temi completamente diversi, come l'immagine pubblica, il potere o il controllo di un personaggio ha spesso rovinato la reputazione dei vaccini. Inoltre la sfiducia nelle istituzioni è favorita dalle paure sulla contaminazione dei cibi e dei prodotti biologici e farmaceutici. Il tema del complotto è trattato anche in molti film e serie televisive popolari. Anche la stampa medica non è immune a questo fenomeno. Nel suo testo *Emerging viruses*², Horowitz afferma che i governi avrebbero sistematicamente e deliberatamente contaminato i vaccini con sostanze come il virus dell'AIDS. Per quanto ciò appaia improbabile alla maggior parte degli scienziati seri, il libro ha venduto molte copie e quando l'autore ha presentato le sue idee in pubblico era presente una grande folla.

Nelle ultime due decadi si è verificato un rapido incremento delle coperture vaccinali in quasi tutti i Paesi. Di conseguenza, talvolta le vaccinazioni sono state effettuate senza un adeguato addestramento sulla logistica e la somministrazione dei vaccini. In questi casi sono stati commessi errori (errori programmatici evitabili) a causa di: scorretta o inadeguata sterilizzazione del materiale, errori di dosaggio, tempistiche o vie di somministrazione oppure sbagliata sostituzione del diluente o del vaccino. L'utilizzo di pratiche non sicure nella somministrazione dei vaccini e in altre procedure mediche è ben noto essere una potente fonte di trasmissione delle malattie.

1 Shah K, Nathanson N. Human exposure to SV40: review and comment. *American Journal of Epidemiology*, 1976,103:1–12.

2 Horowitz LG. *Emerging viruses: AIDS and ebola: nature, accident, or intentional?* 1996.

iv. Chi sono i media nella tua area?

Tra i principali media rientrano la carta stampata, la televisione, la radio ed il web. Anche le radio locali, le emittenti televisive ed i giornali locali sono importanti mezzi di comunicazione. Che siano

privati o statali, i media sono preziosi alleati durante la crisi di qualsiasi aspetto della comunicazione. Non trascurare nessuna potenziale stazione/rivista che potrebbe diffondere in maniera attendibile la tua storia al grande pubblico. Fai un elenco completo dei media presenti nella tua zona e ricorda che chi vuole mettere i vaccini in cattiva luce utilizza anche gruppi di interesse su siti web, Facebook e Twitter.

v. Come sfruttare il nuovo contesto in maniera costruttiva

Mantieni la tua personale fiducia nei vaccini

L'azione più importante che il singolo professionista dell'immunizzazione può intraprendere per prevenire la disinformazione sui vaccini è quella di essere ben preparato e sicuro sull'argomento. I vaccini sono praticamente gli stessi di 20 anni fa, anzi adesso sono più sicuri. Hanno salvato milioni di vite nel corso degli anni e continueranno a farlo fino a che saranno usati opportunamente. Un singolo articolo di giornale a sfavore non cambia tutto questo. Anche se accade un fatto tragico che si dimostra essere collegato alla somministrazione di un vaccino, ciò non cambia il fatto che i vaccini sono tra i più potenti strumenti di sanità pubblica a disposizione dell'umanità. Se il personale sanitario non è ben preparato e sicuro della validità della somministrazione dei vaccini, può facilmente scoraggiarsi, ad esempio, per un attacco personale alla propria professionalità da parte di un giornale. I genitori che cercano rassicurazioni sulla sicurezza dei vaccini noteranno l'atteggiamento ambivalente del professionista sanitario.

Comprendi cosa fanno i media

I media hanno diversi compiti, tra cui raccogliere e diffondere le informazioni, fare da "pubblici vigilanti" e, naturalmente, vendere copie ed attirare l'attenzione degli ascoltatori/lettori. Fanno questo per guadagnare (a meno che non siano statali), e non hanno il dovere di riportare tutto ciò che viene loro riferito dal professionista sanitario. Essi operano, per la maggior parte, in maniera etica e cercano di presentare almeno due punti di vista su ogni argomento. I media rivestono un ruolo fondamentale nel determinare le opinioni della popolazione sui vaccini e questa influenza può essere positiva o negativa. Se i media riporteranno o meno una notizia sulle vaccinazioni, in particolare dopo un evento negativo, può dipendere in misura considerevole dalle azioni intraprese dal programma vaccinale per costruire una relationship. Le basi per instaurare un buon rapporto con i media sono l'onestà e la fiducia reciproca.

Comprendi cosa cercano i media

Capire che cosa i media cercano da una storia ti aiuterà a fornire informazioni che rispondano alle loro esigenze. I media non vogliono distruggere la tua reputazione (come molti pensano). Dato che i media sono principalmente interessati a storie che attirano l'attenzione e fanno vendere copie o amplificano il pubblico di lettori/ascoltatori, una delle tattiche che usano è quella di drammatizzare, dando una carica emotiva ed un taglio personale agli eventi. Il problema è che, se non sono ben informati, i media possono dipingere i servizi vaccinali o il personale addetto alle vaccinazioni come menefreghisti, distaccati, incompetenti o addirittura pericolosi. Lo stile di scrittura adottato da alcuni giornalisti è efficace nel portare l'opinione pubblica a schierarsi dalla loro parte su casi toccanti dove i vaccini sembrano aver danneggiato un bambino o aver lasciato lui o i suoi genitori in una situazione di difficoltà. Purtroppo il dubbio sottostante se sia stato realmente il vaccino la causa del problema potrebbe essere dato per scontato o affrontato solo in parte. Ricorda che spesso i giornalisti lavorano per scadenze, e potrebbero rinunciare ad un informatore semplicemente perché questo non può (o non si preoccupa di) rispondere nei tempi previsti.

Che cosa richiama l'attenzione dei media/del pubblico su una storia?

- L'emozione o la paura
- Le catastrofi o altri eventi importanti
- I drammi con aspetti personali (ad es. il caso della talidomide)
- Le controversie o i conflitti (ad es. il ministero contro le industrie)
- La causa è sconosciuta o incerta
- Le negligenze
- Molte persone sono colpite
- L'evento è inatteso (vaccino per il morbillo e autismo)
- La polarità dei punti di vista
- Il luogo (vicino al tuo paese o al tuo ospedale)
- Un dibattito (farmaco miracoloso o veleno, stereotipi su cui ripiegare)
- Il legame con le celebrità: eroi ed eroine
- Sono coinvolti bambini o donne in gravidanza
- I "rumour" o le storie credibili/verosimili

A loro piace

- Il dramma
- La precisione e la semplicità
- Le statistiche con le spiegazioni, se possibile
- Il contesto (parte di un quadro più ampio)
- I commenti o le spiegazioni della massima autorità possibile
- Le questioni controverse
- Indagare tutti i lati di una storia
- La tempestività

Loro chiederanno

- WHO: Chi è stato danneggiato/chi è responsabile?
- WHAT: Che cosa è successo? Che cosa è stato fatto?
- WHERE: Dove è successo?
- WHEN: Quando è successo?
- WHY: Perché è successo?
- WILL: Succederà di nuovo?

E' relativamente semplice che le storie sensazionali dei media creino un senso di panico e di indignazione per eventi che sono o fortuiti rispetto all'attività vaccinale oppure costituiscono un circoscritto errore programmatico che non ha implicazioni più ampie. Inoltre i media tendono a

riportare i numeri assoluti degli eventi, non tenendo conto del tasso di incidenza (percentuale rispetto alle dosi somministrate) molto piccolo. Il collegamento di un evento con causa sconosciuta alle vaccinazioni da parte dei media può generare una grande paura.

vi. Instaurare relazioni con i media

I media sono senza dubbio lo strumento di advocacy più influente che tu abbia a disposizione: essi rivestono un ruolo fondamentale nella mobilitazione del sostegno della popolazione e nell'impostazione di un programma politico. Ci sono alcune azioni concrete nella relazione con i media che possono drasticamente aumentare le tue possibilità di acquisire una copertura mediatica maggiore e più favorevole. Poiché c'è grande competizione per lo spazio sui media, è essenziale porre le giuste basi. Prima di tutto, fai uno schema dei possibili mezzi di informazione ed individua i contatti specifici, come giornalisti ed editori in ambito sanitario. Cerca di fornire regolarmente informazioni ai principali media. Crea solide relazioni professionali con i giornalisti che manifestano interesse ed onestà. Di solito, anche quando la copertura mediatica su un evento è negativa, è possibile sfruttare l'occasione per trasmettere il tuo personale messaggio sulle vaccinazioni. Con la fantasia, anche la situazione peggiore può trasformarsi in un articolo d'effetto che dimostra il reale valore delle vaccinazioni.

Suggerimenti su come fornire regolarmente materiale ai giornalisti

- Presenta storie "di persone" sui benefici della vaccinazione
- Presenta storie "di novità" sulle epidemie e l'andamento delle vaccinazioni
- Presenta storie "di partecipazione" sui volontari che consegnano i vaccini

vii. Tenere riunioni informali

Un approccio che si è dimostrato efficace è quello di tenere riunioni in via confidenziale con i media, invitando giornalisti influenti dei principali mezzi di comunicazione a riunioni informali con autorità pubbliche e stakeholders coinvolti nell'immunizzazione e nella promozione della salute, per discutere qualsiasi tipo di problema e quesito. Tutti i partecipanti si riuniscono con l'accordo che la discussione sia strettamente riservata, cioè che nulla che viene discusso sia poi pubblicato. L'obiettivo della riunione è quello di far sì che entrambe le parti possano ascoltare e rispondere a dubbi, preoccupazioni e punti di vista. Questo può significare chiarire questioni tecniche/problemi del programma vaccinale o affrontare convinzioni errate o questioni pratiche, come la disponibilità a breve termine di un portavoce. Questa comunicazione bidirezionale si è dimostrata in grado di costruire accordi stabili ed instaurare la fiducia tra i media e gli enti governativi. Questo, a sua volta, si traduce in una migliore collaborazione e in una minore disinformazione per il futuro.

3. CHE COS'E' UN EVENTO LEGATO ALLA VACCINAZIONE (VRE)?

i. Alcune definizioni

Ci sono sei tipi di evento legato alla vaccinazione (vedi figura 1) che possono incidere negativamente sul programma vaccinale.

- Un evento avverso seguente la vaccinazione (AEFI): un incidente medico che accade dopo la somministrazione di un vaccino e si ritiene sia causato dal vaccino. L'evento può avvenire per una reazione al vaccino o un errore di somministrazione oppure può essere "coincidente".¹
- Un nuovo studio o risultati sperimentali che riguardano i vaccini o le vaccinazioni.
- Una notizia dai media o un "rumour" locale sui vaccini.
- La temporanea sospensione di un vaccino.
- Il ritiro di un vaccino.
- La sostituzione di un vaccino.

ii. Reazioni avverse al vaccino

La vaccinazione può essere seguita da un evento avverso (AEFI) causato dalle proprietà intrinseche del vaccino oppure da un errore nelle procedure di vaccinazione. Alcuni tipi di reazione lieve sono molto comuni e i genitori dovrebbero essere informati al momento della vaccinazione sulla possibilità che si verifichino e su cosa fare per limitarne l'effetto sul bambino. Le reazioni gravi sono molto rare ma possono essere pericolose per la vita; comunque i vaccini non verrebbero autorizzati se provocassero frequentemente effetti gravi.

L'incertezza sulla causa di una reazione da vaccino può amplificare la preoccupazione della popolazione sulla sua sicurezza, e questo timore può aumentare tanto più quanto più a lungo rimane l'incertezza. E' importante inoltre che, mentre si cerca di determinare la causa della reazione, il pubblico venga rassicurato sul fatto che sono in corso indagini complete sul caso e che i risultati verranno comunicati il prima possibile. Una forte risposta del pubblico può essere innescata (vedi oltre "Affrontare una crisi") dalla copertura mediatica di una grave reazione al vaccino.

iii. Un nuovo studio o risultati sperimentali

La pubblicazione di nuove ricerche su benefici e rischi dei vaccini avviene di continuo. Il bisogno comunicativo si instaura quando una ricerca riceve l'attenzione del pubblico, di solito attraverso i principali media o riviste mediche. Come per le reazioni al vaccino, la maggior parte delle ricerche non scatena una significativa reazione da parte del pubblico. Tuttavia, se queste inducono una risposta emotiva, particolarmente in situazioni di incertezza o quando riportate da una fonte credibile, potrebbe essere necessario affrontare le preoccupazioni della popolazione.

iv. Una notizia dai media o un "rumour" locale

Gli articoli di giornale sulla sicurezza dei vaccini spaziano da resoconti oggettivi di pubblicazioni scientifiche a racconti aneddotici di reazioni al vaccino. Esistono numerose diverse fonti (blog su internet, giornali, radio e televisione) di notizie locali ed internazionali sui vaccini.

I “rumour sui vaccini” sono storie non verificate sul tema della sicurezza dei vaccini. Le voci circolano da persona a persona, diffondendosi ampiamente attraverso i social media come Twitter e Facebook o i messaggi di testo. Può risultare molto impegnativo contenere un “rumour” che ha già iniziato a circolare (vedi oltre “Come affrontare i rumour”).

v. La temporanea sospensione di un vaccino

La sospensione temporanea di un vaccino accrescerà l’attenzione e la preoccupazione della popolazione, in particolare tra le persone (e le loro famiglie) recentemente vaccinate o che hanno in programma la vaccinazione. Questa preoccupazione crescerà indipendentemente dal motivo della sospensione. Anche la sospensione di un vaccino in un altro Paese potrebbe richiedere una risposta comunicativa locale, in particolare se il tuo programma utilizza il vaccino che è stato sospeso. Dovrebbero essere spiegati la/e ragione/i della sospensione, il processo decisionale che risolverà il dubbio ed i criteri di sicurezza che devono essere rispettati prima che il programma vaccinale possa riprendere. Le sospensioni sono in genere precauzionali e riflettono un approccio prudente ai vaccini.

vi. Il ritiro di un vaccino

Molto raramente i produttori potrebbero dover ritirare un vaccino per motivi di sicurezza, ad esempio per la scoperta che il materiale usato per produrre il vaccino è stato contaminato. Data la rarità del ritiro di un vaccino e la preoccupazione che questo causa nella popolazione, l’evento viene altamente pubblicizzato e spesso merita un’attività comunicativa a parte (figura 1).

Importanti quesiti a cui rispondere quando si comunica il ritiro di un vaccino

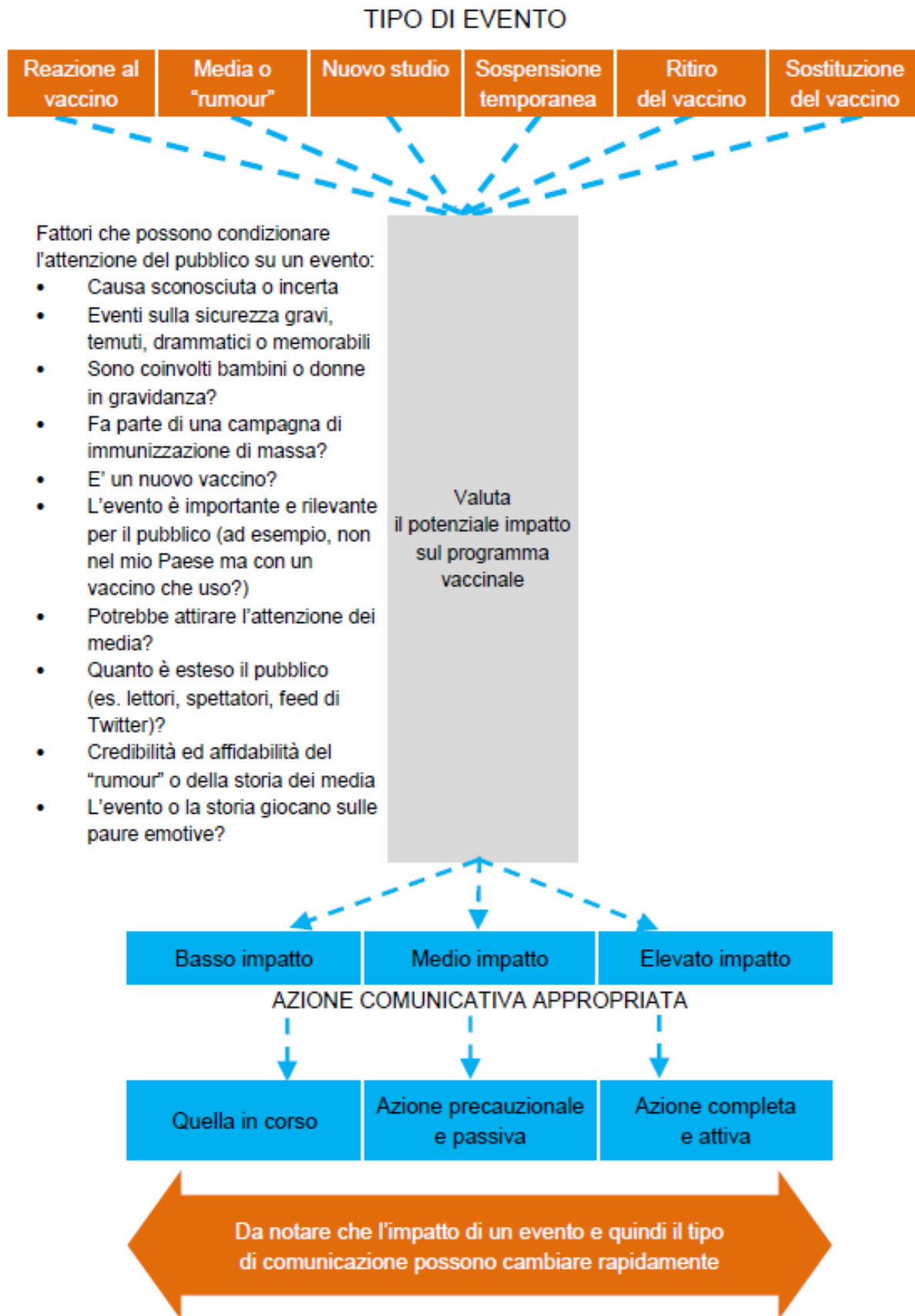
Quale vaccino è stato ritirato?	Mio figlio è stato vaccinato con uno dei vaccini ritirati. Si ammalerà? Dovrà essere vaccinato di nuovo?
Contro quale malattia protegge?	Se il vaccino è stato contaminato, quali segni o sintomi dovrei ricercare?
Perché il vaccino è stato ritirato?	E se mio figlio non è stato ancora vaccinato? Ci sarà una carenza di vaccino a causa del ritiro?
Come posso sapere se mio figlio è stato vaccinato con uno dei vaccini ritirati?	Se i bambini non possono essere vaccinati, c’è pericolo che vedremo maggiori epidemie della malattia contro cui il vaccino protegge?

vii. La sostituzione di un vaccino

Come per la sospensione temporanea di un vaccino, la sostituzione è quasi sempre un’iniziativa programmata per migliorare la sicurezza e l’efficacia del programma vaccinale. I vaccini vengono spesso sostituiti con prodotti aggiornati e leggermente riconfigurati. Le persone potrebbero preoccuparsi se non comprendessero le ragioni per cui il vaccino è stato rimpiazzato, perciò devono essere rassicurate sulle finalità della sostituzione.

1 Un evento “coincidente” è un evento che accade all’incirca nello stesso momento della somministrazione del vaccino ma non è causato da questo, ad esempio vaccinazione MPR ed esordio dell’autismo verso il primo anno di età: l’una non causa l’altro. Ogni vaccinatore dovrebbe essere in grado di comunicare in maniera rassicurante questa informazione ai genitori.

FIGURA 1 – TIPI DI VACCINE-RELATED EVENT (VRE)



viii. Come raccogliere le informazioni

Quando inizi ad indagare su un VRE, probabilmente ci saranno lacune nelle tue conoscenze e domande a cui dovrai replicare prima di stabilire il livello di risposta richiesto. Spesso la migliore fonte di tali informazioni sono i tuoi colleghi più stretti del programma di immunizzazione e del Ministero della Salute ed i tuoi principali alleati e collaboratori per l'immunizzazione. A seconda del tipo di evento su cui stai indagando, anche lo staff del tuo programma (ad es. personale di laboratorio, addetti a monitoraggio, sorveglianza, appalti o logistica) potrebbe essere la fonte più accessibile ed affidabile di informazioni.

Considera anche la possibilità di contattare fonti esterne al tuo programma, come l'Autorità Regolatoria Nazionale del tuo Paese, oltre a ministeri, istituti medici o di sanità pubblica, università ed i tuoi partner strategici. Fai attenzione, tuttavia, a non aggravare o amplificare un evento nel corso del processo di indagine. Ci sono stati casi in cui indagini ed attività di raccolta dati condotte in maniera scorretta hanno portato sotto i riflettori eventi minori, attirando così l'attenzione dei media in maniera ingiustificata ed aumentando l'impatto dell'evento.

La rapidità di raccolta e comunicazione delle informazioni a seguito di un AEFI o di timori sulla sicurezza è determinante per contrastare la cattiva pubblicità o le manipolazioni degli antivaccinisti. Per poter dare informazioni tempestive deve essere presente un efficace sistema di sorveglianza e di segnalazione. I tuoi comunicati sulla sicurezza dei vaccini devono essere incentrati su questo sistema. Risorse evidence-based su ricerca, segnalazione e indagine degli AEFI si possono trovare in diversi forum, network e comitati di revisione internazionali. Il Global Advisory Committee on Vaccine Safety (GACVS)¹ è un organismo indipendente istituito per fornire una valutazione scientifica sui vaccini e sulla loro sicurezza. Vaccine Safety Net² è stato creato per dare un sigillo internazionale di approvazione ai siti internet che contengono informazioni sulla sicurezza dei vaccini ed attualmente comprende i siti di 26 organizzazioni. Il nuovo International Health Regulations (2005)³ potrebbe essere utile per migliorare le segnalazioni e le indagini su un AEFI. Tutte queste novità a livello internazionale possono essere sfruttate per perfezionare la comunicazione ed il supporto all'immunizzazione, ma per elaborare un database scientifico completo sulla sicurezza dei vaccini sono necessarie segnalazioni e indagini sugli AEFI più efficienti. La carenza di dati, o l'impossibilità di dimostrare il rapporto di causalità, non dovrebbero essere motivi per astenersi dal comunicare un evento avverso emotivamente delicato. Il modo più sicuro per avere il controllo della situazione è quello di fornire tempestivamente tutte le informazioni.

1 Sito web del GACVS: http://www.who.int/vaccine_safety/committee/en/.

2 Sito web del Vaccine Safety Net:
http://www.who.int/vaccine_safety/initiative/communication/network/vaccine_safety_websites/en/index.html.

3 Sito web dell'International Health Regulations: <http://www.who.int/ihr/en/>.

4. COMUNICARE O NON COMUNICARE?

Quando il responsabile di un programma vaccinale viene a conoscenza di un VRE, deve decidere se comunicare o meno la notizia, come comunicarla e a chi. Che sia reale o percepito, qualsiasi VRE può diventare una situazione di crisi se non viene gestito in maniera corretta (vedi oltre “Gestire una crisi”). Informare adeguatamente la popolazione può rafforzare la fiducia nel sistema, ma comunicare al grande pubblico un problema non direttamente inerente al programma può solo creare difficoltà. Questa sezione della guida fornisce consigli su quando, come e se comunicare dopo il verificarsi di un VRE.

La necessità di una comunicazione proattiva aumenta all’aumentare delle potenziali ripercussioni sul programma vaccinale e sulla fiducia pubblica nel programma. La tabella 1 descrive alcune comuni sfide alla fiducia della popolazione nella sicurezza dei vaccini e indica l’impatto di ogni situazione sul programma vaccinale, classificato da basso a alto. In una circostanza in cui si prevede un basso impatto, il bisogno comunicativo è limitato. Se invece l’impatto atteso è elevato, il bisogno è più urgente.

Il principale criterio di valutazione del potenziale impatto di un VRE è se l’evento attirerà l’attenzione pubblica e quindi potrebbe minare la fiducia della popolazione nel programma vaccinale.

Indipendentemente dal tipo di VRE, il primo passo è quello di capire che cosa è accaduto. Questa informazione è fondamentale per stabilire se l’evento ha un basso, medio o elevato impatto.

I consigli della tabella 1 sono generici e vanno adattati allo specifico contesto nazionale e culturale. Raccomandiamo di usare questa tabella come punto di partenza per elaborare il tuo personale piano di comunicazione. I consigli seguenti si estendono su due principi.

- Nel dubbio, comunica. Da un punto di vista di fiducia pubblica, è molto meglio peccare per eccesso di informazioni che per difetto.
- Non rimandare di impostare e mettere in atto la tua strategia comunicativa. Gli eventi si sviluppano rapidamente e la situazione può cambiare. Sii flessibile e pronto ad agire se eventi che inizialmente sembrano avere un basso impatto sul programma vaccinale degenerano in eventi ad elevato impatto.

La tabella 1 (Scegli la tua risposta a un evento legato alla vaccinazione) definisce quando un evento può essere considerato a basso, medio o alto rischio per la salute pubblica e/o per il programma di immunizzazione. Questa classificazione dell’evento ti permette di stabilire qual è la risposta più appropriata. In generale, gli eventi a basso impatto non richiedono alcuna risposta, mentre quelli a medio ed elevato impatto la richiedono. Naturalmente ciò può variare da Paese a Paese, e le categorie non sono assolute. Esempi di come dare risposte sono indicati nell’allegato 1.

TABELLA 1 – SCEGLI LA TUA RISPOSTA A UN EVENTO LEGATO ALLA VACCINAZIONE

Crescente attenzione della popolazione e crescente impatto sulla fiducia pubblica

Potenziale impatto sul programma vaccinale (e tipo di risposta richiesta)			
Tipo di evento	Basso impatto	Medio impatto	Elevato impatto
<i>Reazione al vaccino</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La reazione non è grave o drammatica - La reazione è grave ma non è rilevante per il pubblico (es. in un altro Paese con un vaccino non usato nel tuo programma) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reazione grave nel tuo Paese - Reazione grave con una discreta rilevanza per la popolazione (es. in un altro Paese con un vaccino usato nel tuo programma) - Prevedibile interesse dei media - Reazione in bambini, adolescenti o donne in gravidanza 	<ul style="list-style-type: none"> - Effettivo interesse dei media - Reazione/i grave/i da causa ignota - Reazione impressionante, memorabile o drammatica - Reazione grave durante una campagna di vaccinazione di massa - Reazione grave con un nuovo vaccino
<i>Pubblicazione di uno studio o di nuovi dati sperimentali</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La ricerca ha una scarsa credibilità - La ricerca verosimilmente non riceverà l'attenzione del pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> - La ricerca riceve una discreta attenzione del pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> - La ricerca riceve una significativa attenzione del pubblico - La fonte è molto credibile ed influente - La ricerca è rilevante (es. programma di immunizzazione di massa, nuovo vaccino)
<i>Notizia dai media o "rumour" locale</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La storia riceve scarsa o nessuna attenzione del pubblico - La storia non fa leva su emozioni e/o paure - La storia non è credibile 	<ul style="list-style-type: none"> - La storia riceve una discreta attenzione del pubblico - La storia scatena emozioni o paure - La storia è verosimile 	<ul style="list-style-type: none"> - La storia riceve significativa attenzione del pubblico e attinge ad emozioni e paure - La fonte ha numerosi lettori/ascoltatori - La fonte è credibile ed autorevole - La storia è rilevante
<i>Sospensione temporanea di un vaccino</i>	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualsiasi sospensione che non interessa il tuo Paese 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualsiasi sospensione che avviene nel tuo Paese
<i>Ritiro di un vaccino</i>	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualsiasi ritiro di un vaccino non usato nel tuo Paese 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualsiasi ritiro di un vaccino usato nel tuo Paese
<i>Sostituzione di un vaccino</i>	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre 	<ul style="list-style-type: none"> - La sostituzione è il risultato di un AEFI

5. PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE I MEDIA

i. Introduzione

Molte delle persone che lavorano nell'ambito dell'immunizzazione potrebbero trovarsi a dover preparare per la prima volta un piano di comunicazione con i media, anche se il gruppo di lavoro potrebbe aver già elaborato un piano per le campagne di massa contro morbillo e polio. In questo documento ti suggeriamo di scrivere un programma generico in modo tale da creare un'ampia piattaforma di comunicazione sui vaccini che ti consenta di rispondere efficacemente quando viene fatta pubblicità negativa alle vaccinazioni.

Le componenti di una comunicazione efficace comprendono il piano di comunicazione, l'anticipazione, uno staff preparato e la capacità di risposta. Ogni squadra addetta alla comunicazione deve essere pronta con un piano di comunicazione. Il piano di comunicazione con i media è parte del piano generale di comunicazione. Si tratta semplicemente di preparare un progetto di cosa verrà fatto e come verrà realizzato. Questo piano ti consente di:

- essere proattivo piuttosto che reattivo;
- concentrarti sulla missione del programma;
- instaurare relazioni strategiche con i principali partner;
- assumere il controllo;
- essere certo che ogni elemento sia stato ben considerato;
- essere certo che ogni soggetto coinvolto sappia cosa fare e qual è il suo ruolo personale;
- evitare il panico quando scoppia una crisi.

ii. Step per elaborare il piano di comunicazione con i media

Il piano elaborato rappresenta solo una parte del tuo programma strategico generale di immunizzazione e deve essere integrato con il piano principale. Un modo di iniziare il processo di pianificazione è quello di analizzare brevemente il tuo programma. Questo significa valutarne punti di forza e di debolezza, potenzialità e possibili pericoli. Un buon inizio può essere individuare con chiarezza i tuoi punti deboli per aiutarti a mettere a punto le priorità della tua attività di comunicazione. Nell'allegato 2 viene presentato un modello per l'elaborazione di un piano di comunicazione.

Step per implementare il piano di comunicazione con i media

Prima della crisi

- Crea un team di comunicazione durante le crisi.
- Prepara una lista di coloro, dentro e fuori il gruppo, che dovranno essere informati quando accadrà una crisi.
- Prepara una lista dei portavoce.
- Comunica a tutto il personale chi sono i portavoce designati.
- Assicurati che i potenziali portavoce siano allenati a relazionarsi con i media.
- Individua ed assegna tutti i compiti per affrontare una crisi.
- Raduna informazioni sui tuoi mezzi di comunicazione; individua le attuali relazioni, le potenziali nuove relazioni che possono essere instaurate e il loro pubblico di riferimento, ecc.
- Distribuisci il piano di comunicazione a chi di dovere.

Durante la crisi

- Adatta il piano per far sì che raggiunga un obiettivo ben definito durante la crisi in corso.
- Seleziona i portavoce.
- Elabora informazioni di background e redigi comunicati stampa.
- Definisci la popolazione di riferimento (può essercene anche più di una, ad es. cittadini, professionisti).
- Definisci messaggi chiave per ogni popolazione di riferimento e per ogni eventualità.
- Individua i mezzi di diffusione per ogni gruppo di riferimento principale (ad es. radio, giornali, televisione, ecc.)

Dopo la crisi

- Valuta l'impatto.
 - Modifica il tuo piano di comunicazione di conseguenza.
-

iii. Comunicazione costante a supporto del programma

La comunicazione sulla sicurezza dei vaccini non consiste solo nella risposta ad una crisi. La comunicazione e l'impegno pubblico in merito alla sicurezza dei vaccini sono essenziali per mantenere la fiducia nel sistema di sicurezza dei vaccini e nel sistema sanitario pubblico ed una copertura vaccinale ottimale. Le attività di comunicazione di un programma nazionale di immunizzazione dovrebbero includere la realizzazione ed il mantenimento di una domanda uniformemente elevata di vaccini. Questo può essere ottenuto implementando le attività di comunicazione che:

- riducono al minimo le barriere dei servizi e degli utenti alla vaccinazione;
- inducono e mantengono nella popolazione di riferimento un adeguato atteggiamento nei confronti delle vaccinazioni.

La maggior parte dei Paesi della Regione Europea dell'OMS ha raggiunto elevati tassi di vaccinazione e, di conseguenza, molti sono liberi dai decessi, dalle disabilità e dalle infermità causate dalle malattie prevenibili con il vaccino. Purtroppo ciò ha portato alcuni governi a comunicare meno con i cittadini sui benefici delle vaccinazioni e sulla sicurezza dei vaccini. Queste lacune informative, unite alla scomparsa dei segni visibili delle malattie dell'infanzia, hanno creato un terreno fertile per i gruppi antivaccinisti che diffondono la disinformazione sui vaccini. Molti genitori sono sensibili a questi "rumour" sulla sicurezza dei vaccini e di conseguenza sono esitanti nel vaccinare i propri figli. Questo fenomeno evidenzia che una singola attività informativa non è in grado di mantenere elevate coperture vaccinali. E' necessario uno sforzo costante di promozione delle vaccinazioni anche come strumento per contrastare la pubblicità negativa.

Sia che venga introdotto un nuovo vaccino, o proseguano le attività vaccinali di routine, o si debba rispondere ad un VRE, i programmi devono dare la priorità ad acquisire ed accrescere la fiducia della popolazione nelle vaccinazioni. Ciò può essere ottenuto comunicando regolarmente con le persone sugli importanti benefici della vaccinazione rispetto ai rischi. Una forte piattaforma di comunicazione sui vaccini può facilitare questo lavoro.

Alcune attività comunicative di routine

- Stringi rapporti con i giornalisti di diversi media (ad es. internet, giornali, radio e televisione) e mantieni una lista aggiornata di contatti.
- Fornisci un flusso informativo regolare (settimanale o bisettimanale) sul programma ai giornalisti che si occupano di sanità. Non aspettare che le informazioni ti vengano richieste.
- Analizza il tuo pubblico di riferimento e sonda le loro idee ed opinioni sull'immunizzazione attraverso attività di sorveglianza (ad es. qual è la popolazione che devi vaccinare e quali sono le sue idee sulla vaccinazione e sul tuo programma).
- Fornisci alla popolazione e ai media l'accesso alle informazioni sulla sicurezza del vaccino e ai dati di sorveglianza post-marketing, ma anche aggiornamenti regolari sull'efficacia, la qualità e la sicurezza dei vaccini, attraverso diversi canali di comunicazione.
- Istruisci gli operatori sanitari su come comunicare durante un VRE o quando sorgono dubbi sulla sicurezza dei vaccini.
- Stabilisci un'intesa comune con gli stakeholder (tra cui le autorità regolatorie nazionali) su ruoli e responsabilità della comunicazione sui rischi dei vaccini e della comunicazione durante una crisi.

6. ELABORARE IL MESSAGGIO

i. Individuare la popolazione di riferimento

Generalmente la tua popolazione di riferimento sarà costituita da genitori di bambini che devono essere vaccinati. Non puoi pretendere che tutti abbiano un livello di istruzione elevato o che tutti abbiano la tua stessa formazione. Alcuni di loro potrebbero essere molto ben informati su alcuni argomenti ma non avere lo stesso vocabolario tecnico che è di uso comune per coloro che si occupano di vaccinazioni. Fai in modo che l'età di lettura del materiale stampato sia appropriata (in genere si imposta un'età di lettura di circa 11 anni). Se vuoi arrivare a gruppi di popolazione illetterati, considera mezzi diversi dalla carta stampata per raggiungerli, ad es. la radio, la televisione, il teatro di strada?. Il contenuto del messaggio che vuoi trasmettere ad un certo gruppo di riferimento (es. genitori) probabilmente non sarà lo stesso del messaggio che vuoi mandare ad un altro gruppo (es. operatori sanitari).

La gente comune rappresenta il destinatario principale delle informazioni sui vaccini e sulle vaccinazioni. E' altrettanto importante comunicare con gli operatori sanitari, poiché essi sono al tempo stesso destinatari del programma di immunizzazione (cioè devono ricevere le vaccinazioni opportune) e canali di diffusione delle informazioni su sicurezza ed efficacia dei vaccini. Sia durante una crisi che durante l'assistenza sanitaria di routine, gli operatori in prima linea rappresentano un mezzo potente ed affidabile di comunicazione alla popolazione. Coloro che somministrano di routine i vaccini, o che valutano e trattano i pazienti a seguito di eventi avversi, tra cui i medici di famiglia e i medici di medicina interna, i pediatri, i ginecologi e gli ostetrici, gli infermieri professionali e gli assistenti sanitari, devono ricevere formazione e regolare aggiornamento sui problemi, le novità e le ricerche su qualità e sicurezza dei vaccini. Le associazioni dei professionisti sanitari, i siti web dei social network e la comunicazione interpersonale possono essere tutti degli efficaci punti di accesso agli operatori sanitari. In alcuni Paesi sono stati utilizzati efficacemente anche newsletter e seminari periodici sulle vaccinazioni ed i vaccini.

Il materiale didattico dovrebbe essere messo a disposizione degli operatori sanitari affinché possa essere utilizzato durante gli incontri con i bambini ed i loro genitori o tutori. Questo materiale dovrebbe contenere informazioni sugli effetti collaterali noti e sulla frequenza con cui si verificano. Inoltre gli operatori sanitari devono conoscere gli eventi causati da errori legati al programma. Ogni operatore sanitario dovrebbe essere formato su come evitare gli errori legati al programma che potrebbero portare ad un aumento degli effetti collaterali dei vaccini. Nei periodi critici, come durante le campagne di vaccinazione o quando c'è un'indagine in corso, gli operatori sanitari dovrebbero avere subito a disposizione le informazioni sui fatti, così da poter trasmettere in maniera accurata ed onesta le notizie a genitori, tutori e altri adulti.

ii. Individuare i portavoce

Incarica un portavoce che funga da principale canale di comunicazione con i media e con la popolazione. I portavoce dovrebbero essere scelti perché sono riconosciuti dal pubblico come credibili ed affidabili, conoscono bene l'argomento e, cosa più importante, sono stati formati sulla comunicazione con i media. Dopo aver scelto il portavoce, stabilisci come verrà informato sull'evento e l'ambito delle sue responsabilità. I tuoi portavoce potrebbero essere contattati per rilasciare interviste ai media. Per questo compito è necessario che essi abbiano (e siano in grado di trasmettere) empatia, competenza ed esperienza, onestà ed apertura, impegno e responsabilità. Gli altri membri della squadra devono sapere che non dovrebbero rispondere direttamente alle richieste dei media, ma fare riferimento ai portavoce.

Il responsabile del programma a livello nazionale non dovrebbe supporre automaticamente di essere la persona più adatta per questo compito. A volte è meglio che il messaggio venga trasmesso da persone esterne al “sistema”, perché le dichiarazioni del Ministro della Salute o di altri organi ufficiali potrebbero sembrar avere un secondo fine agli occhi del pubblico. Uno dei partner che potrebbe rivestire questo compito, perché considerato credibile ed affidabile dal pubblico, potrebbe essere ad esempio un portavoce del Rotary o di altre stimate associazioni di cittadini. Alcuni Paesi hanno sperimentato che anche le celebrità, come star del cinema o personalità dello sport, possono essere molto incisive nel dare messaggi di supporto. Questi personaggi potrebbero essere arruolati come “portabandiera” delle vaccinazioni in generale, purché siano adeguatamente formati, altrimenti potrebbero fare più male che bene.

iii. **Semplificare informazioni complesse**

Comunica in maniera semplice così che tutti possano capire. I giornalisti e i “cacciatori di notizie” probabilmente non hanno dettagliate nozioni di immunologia o conoscenze sui vaccini o sulle malattie per cui proteggono ed i loro sintomi. Di conseguenza, argomenti complessi (ad esempio l'efficacia dei vaccini) dovrebbero essere espressi in termini semplici oppure evitati del tutto. Se il giornalista non comprende bene la storia, è possibile che, quando l'informazione viene pubblicata nei notiziari locali o internazionali, ci siano degli errori.

Per ottenere il supporto dei media sulle vaccinazioni, anche a seguito della segnalazione di un evento negativo, dovrebbero essere elaborati messaggi brevi, semplici, che rimangano in mente, sulle malattie prevenibili, sul programma di immunizzazione ed i suoi meriti e sui vaccini usati.

Come semplificare le informazioni

- Stabilisci a chi vuoi rivolgerti e perché.
- Sii semplice. Non lasciare che diversi messaggi competano per l'attenzione del pubblico. Hai solo pochi secondi a disposizione per attirare la sua attenzione.
- Evita termini medici o complessi e dati scientifici. Piuttosto presentali in termini comprensibili ai profani (ad es. “muscolo dell'arto superiore” invece che “deltoide”). Usa solo le informazioni necessarie a rafforzare il tuo messaggio.
- Non sovraccaricare il lettore con troppe informazioni. Una pubblicazione prolissa di solito non ha la stessa efficacia di una concisa e mirata.
- Se vuoi chiedere a qualcuno di compiere un'azione (ad es. “recati al centro vaccinale con il tuo bambino tra le 9:00 e le 15:00”), puntualizza l'importanza/l'effetto di questa azione.
- Sottolinea l'aspetto “umano” dell'argomento che stai presentando. Se il pubblico si sente coinvolto od interessato alla tematica sarà più propenso ad agire.
- Una buona impostazione grafica del materiale può parlare più forte delle parole. Usa fotografie coinvolgenti, con formato o dimensioni insolite, o altri elementi creativi, ma non mirare ad una pubblicazione brillante. Una presentazione semplice può risultare più efficace. Se investi una grande quantità di risorse nello studio e nella stesura di una pubblicazione, assicurati di investire altrettante risorse per fare in modo che sia adeguatamente progettata e distribuita su larga scala.
- Se la tua pubblicazione è periodica, contrassegnala con un logo, un timbro o altri elementi costanti.

iv. Elaborare messaggi chiave

I messaggi chiave sono slogan o brevi frasi concepiti per rimanere nella memoria degli spettatori/lettori per molto tempo. Essi riassumono le informazioni essenziali che vuoi diffondere e possono essere utilizzati come “frasi incisive” durante interviste televisive (vedi oltre “Preparazione di uno spot radiofonico” e “Preparazione di una clip per la televisione”) o come titoli di un articolo di giornale o addirittura stampati sulle magliette degli operatori sanitari!

Aver preparato in anticipo i messaggi chiave ti consentirà di comunicare rapidamente e costruttivamente con il tuo pubblico, qualora ne avessi bisogno. Definendo e ripetendo spesso i messaggi chiave, potrai comunicare con il pubblico in maniera costante e rimanere il linea con i tuoi obiettivi. E’ auspicabile che i media ed il pubblico memorizzino e ripetano i tuoi messaggi chiave.

Elementi da considerare per l’elaborazione dei messaggi chiave

Elenca le 3-4 cose che vuoi assolutamente che il pubblico conosca e su cui rifletta.

Fai in modo che i messaggi chiave siano:

- Concisi: evita termini tecnici ed acronimi;
- Attivi: fai in modo che ogni frase sia attiva;
- Positivi: parla di ciò che si può fare, non di ciò che non si può fare;
- Brevi: una sola frase memorabile, da dire 10-15 secondi;
- Specifici: si rivolgono ad un particolare problema e ad un determinato destinatario.

Limita le informazioni ed i dati tecnici all’interno dei messaggi chiave a quelli utili a gestire le aspettative, che rassicurano, o che spiegano quali azioni ci si aspetta dalla popolazione o quali azioni verranno intraprese.

Aggiorna i messaggi man mano che l’evento si sviluppa, o se la situazione o le dimensioni dell’interesse pubblico cambiano.

Per qualsiasi attività legata all’immunizzazione, prepara in anticipo i messaggi chiave e ripetili spesso. Questo è importante soprattutto in un periodo in cui lo scrutinio dei media, più stretto del solito, condiziona le opinioni della popolazione sull’immunizzazione, ad esempio a seguito della segnalazione di un evento avverso. Esempi di messaggi chiave a favore delle vaccinazioni potrebbero essere i seguenti.

- I benefici della vaccinazione nel prevenire le malattie sono ben dimostrati.
- I rischi per il bambino e per la comunità di gravi complicanze delle malattie se non ci si vaccina.
- Le reazioni al vaccino sono in genere lievi, autolimitanti e raramente causano problemi gravi o permanenti.

- Le malattie prevenibili con il vaccino hanno causato milioni di morti e/o disabilità prima dell'introduzione dei vaccini, e, senza un utilizzo costante dei vaccini, questa situazione potrebbe ritornare.
- La sicurezza dei vaccini è di primaria importanza per i responsabili dei servizi vaccinali e qualsiasi problema sospetto viene indagato (questo è uno dei vantaggi dell'avere un sistema di sorveglianza sulla sicurezza dei vaccini ben strutturato) e risolto.
- La reazione avversa è attualmente sotto indagine ma si ritiene che sia coincidente/dovuta ad un problema locale (a seconda del tipo di evento) e nel frattempo il programma di immunizzazione deve proseguire, per mettere la popolazione al sicuro dalla malattia.
- Sono state intraprese delle azioni.

Se devi rilasciare un'intervista, assicurati di comunicare dall'inizio i tuoi messaggi chiave (le interviste lunghe potrebbero essere tagliate). Anche se ti viene fatta una domanda che non richiederebbe i tuoi messaggi chiave nella risposta, cerca di inserirli in qualche modo.

v. Spiegare le cause di un evento

Spesso le persone ritengono inadeguata un'indagine su un VRE che non dimostra una chiara relazione causale. Questo risultato è difficile da comunicare, ma deve essere trasmesso con convinzione per garantire trasparenza ed ottenere la fiducia della popolazione nei vaccini e in tutto il processo. Scegliere la persona giusta per comunicare questo messaggio è importante tanto quanto la produzione del messaggio stesso. Fai attenzione a non dare l'impressione di un insabbiamento. La ragione più probabile per non aver trovato un nesso casuale è che la reazione sia stata "coincidente". Anche i professionisti sanitari sono spesso confusi su cosa questo significhi, quindi cerca un esempio che può riguardare tutti: "Il gallo canta al sorgere del sole: questo non significa che il canto del gallo faccia sorgere il sole". Il classico esempio per quanto riguarda le vaccinazioni pediatriche è l'esordio dei sintomi di autismo che tipicamente avviene all'incirca nello stesso periodo in cui viene somministrato il vaccino MPR (all'inizio del secondo anno di vita). L'autismo è "coincidente" alla somministrazione del MPR.

vi. Comunicazione del rischio

Sarebbe fantastico poter dire a tutti che non c'è da preoccuparsi e che siamo completamente al sicuro, ma questa non è la realtà. Molte attività che compiamo hanno dei rischi, alcune più di altre, ma non necessariamente la gente smette di farle, se considera accettabile il rischio. Le persone continuano a guidare la macchina nonostante le notizie e le esperienze sul rischio di incidenti stradali. Questo avviene tra l'altro perché le persone hanno bisogno dei mezzi di trasporto nella loro vita quotidiana. La gente è informata sui rischi, e le misure di sicurezza continuano ad essere progettate e comunicate.

Analogamente, i vaccini sono estremamente sicuri, i più sicuri possibile. Dato che vengono utilizzati soltanto vaccini che rispettano i criteri dell'OMS, sappiamo che vengono incontrati criteri di elevata qualità. Tuttavia, i rischi non sono del tutto assenti. C'è sempre l'elemento umano che può mettere in pericolo anche il vaccino più sicuro. Allora perché diciamo alle persone che c'è un limitato, ma estremamente piccolo, rischio associato al vaccino, eppure le invitiamo a portare i loro figli per essere vaccinati? Quando elabori i tuoi messaggi, devi conoscere alcuni principi di comunicazione del rischio. Vogliamo ribadire che il Piano di Comunicazione con i Media è la base per comunicare efficacemente sui rischi. Hai bisogno di prevedere, istruire il personale responsabile ed esercitarti con le risposte. Il piano ti permette di essere proattivo piuttosto che reattivo.

Una comunicazione del rischio efficace prevede procedure come il dialogo bidirezionale, l'ascolto attivo e il dibattito. Le persone hanno differenti percezioni del rischio, a seconda delle loro esperienze di vita, delle loro conoscenze e della consapevolezza che alcuni rischi sono più accettabili di altri. Dovrebbe essere sottolineato che il rischio di complicanze da vaccino è basso ed i rischi della malattia sono elevati: i rischi non sono uguali, e nemmeno quasi uguali, come molti vogliono far credere.

Quando si comunicano concetti complessi, ad esempio che c'è meno rischio nel seguire la linea d'azione A invece che la linea d'azione B, il pubblico potrebbe ascoltare e comprendere soltanto una parte del tuo messaggio. Le persone potrebbero essere spaventate a causa di una crisi. La crisi può provocare rabbia, frustrazione, paura, indignazione, preoccupazione. Il contenuto del messaggio ed il modo in cui questo viene comunicato devono tener conto di queste emozioni.

Componenti della comunicazione del rischio

- Quando le persone sono spaventate o arrabbiate (l'adrenalina è in circolo), la comunicazione diventa più difficile.
- Le persone tendono a concentrarsi sugli aspetti negativi.
- Fornisci almeno tre elementi positivi per contrastarne uno negativo.
- Accogli e coinvolgi la popolazione come partner.
- Di loro che condividi le loro preoccupazioni.
- Ascolta ciò che dicono le persone. Le tue preoccupazioni devono corrispondere alle loro.
- Instaura fiducia. Usa un portavoce fidato per comunicare il messaggio.
- Collabora con altri partner/fonti affidabili; "anche l'UNICEF sostiene..."
- Vai incontro alle esigenze dei media.
- Parla chiaramente, con semplicità e con partecipazione.
- Avere ragione non è l'unico problema.
- Evita termini tecnici e parole o frasi lunghe.

7. SCEGLIERE IL MEZZO DI COMUNICAZIONE

i. Usare il mezzo di comunicazione più appropriato

Il successo della comunicazione dipende in gran parte dalla scelta del mezzo più appropriato per trasmettere il messaggio elaborato. La scelta dipenderà da:

- qual è la popolazione di riferimento (spesso è la popolazione generale);
- quanto è complesso il messaggio (dovrebbe sempre essere semplice ma potrebbe dover trasmettere concetti complessi);
- il grado di urgenza;
- per quanto tempo sarà valido il messaggio: una rivista settimanale non è adatta ad una situazione di urgenza, ma può avere un ampio numero di lettori se si vogliono dare informazioni a lungo termine o si auspicano cambiamenti di abitudini;
- il costo;
- il livello di interesse che i media hanno già dimostrato sull'argomento.

Ci sono molti mezzi che possono essere usati per parlare di sicurezza dei vaccini ed è importante scegliere quello più appropriato allo scopo. La scelta del mezzo di comunicazione dipende dal contesto, dai destinatari e dalle risorse. Nel box informativo sono riportati alcuni esempi.

E' importante anche individuare i principali influencer nella tua regione. Gli influencer sono quelle persone le cui opinioni sono rilevanti per il pubblico, ad esempio medici, giornalisti esperti di sanità o leader religiosi. Durante le attività di comunicazione di routine e durante un VRE, questi influencer sono preziosi mezzi per condividere le informazioni con la popolazione generale o con gruppi specifici.

Esempi di mezzi di comunicazione

Annunci pubblicitari sui media (ad es. stampa, TV)	Comunicati stampa/riunioni/conferenze stampa per un'intervista televisiva o radiofonica in un'ora di punta
Schede informative/domande frequenti (FAQ)	Talk show radiofonici o televisivi, trasmissioni con interventi telefonici
Interviste con i media e discorsi pubblici	Social media (ad es. blog, Facebook, Twitter)
Incontri con partner e stakeholder del programma di immunizzazione	Siti web
Presentazioni a stakeholder, a partner o in comitati consultivi	Pubblicità progresso
Lettere agli operatori sanitari	Interviste a settimanali

Annunci pubblicitari, volantini, circolari	Comunità locali, circoli, associazioni di volontariato
Eventi pubblici già programmati	Cartelloni pubblicitari
E-mail, list server, siti web, forum di discussione (questi mezzi possono essere molto utili per trasmettere un determinato messaggio ad una specifica platea)	Pubblicazioni, relazioni e altre ricerche scientifiche
Altri (sermoni, discorsi, teatro, musica, ecc.)	

ii. **Materiale per “la tasca posteriore”**

Prepara del materiale a disposizione nel caso in cui gli eventi degenerino ed emerga all'improvviso una grave minaccia per la salute pubblica o per il programma di immunizzazione. Tienilo come riserva (nella tua “tasca posteriore”). Potresti avere necessità di aggiornarlo man mano che evolve la situazione.

- Una dichiarazione fornisce le informazioni di base sul VRE e risponde alle domande: dove, chi, cosa, perché e come. Potresti volere o non volere pubblicare la dichiarazione nel tuo sito web, a seconda della sensibilità politica e delle dimensioni e del potenziale impatto dell'evento.
- Un comunicato stampa può aiutarti a comunicare rapidamente con i media/il pubblico. Il comunicato può essere elaborato a partire dalla tua dichiarazione e dai tuoi messaggi chiave. A meno che non siano già comprese nei messaggi chiave, il comunicato stampa dovrebbe includere anche informazioni sulla gestione delle aspettative della popolazione, evidenziare le azioni desiderate, spiegare cosa stai facendo e il perché e quando parlerai di nuovo con loro nei prossimi giorni.
- Un documento a “domanda e risposta” (D&R) anticipa alcune domande che ti verranno poste dai media e dal pubblico, nel caso in cui l'evento attirerà l'attenzione della popolazione. Consulta i tuoi colleghi ed i tecnici esperti quando prepari questo documento. Che tu lo usi o meno, è probabile che rimanga un documento interno.

iii. **Quale mezzo di comunicazione – i giornali**

I giornali sono i media più influenti a lungo termine nella maggior parte dei Paesi, e dovrebbero essere sempre considerati come veicolo dei tuoi messaggi.

Vantaggi

- I giornali vengono letti da molte persone.
- Affrontano gli argomenti nel dettaglio.
- Trattano bene argomenti complessi.
- Possono includere illustrazioni o grafici per aiutare a puntualizzare alcuni concetti.
- Spesso ci sono giornalisti specializzati ad es. sulla salute.
- Puoi rilasciare le interviste con gli appunti davanti a te.
- Se noti un errore nel tuo discorso, puoi individuarlo e correggerlo subito.

Svantaggi

- Il ritardo di almeno 24 ore prima che il pubblico legga la notizia.
- L'articolo potrebbe citare male le tue parole o non trattare correttamente l'argomento.

Contatti con i giornali

- Accertati di volere che QUEL giornale racconti la tua storia (potrebbe avere un forte orientamento politico). Sii pronto a rifiutare l'intervista.
- Prima che l'intervistatore inizi, chiedigli quali informazioni desidera, che ruolo rivesti nella storia e con chi altro ha parlato.
- Chiarisci se l'intervista sarà telefonica o faccia a faccia.
- Chiarisci se l'intervistatore lavora con una scadenza.

Suggerimenti per l'intervista

- Non dire mai niente di "confidenziale" in un incontro pubblico o quando parli ad un gruppo di giornalisti. Sii "informale" se conosci o ti fidi del giornalista e se la tua dichiarazione serve a fargli capire le ragioni dei tuoi messaggi.
- Renditi disponibile a fornire ulteriore materiale di riferimento per permettere al giornalista di scrivere meglio il suo articolo.
- Accetta che l'intervista venga registrata: ciò assicura una maggiore precisione. Considera di registrarla tu stesso per far in modo di non essere citato erroneamente.
- Ricorda di provare in anticipo i tuoi messaggi chiave.

iv. **Quale mezzo di comunicazione – la televisione**

L'intervista televisiva è un mezzo delicato con molte possibilità di errore. Tuttavia è anche quello con l'impatto più forte e più veloce.

Vantaggi

- In molti Paesi la maggior parte delle persone riceve le notizie dalla TV piuttosto che da altri mezzi. Oggi le notizie televisive sono disponibili anche online.
- Una buona intervista che contiene frasi incisive ha un forte impatto e raggiunge molte persone.
- La trasmissione è rapida o immediata.
- Il contesto e la sede possono contribuire all'impatto visivo.

Svantaggi

- Non solo le tue parole, ma tutto di te viene esposto.
- Il linguaggio del corpo è molto difficile da controllare e potrebbe tradirti.
- Se sei in diretta non hai tempo di correggere gli errori.
- Una cattiva intervista può rovinare la tua reputazione.

L'intervista

- Non accettare un'intervista se non sei preparato a relazionarti con i media.
- Come appari e come ti comporti potrebbe essere molto più importante di ciò che dici.
- Il tuo aspetto e la tua gestualità devono essere coerenti con il tuo messaggio.
- Ricorda tutto ciò che ti è stato insegnato sul linguaggio del corpo.

- Mantieni in ogni momento uno stretto contatto visivo con l'intervistatore (a meno che tu non sia in esterna: in questo caso dovrai guardare direttamente la telecamera).
- Memorizza e prova i tuoi messaggi chiave.
- Sorridere significa "sono sicuro di me".
- Vestiti in maniera classica. Evita colori vivaci, motivi, quadri o strisce. Evita gioielli appariscenti.
- Scegli attentamente il tuo sfondo perché diventerà parte del messaggio.
- Al termine dell'intervista, non muoverti e rimani in silenzio finché il regista non ti conferma che la trasmissione è terminata: un commento avventato fatto alla fine dell'intervista, pensando che sia finita, potrebbe rovinare tutto.

v. **Quale mezzo di comunicazione – la radio**

Quasi tutte le famiglie possiedono o hanno accesso ad una radio. Le radio portatili permettono anche alle persone nelle zone più remote di accedere alle notizie. Questo mezzo è perfetto per la maggior parte delle comunicazioni.

Vantaggi

- Arriva anche nei luoghi non forniti di energia elettrica.
- Rapida trasmissione di notizie dell'ultimo minuto.
- La radio locale è particolarmente efficace per le notizie locali.
- Grande varietà di programmi e di opportunità di trasmettere messaggi a specifici destinatari.
- Ti permette di esprimere la tua personalità meglio della carta stampata.

Svantaggi

- Se è in diretta, non ti consente di correggere gli errori.
- Hai poco tempo per prepararti.
- Se è registrata, il tuo messaggio chiave può essere modificato, lasciando solo commenti irrilevanti o non contestualizzati.
- A meno che tu non sia ben preparato, potresti essere vulnerabile.

L'intervista al giornale radio

- E' molto breve, spesso con poco tempo di preparazione per il giornalista o per te.
- Poco tempo a disposizione per le modifiche.
- Potresti essere in diretta.
- Parla con frasi ad effetto della durata di 15 secondi al massimo.
- Memorizza e ripassa i tuoi messaggi chiave.

Il talk show

- Partecipa a questo programma solo se conosci il conduttore e hai già visto una puntata precedente.
- Arriva in anticipo e preparato e chiarisci prima come sarà condotta l'intervista.
- Chiedi chi altro sarà presente.
- Chiedi quanto durerà.
- Chiedi se è in diretta (di solito non lo è).

- Ha il vantaggio di raggiungere un pubblico specifico che potrebbero essere i decision-maker.
- Ricorda di ripassare prima i tuoi messaggi chiave.

Il programma con interventi telefonici

- Non puoi controllare le domande.
- La discussione può andare fuori strada perché sono le telefonate a guidarla.
- Non puoi imporre delle regole a chi interviene.
- Assicurati di conoscere il conduttore e l'inclinazione politica del programma.
- Ad alcuni tra quelli che interverranno piacerà provocare ed essere scortesi. Non rispondere nello stesso modo.
- Ricorda di ripassare prima i tuoi messaggi chiave.
- Ha il vantaggio di essere in diretta, quindi non può essere modificato.

8. COMUNICARE UN MESSAGGIO – INTERAGIRE CON I MEDIA

i. Attuazione del piano

Quando vi è l'esigenza di diffondere un messaggio, puoi utilizzare il piano di comunicazione che hai preparato per le situazioni di crisi in cui alcuni elementi chiave sono già stati definiti. Nello scegliere quando e come implementare il piano considera i tempi giusti per interviste e conferenze. Decidi se e quando è necessario informare la popolazione su tutti i dettagli della crisi. Il tempismo potrebbe essere cruciale. Ritardare potrebbe significare perdere l'iniziativa e dover replicare alle richieste della stampa: non arrivare dopo le notizie. Evita ogni speculazione: potresti essere smentito. Tuttavia, le comunicazioni premature potrebbero anche creare ansie inutili.

Attuazione del piano

- Verifica i dettagli del tuo piano di comunicazione.
- Costruisci la tua squadra.
- Decidi i tempi, la strategia, la popolazione di riferimento e il messaggio chiave che devi comunicare.
- Scegli come e attraverso quali mezzi di comunicazione veicolare il messaggio, affinché questo si diffonda nella maniera più ampia possibile.
- Identifica un portavoce. Non esporre mai i tuoi collaboratori alle domande della stampa a meno che non siano ben preparati ed informati.
- A volte potrebbe essere sufficiente fornire solo una dichiarazione ben fatta e nient'altro.
- Prima di accettare un'intervista, informati sugli argomenti che verranno trattati, su chi sarà il tuo interlocutore e su come saranno utilizzate le registrazioni prodotte.
- Anticipa le domande e prepara le risposte. Non essere precipitoso, non parlare finché non sei pronto.

ii. Prima dell'intervista

Il tuo atteggiamento nei confronti dell'intervista contribuirà notevolmente al suo successo. Dovresti programmare, sin dall'inizio, di assumere il controllo sia del contesto che del contenuto dell'intervista. Non farti condizionare dall'impostazione, dal comportamento dell'intervistatore o dalle domande. Non sentirti costretto ad accettare un'intervista soltanto perché un giornalista ti telefona: sei libero di scegliere. Acconsenti solo se sei pienamente informato.

Pianifica l'intervista secondo le tue esigenze, rispettando il più possibile i tempi del giornalista. Prima di accettare, scopri quali argomenti verranno trattati e come saranno utilizzate le registrazioni prodotte.

Assicurati di essere la persona giusta per rispondere alle domande e di conoscere tutti i fatti. Verifica che il tuo ufficio stampa sia informato della richiesta.

Chiarisci chi sarà l'intervistatore, chi altro sarà presente (se ci sarà un altro ospite) e quanto tempo durerà l'intervista. Assicurati di conoscere lo scopo dell'intervista, le domande che verranno poste, i secondi/minuti di registrazione a disposizione e se l'intervista sarà trasmessa in diretta (se sei in diretta, il giornalista non può modificare le tue dichiarazioni, ma tu non puoi correggerle).

Preparati alle domande dirette e difficili che il giornalista potrebbe porti. Pensa alle possibili finalità politiche dell'intervistatore che potrebbero condizionare il suo modo di porre le domande. Tieni a mente i tuoi motti/messaggi chiave e usali anche se non viene fatta una domanda diretta. Se l'intervista è per la televisione, assicurati di essere vestito in modo appropriato.

iii. L'intervista

Durante l'intervista non limitarti a rispondere alle domande del giornalista, ma sviluppa un tuo piano di comunicazione. Assicurati di proporre la tua immagine e i tuoi messaggi con cura. Ricorda i messaggi chiave e ripetili ad ogni occasione ed il più frequentemente possibile. Governa la situazione; non essere passivo. Considera che l'intervista sarà in gran parte tagliata, tranne che per 9-15 secondi (a seconda di quanto è generoso il produttore). Quindi, per non perdere l'occasione di presentarli, tieni pronti i tuoi messaggi chiave, qualunque sia la domanda.

Considerazioni pratiche sullo stile e la tecnica da adottare con i media

- Mostra le tue migliori qualità.
- Sii onesto. Non mentire mai. Se non conosci la risposta a una domanda, dillo, ma prometti anche di informarti. Sii franco e aperto (ad esempio "qualcosa è andato storto, ma lo stiamo gestendo"). Questo è importante nella costruzione di relazioni a lungo termine e costituisce la base della fiducia. Una bugia o un insabbiamento diventeranno notizie più grandi della notizia stessa.
- Sii premuroso. Crea un'immagine forte, empatica e competente di te stesso e del servizio di vaccinazione.
- Sii responsabile. Non stare sulla difensiva (ad esempio "vedremo se c'è del vero in questo rapporto"). Accetta le responsabilità in base alla tua posizione ed evita di incolpare qualcun altro.
- Sii reattivo. Tieni una conferenza stampa quotidiana se questo è necessario per soddisfare le esigenze della popolazione e dei media. Può diventare un canale per costruire un rapporto di fiducia con i media.
- Prendi confidenza con l'incertezza (ad esempio "non lo sappiamo ancora").
- Sii consapevole del linguaggio del corpo.
- Sii positivo. Ove possibile, descrivi la situazione in termini positivi. Evita i commenti negativi o le osservazioni offensive e denigratorie e utilizza termini come la sicurezza del vaccino (che ha una connotazione positiva) piuttosto che gli eventi avversi. Adotta una "interpretazione positiva".

- Mantieni la calma. Non esagerare e non dare informazioni non richieste e che potrebbero creare imbarazzo.
- Sii pronto a trasmettere il tuo messaggio chiave. Prendi l'iniziativa per condurre l'intervista in quella direzione. Racconta la storia che vuoi raccontare. Prevedi quali domande difficili potrebbero emergere. Prepara in anticipo le risposte alle domande difficili.
- Sii consapevole dei tuoi punti deboli e preparati a rispondere in merito.
- Evita di usare un linguaggio tecnico. Se hai bisogno di esprimere concetti medici complicati, comunicali con frasi semplici. Fornisci degli esempi solo se servono per chiarire il concetto.
- Porta le cattive notizie su un terreno per te sicuro.
- Usa messaggi chiari e concisi. I messaggi dovrebbero essere non più lunghi di 30 parole e durare non più di 10 secondi.

iv. Il linguaggio del corpo

Il pubblico si fa un'opinione di te durante i primi 10 secondi di un'intervista, anche prima che tu dica qualcosa. Il 50% dell'efficacia di una comunicazione dipende dal linguaggio del corpo. Un linguaggio del corpo inappropriato può contraddire le tue parole. Fai attenzione alle azioni intuitive/inconscie in quanto riflettono ciò che sta accadendo dentro di te (ad esempio, possono indicare tensione o agitazione). La tensione può rivelarsi con movimenti insoliti o inappropriati o con muscoli tesi. I muscoli del viso sono i più difficili da controllare in questa situazione, ma i segnali di tensione possono provenire da QUALSIASI parte del corpo! Emozioni di cui sei solo vagamente consapevole si rivelano attraverso le più diverse posture del corpo. Pericolosi segnali indesiderati possono manifestarsi attraverso: espressioni facciali, posizione della testa, occhi e direzione dello sguardo, occhiali, bocca, mani, piedi, perfino il modo in cui ti siedi. Potresti non essere in grado di correggere il tuo linguaggio del corpo in quanto inconsapevole di alcuni tuoi errori. In questo caso il supporto dei colleghi o, meglio ancora, il consiglio di un esperto potrà esserti d'aiuto.

v. Le domande difficili

A volte potresti trovarti di fronte a un intervistatore ostile. Rispondere bene alle domande difficili richiede preparazione e previsione dei possibili scenari, nonché una mente vigile durante l'intervista. Non è sufficiente rispondere alle domande che ti vengono poste. Devi imparare a girare a tuo vantaggio anche le domande più insidiose.

Prevedere le possibili situazioni difficili può essere la chiave del successo dell'intervista. Dato che conosci l'argomento generale della discussione, sei in grado di immaginare quali domande potrebbero emergere. Prepara i messaggi e anticipa le domande che ne conseguono. Prova le tue risposte con un collega. A volte l'intervistatore inizia dall'argomento concordato, quindi improvvisamente potrebbe spostare la discussione su un tema non collegato, ma all'ordine del giorno, e chiedere la tua opinione in merito. Pertanto, è essenziale rimanere aggiornati su tutti gli argomenti di sanità pubblica del momento.

Tattiche per rispondere alle domande difficili

- Usare una formula educata per non rispondere a una domanda a cui non puoi o non sai rispondere (*blocking*)
- Spostare il discorso dalla domanda al messaggio chiave che vuoi veicolare (*bridging*)
- Correggere ciò che è sbagliato
- Essere assertivi ma non aggressivi
- Rimanere calmi
- Prendersi il proprio tempo
- Essere ragionevoli
- Restare sulle domande a cui si vuole rispondere

Il "*blocking*" allontana il discorso da un argomento che non vuoi affrontare. "È una domanda interessante, ma il vero problema è ...".

Il "*bridging*" crea un collegamento senza soluzione di continuità da un argomento indesiderato dell'intervista (dal tuo punto di vista) a uno di tua scelta. È una delle tecniche più comuni per rispondere a domande difficili. Ecco un esempio.

Domanda: le vaccinazioni provocano ascessi?

Risposta: (non è un argomento su cui vuoi che il pubblico si concentri. Affronta l'elemento di verità). Sappiamo che le vaccinazioni possono occasionalmente causare ascessi. (Arriva il primo "*bridge*"...). Per questo formiamo il personale sull'utilizzo di aghi e siringhe sterili per ogni bambino. (Ora arriva il secondo "*bridge*" verso un argomento su cui vuoi che il pubblico si concentri...). Se si considera che, accanto a questa costante formazione, la nostra politica è quella di acquistare solamente vaccini di altissima qualità approvati dall'OMS e dall'UNICEF, possiamo assicurare ai genitori che disponiamo di uno dei programmi di vaccinazione più sicuri al mondo.

"*Spin doctor*" è un termine utilizzato per descrivere coloro che aiutano i politici a presentare in modo positivo ciò che altrimenti potrebbe essere percepito come una cattiva notizia. L'opinione pubblica spesso crede che queste persone costruiscano appositamente una falsa verità. Nel contesto delle vaccinazioni, mostrare l'aspetto positivo ("*spin*") della comunicazione fa parte delle dinamiche che si instaurano con i media e ciò, dal punto di vista etico, è assolutamente lecito. Significa infatti presentare il volto migliore di una situazione, senza mentire o nascondere la verità. Ad esempio, potremmo dire che un bicchiere d'acqua è "mezzo pieno" piuttosto che "mezzo vuoto". Nel contesto dell'immunizzazione, i media potrebbero avere l'opportunità di adattare i fatti ai propri scopi, vale a dire vendere più giornali o catturare più spettatori. "*Spin control*" significa prendere l'iniziativa e descrivere gli eventi di sanità pubblica prima che i media possano darne una loro interpretazione.

vi. Preparazione di un comunicato stampa o di una conferenza

Si deve valutare attentamente come trasmettere il messaggio, se attraverso una versione stampata (un comunicato stampa) o una presentazione dal vivo (una conferenza stampa). Ogni metodo ha i suoi vantaggi e svantaggi.

Il comunicato stampa

Il vantaggio principale del comunicato stampa sta nel tempo che si può dedicare ad affinare i dettagli. Dovrebbe essere un lavoro di squadra. Può essere largamente distribuito e difficilmente viene citato in maniera erronea. In questo modo si ha molto più controllo sulle informazioni, ma non è così dinamico come una conferenza dal vivo. Un comunicato stampa può essere mantenuto riservato fino a una determinata data, così da poterlo diffondere al momento opportuno per ottenere strategicamente l'impatto voluto.

Il comunicato stampa deve includere un resoconto completo degli eventi (in termini che dovranno essere comprensibili per le persone che non hanno familiarità con i servizi sanitari o con le pratiche di immunizzazione), inquadrati nel loro contesto appropriato (ad esempio un caso isolato, un evento casuale), in modo da limitare la possibilità che la preoccupazione generata dal singolo evento possa estendersi all'intero programma di vaccinazione. Il comunicato dovrebbe indicare se l'evento è ancora in corso o se è improbabile che si verifichino nuovi casi dopo la vaccinazione. Dovrebbe elencare un profilo di azioni intraprese o programmate, partendo dal piano di intervento fino alla conclusione dell'indagine. Dovrebbe essere dichiarata la causa dell'evento (quando individuata con ragionevole certezza e non quando si tratta solo di un'ipotesi di lavoro), così come l'azione correttiva che è stata, o sarà, intrapresa. Sii creativo con il titolo, che dovrebbe essere breve e pertinente, e può essere scritto all'inizio o dopo aver identificato i messaggi chiave. In particolare assicurati che il comunicato risponda effettivamente a quelle che ritieni siano le principali preoccupazioni della popolazione.

Dettagli pratici per la preparazione di un comunicato stampa

- Inizia citando il nome della città in cui si è verificato l'evento (ad esempio: Katmandu – Il Ministro della Sanità oggi ha annunciato...).
- Stabilisci quali sono i messaggi chiave.
- Scrivili in tre/quattro semplici punti.
- L'introduzione dovrebbe spiegare il contenuto del titolo.
- Il primo paragrafo (introduzione) deve essere incisivo.
- Fornisci le risposte alle cinque domande del giornalismo (quando, dove, chi, come, perché).
- Se ci sono cattive notizie, affrontale: se non lo fai, lo faranno comunque i media.
- Presenta tutti i fatti più rilevanti secondo un ordine logico.
- Resta chiaro e semplice, usando frasi brevi.

- Utilizza almeno una o due affermazioni dei responsabili.
- Riporta la data sul comunicato.
- Contrassegna il comunicato come "Urgente" o "Riservato", se necessario.

Il titolo dovrebbe essere in grassetto o sottolineato e le pagine numerate. Se vi sono più pagine, scrivi "continua" in basso a destra della pagina. Alla fine del messaggio comunica il nome, il titolo, l'organizzazione e il numero di telefono della persona da contattare. Nell'allegato 3 sono presentati un tipico comunicato stampa ed altri suggerimenti utili.

Una volta completato il comunicato stampa, bisogna decidere come distribuirlo. Prendi in considerazione il fax, il telegramma, il corriere, il web, il servizio di messaggistica oppure una combinazione di questi mezzi. Se hai svolto bene il tuo lavoro, avrai già instaurato buone relazioni professionali con giornalisti competenti che sceglierai per ottenere la migliore e più accurata diffusione possibile del tuo messaggio. Telefona a questi giornalisti per avvisarli dell'imminente comunicato stampa.

Controlla se e come è stata trattata la vicenda. Potrebbe essere opportuno fare dei ringraziamenti. Contrasta le notizie tendenziose e correggi eventuali errori giornalistici.

La conferenza stampa

L'incontro con la stampa ha un impatto maggiore della semplice distribuzione di un pezzo di carta perché permette un rapporto diretto con i giornalisti, ma implica anche un certo rischio di interazioni ostili. Assicurati di essere ben preparato prima di optare per questo metodo di trasmissione del messaggio. Quando vi è un considerevole interesse dei media su un argomento correlato all'immunizzazione, è sicuramente utile indire una conferenza stampa. Inoltre, dal momento che in questa situazione tutti i giornalisti hanno contemporaneamente accesso alle stesse informazioni e non c'è una copertura esclusiva della notizia, sarà meno probabile osservare una tendenza all'esagerazione e al sensazionalismo. Una conferenza stampa è tanto più efficiente quanto più ampio è l'interesse dei media, poiché consente di trasmettere il messaggio a molti giornalisti nello stesso momento. Fornisce anche l'opportunità di invitare i rappresentanti di altre organizzazioni affinché possano esprimere il proprio sostegno alle vaccinazioni e all'approccio adottato per risolvere il problema. L'opinione delle organizzazioni professionali e delle società scientifiche può avere, in certe situazioni, maggiore credibilità rispetto a quella di ministri o funzionari del governo. Un possibile svantaggio, in qualsiasi conferenza stampa, è rappresentato dalla maggiore notorietà data ad una situazione potenzialmente negativa. In una conferenza il tuo messaggio può essere migliorato, o rovinato, dal modo in cui lo presenti. Nell'allegato 9 vengono forniti alcuni consigli su questo.

Primi passi nella preparazione di una conferenza.

- Identifica il/i portavoce.
- Individua i messaggi chiave che desideri comunicare.
- Sviluppa messaggi chiari e concisi (frasi ad effetto) da utilizzare nelle interviste.

- Prepara un kit di comunicazione per giornalisti e leader di comunità composto da: un comunicato stampa con tutte le informazioni essenziali, informazioni supplementari di background, come i vantaggi delle vaccinazioni, e una serie di domande e risposte alle probabili preoccupazioni della popolazione.
- Controlla la stanza prima della conferenza. Valutane le dimensioni, l'acustica, l'amplificazione e l'impostazione audio-visiva. Scegli un luogo adatto, ad esempio un laboratorio.
- Incentra la tua presentazione su uno o due messaggi principali. Ripetili continuamente in modi diversi.
- Non trasformare la tua presentazione in un elenco di fatti e dati, altrimenti il tuo messaggio principale potrebbe perdersi.
- Confrontati con un collega che possa darti consigli su come migliorare le tue capacità oratorie.
- Cerca di fare da subito una buona impressione. Impara a memoria le prime battute.
- Sii sicuro di te. Stabilisci un contatto visivo con il tuo pubblico. Cambia ritmo, tono e gestualità nei punti chiave.
- Utilizza supporti visivi per enfatizzare i punti principali. Una fotografia o un grafico ben pianificato possono valere più di mille parole.
- Assicurati che le diapositive siano di facile comprensione. Evita grafici complessi, caratteri piccoli o troppe parole.
- Il tuo entusiasmo ed il tuo coinvolgimento sull'argomento saranno ricordati più delle tue parole.

È probabile che l'interesse dei media sia maggiore nelle fasi iniziali, quando si conosce relativamente poco su ciò che è realmente accaduto e sulle possibili cause. In questa situazione possono diffondersi rapidamente false informazioni e il rischio di potenziali danni è enorme. È consigliabile indire anticipatamente una conferenza stampa, anche se ci sono solo informazioni molto limitate da fornire. Ciò impedirà la circolazione di voci infondate e permetterà di stabilire una relazione con i giornalisti. Al termine della conferenza stampa, i giornalisti dovrebbero essere informati del fatto che un ulteriore incontro si terrà entro un giorno o due, quando verranno forniti dettagli più completi sull'evento e sull'indagine in corso. Si raccomanda di mantenere un contatto regolare con i media circa lo stato di avanzamento delle indagini e concludere con un riepilogo dei risultati, illustrando tutte le azioni correttive intraprese o pianificate.

Quando viene diffusa una storia, è utile avere un certo numero di portavoce che abbiano competenze sia nel merito dell'argomento di discussione che sulle regole di base delle interviste giornalistiche. È molto importante che essi siano ben preparati. Dovrebbero conoscere i più importanti programmi televisivi e radiofonici e le maggiori testate giornalistiche. Traccia un profilo del pubblico e pensa a un tipico spettatore/ascoltatore/lettore. Studia le possibili domande che ti potrebbero essere poste, prepara una scheda di domande e risposte e, soprattutto, esercitati.

vii. Preparazione di uno spot radiofonico

Puoi preparare il tuo spot radiofonico con materiali relativamente semplici ma arrivando a standard di qualità professionali. Se prepari lo spot da solo, ci vuole pochissimo tempo ed il costo è quasi zero. Devi solo usare le competenze già acquisite, semplificando le informazioni e concentrandoti sui messaggi chiave.

Il vantaggio degli spot audio (e video) autoprodotti risiede nella possibilità di controllare le informazioni. Piuttosto che affidarsi a un'agenzia esterna, il controllo della produzione dello spot viene mantenuto dagli stessi esperti di vaccinazioni. Un secondo vantaggio è il costo, in quanto è più economico utilizzare risorse interne per scrivere la sceneggiatura, interpretare i ruoli e apportare le opportune modifiche a voci, musiche e effetti sonori. Gli strumenti necessari sono un computer con lettore CD in grado di masterizzare ed un microfono.

viii. Preparazione di una clip per la televisione

Nello stesso modo in cui si prepara uno spot radiofonico è possibile preparare un videoclip di alta qualità, purché si abbia disponibilità di una videocamera digitale. Il videoclip può essere creato e modificato a tuo piacimento senza coinvolgere studi costosi e che impiegano molto tempo.

Gli spot televisivi sono più complicati da produrre rispetto agli spot radiofonici. Oltre alle informazioni audio puoi creare diversi tipi di immagine, inserendo grafiche ed effetti visivi di varia natura e aggiungendo anche dei testi esplicativi. La tecnologia attuale ha reso tutto molto più semplice rispetto al passato. Una videocamera digitale collegata direttamente al computer consente di inviare immagini e suoni al computer, dove i software di video editing, alcuni dei quali abbastanza facili da usare, permettono di eliminare le registrazioni venute male, mantenere quelle buone, aggiungere effetti speciali e infine 'masterizzare' lo spot su nastro o CD.

Le clip possono essere immediatamente caricate sul web e messe a disposizione del pubblico.

9. GESTIRE UNA CRISI

i. Come nasce una crisi?

Potresti non essere in grado di definirla, ma sicuramente quando succederà saprai riconoscerla! Una “crisi”, nel contesto di un programma di immunizzazione, è una situazione in cui si verifica una reale o potenziale perdita di fiducia nei vaccini o nei servizi vaccinali, precipitata da un evento o dalla segnalazione di un evento (reale o ipotetico). La crisi spesso (ma non sempre) può essere evitata dalla programmazione, dall’attenzione e dalla preparazione. Se gestita correttamente, la crisi può essere addirittura un’opportunità per rafforzare il programma vaccinale e per aumentare la fiducia della popolazione.

La copertura mediatica negativa di eventi avversi seguenti alla vaccinazione è una delle più gravi crisi che possano accadere. Alcune delle reazioni al vaccino sono inevitabili, anche se dovrebbero essere ridotte al minimo da programmi ben organizzati. Le procedure per gestire in maniera appropriata una crisi devono essere messe in atto QUANDO (e non SE) questa si verifica. Il sostegno della popolazione è la base per affrontare qualsiasi crisi che riguardi le vaccinazioni.

Ad esempio, può scoppiare una crisi a seguito della morte di tre bambini dopo la vaccinazione MPR di routine effettuata dallo stesso vaccinatore nella stessa giornata. Oppure una crisi può essere la conseguenza della pubblicazione di una ricerca scientifica che suppone di dimostrare la pericolosità di un certo vaccino. Il primo caso non dovrebbe mai verificarsi (ma purtroppo può accadere) ed il secondo è fuori dal controllo degli operatori locali o nazionali.

Gli errori programmatici sono la causa più frequente di eventi avversi nei Paesi in via di sviluppo ed espongono i responsabili dei programmi a problemi di fiducia pubblica nelle vaccinazioni. Di contro, nei Paesi industrializzati, livelli di istruzione e tassi di alfabetizzazione più elevati determinano una maggiore consapevolezza dei genitori sulle tematiche relative alla vaccinazione. La fiducia nei vaccini tende ad essere maggiore quando la popolazione percepisce un grado più alto di pericolosità per la malattia contro la quale il vaccino protegge. Ciò si osserva anche nei Paesi industrializzati: ad esempio è meno probabile che vengano sollevati dubbi sulla sicurezza del vaccino anti-meningococco negli adolescenti durante un’epidemia di meningite nelle scuole e nelle università.

I media tendono a rendere pubblici eventi in cui si riscontrano molti casi o si verificano molti decessi, o in cui la stampa nazionale ha scovato “fatti pericolosi”, o ancora quando le informazioni sono state ottenute prima che i professionisti sanitari ne vengano a conoscenza (il cosiddetto “scoop”). Gli operatori sanitari potrebbero essere al centro di una crisi se accusati di non aver fatto bene il proprio lavoro o di nascondere la verità.

Che cosa può generare una crisi?

- La pubblicazione di una ricerca da parte della stampa nazionale o della stampa medica.
- La rapidità nella nuova era delle comunicazioni.
- I media vengono a conoscenza della storia prima di te.
- Non hai fatto il tuo dovere.
- Non sei stato sincero e sei stato scoperto.
- Uno scandalo.
- Uno scandalo sessuale.
- Il sospetto di qualcosa di illegale o di disonesto.
- Le implicazioni politiche.
- I complotti.
- Gli imbrogli.
- I contrasti, ad esempio ricchi contro poveri, forti contro deboli.

ii. Come si può prevedere una crisi?

I caratteri specifici di una crisi, per la maggior parte, non si possono prevedere, ma quelli generali sì: puoi stare certo che sta per scoppiare una crisi! Il tuo compito è quello di decidere cosa puoi fare per farti trovare preparato. Dovrai decidere se la tua organizzazione è quella giusta per rispondere o se devi chiedere aiuto ad un partner (ad esempio, ONG, altre organizzazioni delle Nazioni Unite, autorità locali, ecc.). Elaborare un Piano di Comunicazione con i Media è essenziale, non opzionale. Se aspetti che la crisi esploda, perderai l'opportunità di rispondere bene, quindi programma in anticipo. Instaura relazioni stabili con i media mol to prima che avvenga una crisi. Avrai bisogno del loro aiuto, perciò investi nella loro collaborazione.

Le caratteristiche di una crisi

- I mezzi richiesti per fronteggiare la situazione sono superiori alle capacità del servizio.
- Sono necessarie misure straordinarie per scongiurare disastri nelle relazioni con la popolazione.
- Le informazioni a disposizione sono scarse, inaffidabili, opinabili ma ce n'è un'elevata richiesta.
- Non c'è una chiara definizione dei ruoli, delle responsabilità e degli esiti.

- Non è stata iniziata da te (o almeno non intenzionalmente).
- Non hai il controllo della situazione. Gli esiti sono incerti.
- Devi aspettarti crescenti pressioni su di te.
- Fai pressione sulle organizzazioni per avere informazioni accurate e tempestive.
- Ogni comunicazione viene seriamente messa alla prova.
- Scelte sbagliate possono derivare da una cattiva comunicazione e/o da informazioni insufficienti.

iii. Gestire la crisi.

Il Piano di Comunicazione con i Media che hai preparato in precedenza è il punto di partenza per la risposta ad una crisi. Ricapitolando, i messaggi devono:

- essere personalizzati, per rendere il contenuto adatto al pubblico di riferimento;
- essere di facile lettura;
- essere semplici;
- contenere all'incirca tre messaggi chiave;
- essere veicolati da un mezzo di comunicazione adatto al pubblico di riferimento;
- essere comunicati da un portavoce di fiducia.

In caso di gravi incidenti, prepara informazioni di background, comunicati stampa o materiale per le interviste. Per realizzarli è molto efficace il sistema a “domande e risposte”. Predisponi numeri verdi e servizi telefonici informativi ed assicurati che ci sia personale sufficiente a rispondere a tutte le telefonate. Se necessario istituisce un centro per la comunicazione disponibile 24 ore su 24. Prevedi aggiornamenti sulle informazioni e decidi chi li comunicherà e come. Assicurati che sia i giornalisti che la popolazione conoscano la frequenza con cui vengono dati gli aggiornamenti.

I seguenti cinque principi della comunicazione sono cruciali per la gestione di un VRE durante una crisi:

- **Fiducia.** Le persone devono fidarsi dell'informazione e di chi la fornisce. La fiducia si basa sulla comprensione delle ragioni, dell'onestà e della competenza delle autorità e sulla convinzione che essi si adoperino per la salvaguardia della salute pubblica. Ricorda che la comunicazione completa, ma non sostituisce, la sicurezza di un programma di vaccinazione di alta qualità. In definitiva, è l'efficacia del programma che costruisce e conserva la fiducia della popolazione. La fiducia si instaura al primo annuncio ufficiale o alla prima interazione con la popolazione e con i mezzi di comunicazione. La sincerità, il tempismo, il tono e la completezza delle informazioni intorno a un VRE sono cruciali per mantenere la fiducia.
- **Comunicazione tempestiva.** Se sei in dubbio se comunicare o meno, fallo sempre. (vedi Capitolo 4: “Comunicare o non comunicare?”).

- **Trasparenza.** La trasparenza dei tuoi rapporti con i media e con il pubblico si può definire come una comunicazione chiara, facilmente comprensibile, completa ed accurata. Più alta è la trasparenza, maggiore è il livello di fiducia.
- **Conoscenza del pubblico.** Conoscere il pubblico è fondamentale per l'efficacia della comunicazione. Le preoccupazioni e le opinioni delle persone devono essere sempre considerate legittime, anche se appaiono infondate. Le idee della popolazione su un incidente vaccino-correlato ampiamente pubblicizzato dai media vanno considerate come una forza che influenza le conseguenze dell'evento.
- **Pianificazione.** La pianificazione è il fondamento di un'efficace risposta comunicativa durante una crisi. Essa risulta più efficace se viene integrata con l'analisi e la gestione del rischio. Quello di un'emergenza non è il momento migliore per affrontare i bisogni comunicativi di base.

Nell'allegato 4 viene fornita una tempistica, nell'allegato 5 le migliori pratiche di comunicazione, e nell'allegato 6 una lista di compiti e di chi deve svolgerli.

iv. Cosa dire quando non hai informazioni

Può accadere che il portavoce sia in attesa di dati sulla crisi, ma questi non siano ancora disponibili. I media ed il pubblico vogliono conoscere i dettagli ma ci sono delle lacune nelle informazioni. Il portavoce deve considerare le seguenti azioni.

- Mantieni un'espressione disinvolta. Sii sicuro di te. E' facile sentirsi in qualche modo personalmente responsabile (in realtà è raro che il portavoce lo sia). Non è colpa tua se l'evento si è verificato o se in quel momento mancano le informazioni.
- Non dire niente che non puoi dimostrare e non fare promesse che non puoi mantenere.
- Sii completamente onesto.
- Immedesimati nel problema. Assicura ai media e al pubblico che è stato fatto tutto il possibile per avere le informazioni necessarie e che le preoccupazioni della popolazione sono prese sul serio e condivise dalle autorità.
- Ricorda ai media l'elevato valore del programma di immunizzazione; fornisci statistiche sulla situazione nazionale riguardo, ad esempio, le coperture e le stime sul numero di vite salvate e di malattie evitate. Riporta dati aggiornati sull'eccellente profilo di sicurezza dei vaccini.
- Fornisci informazioni di background sull'argomento, ad esempio schede informative sul tasso di eventi avversi.
- Fornisci informazioni su quando verrà dato il prossimo aggiornamento e su quali notizie ci si aspetta in quell'occasione.
- Ringrazia tutti per la pazienza (anche se non è così)

v. Isteria di massa (Mass Psychogenic Illness, MPI)

Raramente, un gran numero di adolescenti o bambini più grandi (non accade nei bambini piccoli) manifesta contemporaneamente una serie di sintomi dopo la vaccinazione. I loro sintomi sono reali, non immaginari: è il modo in cui il loro corpo reagisce allo stress della situazione. Questo fenomeno è la reazione fisiologica ad uno stimolo psicologico. Quando i vaccini vengono somministrati ad un gruppo, possono riscontrarsi reazioni simili nei riceventi, portando ad una sorta di reazione di massa. Questi fenomeni sono stati classificati come isteria di massa (mass psychogenic illness, MPI), entità nosologica definita come il verificarsi di una costellazione di sintomi suggestivi di malattia organica, ma senza una causa ben definita, in un gruppo di persone che hanno la stessa idea sull'origine del/dei sintomo/i. Queste epidemie sono state riportate in diversi contesti culturali ed ambientali, nei Paesi in via di sviluppo e nei Paesi industrializzati, in luoghi di lavoro, sui mezzi pubblici, nelle scuole e nelle caserme¹. I sintomi generalmente consistevano in: cefalea, vertigini, astenia e perdita di coscienza.

Quando si verificano, le MPI non sono facili da fermare. Possono acquistare forza rapidamente ed essere amplificate dalla stampa, che diffonde velocemente le informazioni, ingigantendo gli eventi. La gestione di questi fenomeni di massa può essere molto difficile. In questi casi l'operatore di sanità pubblica deve continuare a cercare di stabilire la causa o interrompere tutte le indagini? Se il vaccino è ritenuto la probabile causa del fenomeno, un approccio che tende a sminuire questa interpretazione può essere deleterio. E' opportuna una maggiore consapevolezza delle MPI da parte degli organizzatori di future campagne di vaccinazione di massa. I responsabili delle vaccinazioni devono sapere che una campagna di vaccinazione potrebbe generare tali reazioni di massa.

1. Kharabsheh S et al. Mass psychogenic illness following Td vaccine in Jordan. Bulletin of the World Health Organization, 2001, 79(8):764–770
<http://www.who.int/bulletin/pdf/2001/issue8/vol79.no.8.764-770.pdf>

10. COSTRUIRE DELLE PARTNERSHIP

i. Introduzione

Ci sono casi in cui la comunicazione deve essere gestita da una singola organizzazione. Altre volte si può ottenere un impatto di gran lunga maggiore se si lavora in gruppo. Per una risposta più efficace possibile, dovrai coordinare le tue azioni con altri partner per l'immunizzazione e ricorrere ai rapporti già precedentemente allacciati con i giornalisti. Costruire queste partnership consiste nel mettere insieme vari alleati allo scopo di:

- sensibilizzare e far crescere la domanda di un determinato programma;
- contribuire alla distribuzione di risorse e servizi;
- potenziare la partecipazione della comunità per garantire la sostenibilità del programma.

La costruzione di una partnership è più efficace quando è costituita da un insieme di advocacy, partecipazione della comunità, collaborazioni ed attività di capacity-building. Fare advocacy e fornire informazioni accurate aiuterà a costruire partnership e a coinvolgere la comunità nel supporto ai servizi vaccinali. Fornire una piena conoscenza del rischio di eventi avversi può evitare una crisi o contenerne l'impatto. Il risultato fondamentale di un'alleanza è che tutti i partner parlino all'unisono su una tematica di pubblico interesse.

ii. Chi sono i miei partner?

Qualsiasi soggetto o qualsiasi gruppo che supporta l'immunizzazione può essere considerato un partner. Più nello specifico, i partner potrebbero essere:

- altri dipartimenti/divisioni, ad esempio i laboratori;
- altri Ministeri, ad esempio quello dell'Istruzione;
- associazioni attive nel sociale;
- benefattori locali, ad esempio Lions, Rotary;
- benefattori internazionali;
- organizzazioni internazionali, ad esempio OMS, UNICEF, Rotary International.

iii. Come mobilitare il supporto

I sostenitori di una campagna comunicativa di successo riconoscono l'importanza di costruire alleanze e coalizioni con altre organizzazioni ed altri individui per amplificare il proprio messaggio. Più sono numerose le persone che diffondono uno stesso messaggio, più è difficile rifiutarlo o ignorarlo. Ad esempio, sarà più probabile che il Ministero della Salute respinga una specifica proposta di finanziamento se è soltanto il Piano di Immunizzazione Nazionale a richiederla. Invece, è più difficile che la richiesta venga respinta se questa ha l'approvazione di organizzazioni locali, leader religiosi e altri funzionari del governo. La forza viene dalla diversità e dalla numerosità. Le coalizioni più potenti spesso includono membri che non appaiono avere interessi personali su quell'argomento.

Il primo obiettivo è quello di contribuire al sostegno dell'iniziativa sensibilizzando la popolazione. Un altro obiettivo della costruzione di una partnership potrebbe essere quello di aumentare i fondi. I budget delle agenzie governative raramente variano, a meno che le condizioni politiche esterne

non lo richiedano. I budget per la sanità e per l'assistenza allo sviluppo non fanno eccezione. Finché non arriveranno le voci di ONG, associazioni ed organizzazioni religiose a chiedere mobilitazione e supporto, un problema di sanità pubblica continuerà ad essere considerato di "bassa priorità" dalla maggior parte dei Governi a livello mondiale. I promotori sociali usano vari modi per aumentare la partecipazione. Alcune volte utilizzano strategie "dall'interno" che si avvicinano alla popolazione in maniera discreta e costruiscono relazioni "dietro le quinte". Altre volte, è più efficace utilizzare strategie "dall'esterno", come incontri con la popolazione o con i media, per incoraggiare i leader di comunità ad intraprendere le azioni necessarie.

iv. Costruire coalizioni

Le ONG che tutelano categorie ad alto rischio come bambini, rifugiati, donne e popoli che vivono nei Paesi in guerra, sono in molti casi i partner più naturali. Essi devono essere convinti che il loro aiuto comporterà un beneficio diretto per le categorie che sostengono. Le coalizioni non si costruiscono all'improvviso. La strategia migliore è quella di individuare pochi partner chiave che possono aiutare a costruire un nucleo, e poi gradualmente trovare il modo di coinvolgere altri partner. Le Giornate Nazionali delle Vaccinazioni e le attività correlate sono una buona occasione per condurre workshop ed iniziative allo scopo di sensibilizzare nuovi partner. Di seguito alcuni esempi di persone importanti da coinvolgere:

- un leader di governo che ha l'autorità (e potrebbe avere la capacità e la volontà) di approvare rapidamente le tue azioni ed i tuoi messaggi durante una crisi;
- stakeholder tecnici che possono fornirti le informazioni/i dati di cui hai bisogno per pianificare la tua risposta, e/o con cui devi coordinarti durante una crisi (ad esempio il Gruppo Tecnico Consultivo Nazionale sulle Vaccinazioni (NITAG), le Autorità Regolatorie Nazionali).
- partner per lo sviluppo, che possono aiutarti a comprendere la crisi e di quali informazioni la popolazione ha bisogno, e a preparare e distribuire tali informazioni.

v. Campagne di advocacy

Le persone tendono ad essere coinvolte in cause dove riconoscono la possibilità di cambiare veramente le cose e alle quali possono partecipare in modo semplice ma soddisfacente. Una buona campagna nazionale di immunizzazione deve stimolare, appassionare ed entusiasmare le persone e convincerle che possono essere fatti grandi progressi nell'eradicazione della polio o nel controllo di altre malattie prevenibili con il vaccino. Le persone inoltre dovrebbero essere coinvolte in attività pratiche per raggiungere questi scopi.

Cinque step per instaurare relazioni favorevoli con i partner

Step 1 – chiarisci i tuoi obiettivi: stabilisci che cosa vuoi ottenere prima di prendere contatti. Fatti un'idea chiara di che cosa vorresti che i tuoi contatti facessero. Sii preparato a rivedere completamente il tuo approccio se essi dovessero mostrare interessi su un altro ambito.

Step 2 – fai una presentazione mirata: seleziona i fatti e le informazioni rilevanti che fanno al caso tuo. Scegli il modo più convincente di presentare queste informazioni. Dimostra che c'è un pubblico interesse sulle iniziative vaccinali e perché la popolazione le sostiene. Articola chiaramente l'efficacia medica delle vaccinazioni. Fornisci dati economici a supporto della costo-efficacia dell'immunizzazione. Accenna ai potenziali benefici politici di avere una leadership su una determinata tematica e alle potenziali conseguenze politiche del non agire.

Step 3 – scegli i tuoi potenziali partner: informati sulla storia dei tuoi potenziali partner. Quale ruolo hanno rivestito in altri ambiti? Chi li influenza? Hai dei partner in comune con loro? Quali sono i loro interessi personali? Dai la priorità ai soggetti che possono esserti più di aiuto. A chi di loro puoi arrivare più facilmente? Esamina la storia dei tuoi contatti sul coinvolgimento in altre tematiche relative alla salute e sulla tipologia di iniziative che hanno supportato in precedenza. Considerato il coinvolgimento in altri ambiti, chi potrebbe con maggiore probabilità sostenere la tua causa?

Step 4 – organizza un primo incontro: prendi contatti. Presenta te e la tua organizzazione per telefono e per lettera. In questa fase non pensare ad ottenere il supporto. Vai a trovarli. Ascolta attentamente gli interessi del tuo potenziale contatto. Esplora questi argomenti. Concentrati su un'area specifica. Alla fine dell'incontro, chiarisci i prossimi passi che farai per rispondere a qualsiasi dubbio, idea o area di comune interesse. Prediligi gli argomenti unificanti. Identifica quale sarà la prima attività. Nella maggior parte dei casi, la tua prima richiesta dovrebbe essere di intraprendere un'azione semplice. Accetta opinioni contrastanti.

Step 5 – mantieni le relazioni attraverso una regolare comunicazione: organizza visite di follow-up. Trova il modo giusto per riprendere la precedente conversazione e per continuare ad informare il tuo partner sull'argomento. Sii prodigo nei ringraziamenti e chiedi un ulteriore coinvolgimento. Aiuta i tuoi partner a raggiungere i loro interessi personali.

vi. **Mettere tutti nella lista**

La comunicazione non consiste nell'informare soltanto i mezzi di comunicazione di massa, quelli tradizionali e quelli popolari, o i media group. Potrebbe essere necessario che questa sia molto più ampia, sensibilizzando attraverso un approccio comunicativo integrato che utilizza tutti i possibili canali di comunicazione. La comunicazione raggiunge le persone con messaggi in varie forme, ma sullo stesso soggetto, così che i messaggi si rafforzino a vicenda. Una strategia comunicativa veramente integrata utilizza i mass media oltre che i canali interpersonali.

vii. **Ottenere molto a poco prezzo**

La maggior parte dei mezzi di comunicazione, sia privati che di stato, sono disponibili e propensi ad essere partner dei programmi di immunizzazione. Devono solo essere convinti che ciò vada nel loro interesse. L'UNICEF, ad esempio, ha lavorato sul presupposto che i media possono essere mobilitati abbastanza facilmente, e gratuitamente, per programmi sociali che riguardano i bambini. Questa ipotesi si è dimostrata giusta, anche se il mezzo di comunicazione è privato. In genere i

proprietari dei media privati hanno interessi anche al di là dei profitti facili e veloci. E' importante per la loro immagine e per le loro attività nel lungo termine mostrare un interesse pubblico e fornire un servizio sociale.

Ad esempio, l'esperienza dei media brasiliani dimostra la misura in cui il settore privato delle comunicazioni è pronto ad essere coinvolto. Oltre allo spazio in trasmissione offerto dalla stazione radio El Globo, anche gli esperti di pubblicità e le industrie di marketing si sono resi generalmente disponibili gratuitamente. L'UNICEF ha pagato solo i costi materiali. E' stato stimato che, negli anni dal 1985 al 1990, i media brasiliani e il settore pubblicitario hanno messo a disposizione servizi e risorse per un valore di 30 milioni di dollari per la mobilitazione a favore dei bambini.

Infine si può dire che, negli ultimi anni, nei Paesi in cui il Ministero della Salute è dotato di un servizio specifico di divulgazione delle informazioni, la necessità di competere con il settore commerciale per ottenere l'attenzione pubblica ha portato a grandi risultati in termini di qualità delle comunicazioni. In questo modo è stata acquisita la capacità di comunicare, in molti casi anche con successo.

11. COME AFFRONTARE I “RUMOUR”

i. Background

Un “rumour” è un fenomeno sociale che appartiene alla vita di tutti i giorni. E’ una voce infondata, e cessa di essere un “rumour” una volta che il caso viene confermato o smentito. A questo mezzo di comunicazione non ufficiale viene spesso attribuita una connotazione negativa. Non di rado circolano dei “rumour” su aspetti dell’immunizzazione. Questi potrebbero provenire dagli operatori sanitari stessi o dall’esterno del settore sanitario. Coloro che guadagnano sull’offerta di medicine alternative, come la fitoterapia, possono avere interesse a screditare i vaccini. Altri inventano “rumour” contro i vaccini come parte di una lotta di potere politico. Alcuni “rumour” hanno buone intenzioni, altri sono in cattiva fede.

I responsabili dei servizi vaccinali devono risalire all’origine dei “rumour” sulle vaccinazioni ed avere a disposizione diverse strategie per contrastare i loro effetti nocivi e proteggere così la reputazione dei vaccini. Le campagne vaccinali possono essere facilmente esposte agli effetti negativi dei “rumour” a causa della loro breve durata. Una singola trasmissione radiofonica od un singolo articolo di giornale che screditano un vaccino, usciti appena prima dell’inizio di una campagna di massa, possono avere effetti estremamente nocivi sull’adesione alla vaccinazione, poiché gli operatori dei servizi hanno poco tempo per controbattere o non averlo affatto.

Non c’è da meravigliarsi che il grande pubblico non sia completamente informato sui dettagli tecnici della vaccinazione e sulla sicurezza dei vaccini. Perciò si può prevedere che molti “rumour” originino semplicemente dall’ignoranza, senza interessi personali né malafede. Nonostante i professionisti sanitari siano spesso esasperati dalle conseguenze dei “rumour”, spesso sono essi stessi fonte dei “rumour”. Questo può accadere perché alcuni di loro non hanno adeguate conoscenze sull’argomento, e rilasciano consigli o commenti scientificamente scorretti. Anche il personale addetto all’immunizzazione può non essere aggiornato sull’argomento e non conoscere informazioni importanti sulla sicurezza dei vaccini. Il personale stesso potrebbe semplicemente avere dubbi sulla sicurezza dei vaccini e quindi dare messaggi poco chiari.

Altri “rumour” possono originare da motivazioni meno piacevoli. Coloro che si guadagnano da vivere al “margine” dei servizi sanitari, ad esempio vaccinatori inesperti che lavorano nel privato, possono dare il via a “rumour” che andranno a loro favore sottraendo gli utenti dai servizi pubblici per portarli a ricercare i servizi non ufficiali offerti da loro. Oppure potrebbero vendere cure alternative per le malattie prevenibili con il vaccino e quindi non volere che queste malattie scompaiano grazie ai vaccini. Talvolta i politici rilasciano dichiarazioni audaci che sembrerebbero contraddire le conoscenze tradizionali, allontanando così le persone dai servizi vaccinali. Queste affermazioni inevitabilmente mettono in buona luce il personaggio a scapito della reputazione dei vaccini.

La reputazione dei vaccini può anche essere messa a repentaglio da eventi che accadono casualmente. Ad esempio un’epidemia di malaria o di ebola potrebbe essere attribuita erroneamente ed immotivatamente al programma vaccinale.

La stampa medica, comprese riviste prestigiose, potrebbe pubblicare articoli che insinuano che un determinato evento avverso avvenga come conseguenza di un vaccino, ad esempio l’autismo o la malattia di Crohn a seguito del vaccino MPR. Alcune riviste mediche potrebbero risentirsi per l’accusa di essere talvolta responsabili dell’ingrandimento di un “rumour”, giustificando la loro posizione con il pretesto della libertà di stampa o della necessità di una discussione pubblica sull’argomento. La realtà è che alcune segnalazioni di eventi avversi possono fondarsi su opinioni

personali e casi aneddotici piuttosto che su criteri scientificamente validati. Anche se il giornale viene pubblicato in un Paese industrializzato, ad esempio nel Regno Unito o negli Stati Uniti, gli effetti potrebbero farsi sentire in molti altri Paesi tra cui quelli in via di sviluppo.

L'opinione pubblica contraria alla cosiddetta medicina "occidentale" è presente anche nei Paesi in via di sviluppo. Ci sono molte ragioni di questo, tra cui le reazioni nazionalistiche, la promozione delle minoranze etniche, il minor costo dei rimedi naturali e anche l'indignazione per gli elevati guadagni delle multinazionali che commerciano prodotti sanitari. Coloro che hanno punti di vista rigidi potrebbero intervenire attivamente contro i vaccini, ritenendoli parte della cosiddetta medicina "occidentale". Coloro che hanno idee religiose radicali potrebbero considerare i vaccini contrari alla volontà di Dio, o qualcosa del genere, e dissuadere i fedeli dal vaccinarsi.

Altri "rumour" sorgono dalla paura che i vaccini siano contaminati da qualcosa di terribile, come il virus HIV o il prione che causa l'encefalite spongiforme bovina ("malattia da mucca pazza"). Questi "rumour" sono particolarmente difficili da controllare perché spesso a diffonderli è la stampa internazionale, che ha un'elevata credibilità. La confutazione spesso implica ragionamenti scientifici complessi che il pubblico potrebbe non riuscire a seguire. Piuttosto che spendere tempo per leggere le informazioni e cercare di capire un argomento molto complicato, molte persone preferiscono (comprensibilmente) credere al "rumour", che appare più semplice.

Molti "rumour" iniziano a livello locale per poi diffondersi con il passaparola. Tuttavia i "rumour" in genere non ottengono uno slancio sufficiente da preoccupare il personale sanitario a meno che non vengano amplificati dai mass media come la radio, la televisione ed i giornali. I giornalisti che non hanno familiarità con l'argomento spesso ritengono che il proprio lavoro sia soltanto quello di riportare la "verità" come la vedono, non considerando che potrebbero fare un grande danno alla comunità. Anche se non imponiamo alla stampa di trattenere la propria libera voce, il problema potrebbe essere definito in maniera più chiara fornendo le evidenze scientifiche in maniera semplice ed equilibrata.

ii. Il contesto socio-politico

I "rumour" sono inevitabilmente radicati nei sistemi di credenze sociali e culturali. Le comunità non sono isole sociali ma esistono come entità dinamiche che interagiscono con l'ambiente sociale generale accettando o rifiutando le attività di immunizzazione. Conoscere il contesto sociale attorno alle vaccinazioni è di fondamentale importanza per rispondere ai "rumour". Ad esempio, la diffidenza si può manifestare durante periodi di tensioni etniche o religiose, come è accaduto quando sono stati sperimentati o somministrati vaccini per il controllo della fertilità.

I dirigenti e gli organizzatori devono quindi operare insieme e per mezzo delle autorità e delle culture locali per adeguarsi ai modelli di comportamento esistenti. Ciò è vero soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, in cui la diversità di culture e di dialetti all'interno di un Paese comporta una resistenza ai cambiamenti sociali. Dovremmo quindi promuovere consapevolmente sin dall'inizio la responsabilità collettiva dell'immunizzazione e le sue conseguenze, piuttosto che trascinare la comunità verso obiettivi imposti dall'esterno.

Le esperienze nazionali di mobilitazione sociale e comunicazione sul programma hanno lasciato importanti insegnamenti per gli organizzatori dei programmi. Pianificare solo a livello centrale, trascurando la microprogrammazione, può portare o ad uno scarso successo o a grandi resistenze da parte di alcuni gruppi di riferimento. L'organizzazione della comunità deve essere rispettata. Non si può pensare che i genitori porteranno i loro figli a vaccinarsi soltanto perché è disponibile un servizio.

iii. Interventi

Ci sono molti possibili interventi da considerare di fronte ad un particolare “rumour”. Il primo è ovvio: girare il “rumour” a vantaggio del programma di immunizzazione. Questo di solito implica dover andare alla fonte del “rumour”, sia essa un individuo o un gruppo. Se si intraprende un dialogo con questa fonte, sarà possibile chiedere qual è stata l’origine del “rumour” e quale sia la soluzione migliore. Nella peggiore delle ipotesi, se è evidente che il servizio è stato negligente ed ha messo a rischio la popolazione, sono necessari il riconoscimento pubblico delle mancanze e la promessa di correggere il problema con la preparazione, o con qualsiasi altra azione necessaria. Le promesse fatte in questa circostanza devono essere mantenute e la popolazione deve essere informata sulle azioni intraprese, altrimenti la situazione potrebbe complicarsi ulteriormente. Talvolta il problema può essere risolto coinvolgendo la fonte del “rumour” nella sua risoluzione. Ad esempio un attivista di una minoranza etnica potrebbe apprezzare la pubblicità data alla sua causa se gli viene offerto uno spazio in TV o alla radio per affermare la sicurezza dei vaccini. Un membro del Ministero della Salute, che dimostri durante un incontro pubblico di aver ascoltato attentamente le preoccupazioni della popolazione, può rassicurare la comunità che le loro voci e le loro paure sono state prese in considerazione e verranno riferite al Governo. In questo modo le autorità non saranno più considerate “anonime” né “conspiratrici”.

La fonte potrebbe essere riconosciuta fin troppo facilmente in un giornale o una stazione radio locale. In rari casi un professionista potrebbe vedere la sua reputazione a rischio se deve richiedere assistenza legale sulla possibilità che sia stata commessa diffamazione e su possibili ricorsi. Comunque in genere non vale la pena pretendere che il giornale ritratti la storia o si scusi. Le notizie del passato appartengono al passato. Tuttavia potrebbe esserci la possibilità di una soluzione non conflittuale ad esempio dando spazio al responsabile del programma vaccinale alla radio o in un giornale per fornire un altro punto di vista. Questo approccio deve essere seguito con attenzione, poiché il montaggio o il contesto in cui viene trasmessa l’intervista possono continuare a dare un messaggio sbagliato se l’editore o il produttore della stazione vogliono, per qualsiasi motivo, diffamare i vaccini.

iv. Advocacy

E’ probabile che una componente della risposta al “rumour” sarà schierarsi pubblicamente a favore della sicurezza dei vaccini, o di qualsiasi altro argomento di discussione. Questo potrebbe prevedere il coinvolgimento di opinion leader come politici, leader tradizionali e di comunità, o protagonisti dei media come le popstar. Questi opinion leader devono essere invitati a rilasciare interviste e ad essere fotografati a favore delle vaccinazioni. Lanciare questo programma di advocacy potrebbe richiedere la partecipazione della first lady, del Ministro della Salute o dei governatori locali. Questo processo comporterà sempre una mobilitazione sociale nel senso più ampio del termine, tra cui il coinvolgimento di altri partner per l’immunizzazione.

Potrebbe non essere sufficiente preparare materiale di educazione sanitaria su un determinato “rumour”, o fare una singola dichiarazione in televisione, ma il team delle vaccinazioni potrebbe dover adottare misure più attive per rispondere alla comunità. Un proiettore cinematografico portatile o un piccolo gruppo di attori di teatro di strada possono essere perfetti ambasciatori per sfatare dei “rumour”. Altre possibili iniziative sono gli incontri nelle scuole o i gruppi di discussione nella comunità. Un punto di partenza per veicolare queste informazioni potrebbero essere leader religiosi o altri abituali leader di comunità.

v. Campagne informative (di massa)

Se non è già stata instaurata una stretta relazione con i media, in genere è troppo tardi chiamarli a sostegno durante una crisi. I giornalisti che sono stati regolarmente alimentati con materiale utile,

ad esempio con aggiornamenti settimanali delle attività dell'organizzatore del programma vaccinale, sono molto più propensi a rispondere positivamente quando viene chiesto loro aiuto durante una crisi. I giornalisti affamati di informazioni sono meno disposti a rispondere in maniera partecipativa! Si deve decidere se sia utile rivolgersi a tutti gli organi di stampa oppure se, per la natura del "rumour", sia più appropriata una campagna mirata. Deve essere prestata particolare attenzione a quei giornalisti o quelle stazioni radiofoniche già noti per aver diffuso informazioni errate in passato. La traduzione del materiale nella lingua locale può essere essenziale per arrivare alle parti interessate all'interno della comunità. Strategie utili comprendono: produrre una serie di domande e risposte da distribuire alla stampa (ad esempio su comuni idee sbagliate e sugli effetti collaterali noti dei vaccini ed i relativi tassi di occorrenza), preparare dichiarazioni sui temi principali e rilasciare interviste o indicare i principali informatori che la stampa può contattare per ulteriori informazioni.

vi. La comunità sanitaria

Gli operatori sanitari ad ogni livello sono preziose risorse per replicare ai "rumour". I medici, sia del settore pubblico che di quello privato, possono essere contattati attraverso le associazioni professionali e mobilitati per un aiuto. Anche gli infermieri, i vaccinatori ed i volontari possono essere pienamente coinvolti nel diffondere messaggi a sostegno del vaccino in questione. Non devono essere trascurati i membri di altre partnership per l'immunizzazione, come i membri locali del Rotary.

Dato che i "rumour" possono essere previsti come parte del normale sottofondo dell'immunizzazione, è opportuno includere la loro gestione nel programma formativo degli operatori sanitari. È particolarmente importante insegnare al personale delle periferie a gestire questi "rumour", poiché la maggior parte origina a livello di distretto prima di diffondersi oltre. È relativamente semplice raccogliere una serie di idee sbagliate e "rumour" noti per essere circolati in passato e preparare delle risposte, nel caso ricomparissero in futuro.

12. SFIDE DEGLI EVENTI STRAORDINARI DI IMMUNIZZAZIONE

i. Introduzione

Un evento straordinario di immunizzazione, ad esempio la Giornata Nazionale dell'Immunizzazione (National Immunization Day, NID), pone particolari sfide comunicative e comporta la possibilità che si verifichino disastri nella comunicazione. Se hai programmato un evento straordinario di immunizzazione, come una campagna di vaccinazione di massa contro il morbillo, avrai anche la necessità di comunicare il tuo progetto agli altri affinché partecipino. Il vantaggio di questa situazione è quello di avere tempo per programmare ed attuare il tuo piano di comunicazione. In altri casi potresti dover intervenire su una questione difficile in tempi rapidi. Poiché il team delle vaccinazioni conosce le tempistiche di una campagna di massa, non ci sono scuse per non aver completamente pianificato ed attuato tutti gli elementi della comunicazione. Una parte del piano dovrebbe riguardare il pieno coinvolgimento dei media nelle attività.

ii. Aspetti particolari della comunicazione durante le campagne di vaccinazione di massa

Alcune delle caratteristiche di una campagna di massa sono:

- più dosi;
- minor tempo;
- fasce d'età più ampie;
- personale extra da formare;
- nuove attività da apprendere;
- elevata copertura/interesse dei media.

Per tutte queste caratteristiche, esiste il rischio di un aumento apparente del numero di AEFI, di un aumento reale degli AEFI o di un maggior interesse pubblico e dei media sulle questioni correlate. Il tuo piano di comunicazione deve essere preparato a questo. (Questo manuale non tratta la programmazione della campagna nei particolari, né tutti i suoi requisiti logistici, né l'impostazione di un sistema di sorveglianza degli AEFI durante la campagna. Questi aspetti verranno trattati altrove nel dettaglio).

iii. Preparazione

Pensa a tutti gli aspetti che i media e le persone più probabilmente vogliono conoscere prima e durante la campagna. La stampa, i media ed il personale sanitario dovrebbero fornire chiare informazioni prima della campagna su:

- tassi complessivi di mortalità e morbilità nelle fasce d'età interessate;
- tassi di complicanze noti delle malattie contro cui il vaccino protegge;
- rischio relativo;
- tassi attesi di AEFI per ogni antigene usato (questi vengono presentati nell'allegato 7);
- stima del NUMERO previsto di AEFI che potrebbero accadere durante la campagna, in base al numero di bambini nella fascia di età di riferimento;

- differenza tra associazione causale ed associazione temporale.

Una recente campagna di massa per fornire supplementi di vitamina A ai bambini al di sotto dei 5 anni di età in un Paese ha portato ad una situazione delicata quando la stampa ha riportato la morte, in una provincia, di 27 bambini a cui era stato dato il supplemento. I media ovviamente hanno attribuito questi decessi alla campagna. Se il piano di comunicazione avesse previsto di dare alla stampa informazioni sui tassi di mortalità di base nei bambini, i giornalisti avrebbero saputo che almeno 27 bambini sarebbero potuti morire nella provincia nell'arco di 24 ore per varie cause. Durante la campagna non c'è stato un aumento dei decessi. Queste informazioni avranno una credibilità molto maggiore se fornite prima della campagna, mentre potrebbero essere inutili se fornite dopo.

Prepara in anticipo schede informative e D&R sugli eventi avversi. Informa i media e i responsabili del programma di ogni distretto.

iv. Evitare errori nel programma

A causa della forte tensione del lavoro durante una campagna, e poiché alcune procedure potrebbero essere poco familiari ad una parte del personale, c'è il rischio reale del verificarsi di errori (umani) durante il programma. altrove Le linee guida per evitare errori programmatici durante le campagne di massa sono fornite altrove. Lo shock tossico è probabilmente il più drammatico tra gli errori programmatici ed ha un elevato tasso di mortalità. Questo è un errore programmatico talmente grave che merita una menzione a parte nelle schede informative. L'errata manipolazione di un flacone aperto di vaccino può portare ad una contaminazione del liquido ricostituito da parte dello stafilococco o di altri microorganismi. I germi sono in grado di crescere nel liquido, soprattutto se si trovano in un ambiente caldo. Se rimane per più di qualche ora, lo stafilococco produce grandi quantità di tossine. Se viene somministrato un vaccino contaminato dalle tossine, il ricevente può anche morire in poche ore o ammalarsi gravemente. La malattia può essere curata se riconosciuta tempestivamente, ma spesso la diagnosi viene fatta troppo tardi ed il bambino muore. Purtroppo può accadere che siano interessati diversi bambini contemporaneamente se lo stesso flacone contaminato viene utilizzato più volte.

v. Coinvolgere pienamente i media

Puoi cercare di trascinarli dietro i media riluttanti oppure puoi coinvolgerli il più possibile sin dall'inizio. Questo si può fare, ma richiede previdenza ed entusiasmo. La ricompensa del farlo bene, tuttavia, rende degno lo sforzo. Ti consente di avere molte più possibilità di far ascoltare il tuo messaggio alla comunità. Di seguito alcune idee su come coinvolgerli.

- Fornisci regolarmente informazioni sui vaccini alla stampa, anche quando non stai facendo niente di speciale. I giornalisti devono continuamente produrre copie ed apprezzeranno il tuo supporto quotidiano.
- Fornisci schede informative, D&R ed altro materiale che ritieni appropriato per informare pienamente i media.
- Fornisci tutto il materiale aggiuntivo che i media ti richiedono, o aiutali ad individuare le risorse di cui hanno bisogno, ad es. su internet o in una rivista medica. Potresti dover mandare in ristampa un testo di medicina per loro.
- Invita i media alle riunioni del personale, in particolare durante l'organizzazione delle fasi della campagna.

- Invita i media ai viaggi organizzativi che intraprendi nei distretti.
- Invita i media a stare un giorno in un ambulatorio che si occupa delle vaccinazioni di routine, e nelle postazioni vaccinali durante la campagna.
- Se lo ritieni sicuro, incoraggia gli operatori dei media a distribuire essi stessi le dosi di vitamina A e vaccino antipolio orale (OPV) sotto supervisione (applicabile ai Paesi in via di sviluppo).
- Offriti per rilasciare interviste.
- Chiedi ai rappresentanti dei media di diventare partner, ad esempio cosponsorizzando magliette, banner, ecc. ed associando il proprio nome alle attività. Ad esempio, una postazione vaccinale potrebbe avere un banner che dice “questa postazione vaccinale è sponsorizzata dal Daily Globe”.

ALLEGATO 1: POSSIBILI RISPOSTE AD UN VRE

1. Basso impatto

La maggior parte dei VRE tende ad avere un basso impatto (o a non avere alcun impatto) sui programmi di vaccinazione (vedi Figura 1). Quando si verifica questo tipo di eventi non è necessario discuterne pubblicamente. Infatti divulgare informazioni su un evento può, talvolta, fare più male che bene. Ad esempio, rispondere ad una diceria infondata può turbare inutilmente la popolazione. Le azioni chiave da intraprendere sono le seguenti.

- Documentare e monitorare il VRE. Anche se i vaccini sono sviluppati con i più elevati standard di sicurezza, la maggior parte di essi può causare sintomi minori, come febbre o dolore/gonfiore al sito di iniezione. Tali reazioni non richiedono alcuna attività di comunicazione al di là delle attività nazionali di analisi e reportistica di routine. Anche se circolassero voci o venissero riportate false informazioni sulla sicurezza dei vaccini, la gran parte di queste non raggiungerebbe l'attenzione pubblica e di conseguenza non sarebbe in grado di influenzare la fiducia della comunità nei vaccini o nei programmi vaccinali. In alcuni casi, tuttavia, potrebbero verificarsi eventi avversi nuovi, insoliti o rari e anche qualora questi non fossero seri sarebbe comunque opportuno prenderne nota, nel caso dovessero richiedere risposte comunicative in futuro. In altri casi un VRE di minore importanza o un insieme di eventi potrebbero divenire rapidamente una seria minaccia per la salute pubblica. Allo stesso modo, voci e segnalazioni potrebbero guadagnare l'attenzione del pubblico e richiedere delle risposte. Eventi avversi minori potrebbero, inoltre, essere spia di problemi più grandi (ad esempio errori programmatici) qualora si verificassero con maggiore frequenza rispetto all'atteso.
- Monitorare la risposta della popolazione. Continuare a monitorare le voci e le segnalazioni di eventi avversi ed essere pronti ad aumentare gli sforzi comunicativi se necessario. Parlare ed ascoltare i propri interlocutori in modo da accogliere le loro preoccupazioni ed accertarsi che i messaggi comunicati siano stati ricevuti ed abbiano sortito l'effetto desiderato.
- Potenziare, attraverso la formazione degli operatori sanitari, le loro capacità di comunicare in modo efficace con genitori/caregiver sulle reazioni avverse. Questo potrebbe aiutare a ridurre, se non a prevenire, la diffusione di ansie e dicerie.

Esempio: Comunicazione di routine

In un altro Paese si è verificata una serie di eventi molto seri collegati ad un vaccino che non è utilizzato nel tuo Paese. La minaccia che questi eventi pongono al tuo programma di immunizzazione è minima, quindi non c'è bisogno di intraprendere azioni comunicative supplementari o straordinarie. Il monitoraggio della situazione, che è parte delle attività di routine, farà in modo che venga rilevata qualsiasi eventuale ripercussione sulla fiducia nelle vaccinazioni a livello nazionale o regionale.

2. Medio impatto

Se ritieni che un VRE possa essere classificato (secondo la Tabella 1) come di "medio impatto", dovresti impegnarti immediatamente in attività di pianificazione, perché esiste la possibilità che la situazione possa precipitare. Sono necessarie misure precauzionali e preliminari per limitare l'impatto del VRE e per assicurare che il programma di immunizzazione e le autorità sanitarie a livello nazionale e regionale comunichino in maniera efficace. In passato le autorità sanitarie che non hanno risposto rapidamente a certi eventi hanno constatato che la lobby antivaccinista le ha spesso anticipate attirando l'attenzione pubblica su di sé, dando all'evento un'enfasi eccessiva o

un'interpretazione inappropriata. I messaggi delle autorità sanitarie che fanno seguito a tali notizie antivacciniste potrebbero apparire sconsiderati, conciliatori, paternalistici, difensivi o reticenti.

La risposta per punti:

- Riscontra i fatti (vedi "Come raccogliere le informazioni").
- Fai riferimento al tuo piano di comunicazione per mettere in pratica le parti apposite.
- Decidi quando attivarti e comunica i tuoi programmi all'interno della tua organizzazione, ai partners chiave e agli influencers.

Decidi di procedere con le azioni successive quando avrai la certezza di essere a conoscenza dei fatti principali e di aver compreso come si è verificato l'evento e quale minaccia esso pone alla salute pubblica o alla fiducia della popolazione. Coinvolgi nel processo decisionale i colleghi, i dirigenti ed i componenti più anziani dello staff. Alla fine dovrai decidere se procedere con azioni precauzionali o non avviare alcuna azione continuando comunque a monitorare l'evento. Queste decisioni dovranno anche essere spiegate e discusse con i partner dei programmi vaccinali, nazionali e internazionali. Decidi come condividere le informazioni con i partner nel caso in cui l'impatto dell'evento tenderà a crescere.

- Pianifica i messaggi che ritieni necessario comunicare (vedi "Sviluppare il messaggio").

Esempio: Medio impatto

Sta per essere pubblicata una ricerca che stabilirebbe un nesso causale tra somministrazione del vaccino difterite-tetano-pertosse (DTP) e una condizione cronica pericolosa per la vita. Sai in anticipo che la ricerca potrebbe attirare l'attenzione dei media e sollevare preoccupazioni nella popolazione. Fai riferimento al piano di comunicazione sulla sicurezza dei vaccini o ad eventuali check-list che potrebbero essere utilizzate nel tuo Paese e prendi misure precauzionali.

3. Alto impatto

Questo tipo di VRE richiede una risposta comunicativa attiva e completa. Per rispondere in maniera efficace, tranquillizzare ed informare correttamente la popolazione sono necessari preparazione e prudenza. Le azioni devono essere intraprese prima che scoppi la crisi e prima che la popolazione raggiunga un elevato livello di preoccupazione, in modo tale che i servizi vaccinali siano in grado di evitare la crisi o per lo meno di affrontarla efficacemente. Un VRE più grave potrebbe richiedere una risposta ben più impegnativa. Se un evento ha generato, o si prevede che possa generare, un interesse pubblico tale da compromettere un programma di immunizzazione, considera l'implementazione delle azioni elencate nell'allegato 4.

Esempio: Alto impatto

Un bambino di 5 anni è deceduto 24 ore dopo la vaccinazione MPR. I mass media hanno ripreso la storia e hanno ipotizzato che la morte possa essere dovuta al vaccino. Il livello di attenzione pubblica è elevato e sta minando le coperture vaccinali relative alle vaccinazioni previste dal calendario vaccinale nazionale. È richiesta una risposta comunicativa molto forte. Se hai già materiale preparato in anticipo, è il momento di usarlo. Se si tratta di un evento improvviso (ovvero vieni a conoscenza della storia nel momento in cui i media la raccontano), dovrai agire rapidamente per preparare e divulgare materiali e messaggi. Rimanere passivi in questa fase è inappropriato e potenzialmente dannoso per i programmi vaccinali.

ALLEGATO 2: MODELLO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Inizia con il farti un'idea chiara su cosa vuoi realizzare e perché. Stabilisci obiettivi realistici e misurabili che supportino il programma e l'organizzazione. Procedendo secondo i seguenti step avrai realizzato un piano di comunicazione.

Background.

Definisci il problema. Senza una conoscenza completa del problema è impossibile stabilire degli obiettivi appropriati. Il background è un'analisi della situazione che illustra le circostanze che hanno portato ad intraprendere un'iniziativa di comunicazione.

Scopi.

Gli scopi sono generalmente quelli di informare, convincere, motivare o ottenere una reciproca comprensione.

Obiettivi.

Gli obiettivi dovrebbero essere incentrati sui destinatari ed essere misurabili.

Due o tre affermazioni che favoriranno il raggiungimento dei vostri obiettivi sono per esempio:

- o informative (sulla consapevolezza);
- o motivazionali (orientate all'azione).

Individua i destinatari.

Identifica specifici gruppi con interessi comuni ai quali sarà diretto il tuo messaggio. Classifica i destinatari in ordine di importanza.

Scegli i messaggi.

Definisci con precisione cosa vuoi che i destinatari ascoltino e memorizzino. Elabora l'informazione chiave che deve essere comunicata. Pensa a concetti generali che dovrebbero essere brevi e concisi: che cosa hanno bisogno di ascoltare, riguardo cosa, e cosa vuoi che facciano? Può esserti d'aiuto sviluppare il piano a partire da tre messaggi chiave per ogni gruppo di destinatari, ognuno accompagnato da due fatti a supporto. Fai in modo che siano semplici e sintetici.

Sviluppa strategie.

La strategia descrive come possono essere raggiunti gli obiettivi. Una strategia è un piano d'azione che fornisce linee guida e materiali per l'intero progetto. Gli strumenti comunicativi utilizzati per implementare le strategie includono la divulgazione di notizie, opuscoli, annunci radiofonici, eventi speciali ed interviste ai media. Assicurati che gli strumenti comunicativi siano adatti ad ogni destinatario.

Definisci una scadenza.

Sviluppa una tabella di marcia che indichi l'inizio e la fine di ogni strategia.

Budget.

Quanto costerà implementare il piano della comunicazione?

Valutazione.

Definisci dei criteri di valutazione che siano realistici, attendibili e specifici. Il metodo di valutazione dei piani di comunicazione più largamente utilizzato è la raccolta di ritagli di giornale e la registrazione della copertura radiofonica e televisiva così da misurare la risposta alla “chiamata all’azione”.

ALLEGATO 3: COMUNICATO STAMPA

Il tuo comunicato stampa dovrebbe essere scritto per informare i giornalisti della tua notizia. Deve fornire informazioni pertinenti ed invitare il giornalista a seguire la storia. E' un "antipasto". Di seguito sono elencate le componenti di un comunicato stampa.

Contenuto.

- Dovrebbe ruotare intorno ad un argomento centrale. Stabilisci qual è l'obiettivo del comunicato stampa e a chi stai cercando di arrivare.
- Dovrebbe avere una frase introduttiva d'effetto. La frase d'apertura è la più importante del comunicato. Dovrebbe esprimere il punto più importante del comunicato stampa. La frase d'apertura dovrebbe includere quante più "W" (who-chi, what-cosa, when-quando, where-dove, why-perché) possibile. Un modo per sviluppare la frase d'apertura è quello di elencare tutti i punti da sottolineare, poi metterli in ordine di priorità e sceglierne uno per la frase introduttiva. Il resto del comunicato stampa dovrebbe essere strutturato in brevi paragrafi che rafforzino la frase d'apertura.
- Un comunicato stampa dovrebbe presentare tutti i fatti rilevanti in ordine logico. Deve essere chiaro, vivace ed informativo. Evita tecnicismi, termini medici, acronimi e una quantità eccessiva di dati.
- Se vuoi includere una citazione nel tuo comunicato stampa, questa dovrebbe contenere informazioni che non sono riportate in altre parti del comunicato. Le citazioni rendono una storia più leggibile e più originale.

Struttura.

Un comunicato stampa dovrebbe contenere solo elementi essenziali. Due pagine di testo sono più che sufficienti per la maggior parte dei comunicati.

Titolo.

Il titolo aiuta l'editore a decidere rapidamente se il comunicato stampa merita un'attenzione immediata o se può aspettare. Il titolo dovrebbe essere sintetico e pertinente.

Data di pubblicazione.

Inizia il testo del comunicato con il nome della città in cui è si è verificato l'evento o da cui parte l'annuncio che stai facendo. Se non vi sono restrizioni su quando rilasciare il comunicato, scrivi in alto "per pubblicazione immediata". Un'alternativa accettabile è quella di apporre la data in alto a sinistra ed aggiungere solo il nome della città e la data di pubblicazione (ad esempio: Parigi, 23 Agosto 2011).

Impostazione della pagina.

Se hai più di una pagina, scrivi al centro in fondo alla prima pagina la parola "segue". Questo fa capire all'editore che ci sono ulteriori informazioni. Nell'ultima pagina, appena sotto al paragrafo finale del comunicato, scrivi la parola "fine". Questo indica la fine del testo.

Contatti.

In fondo al comunicato (dopo la parola “fine”), fornisci il nome, il titolo, l’organizzazione e il numero di telefono della persona responsabile dei contatti. Puoi citare più di un responsabile, ma l’importante è assicurarsi che questo referente sia ben informato e raggiungibile.

Fac-simile di comunicato stampa.

Per pubblicazione immediata

Il vaccino pentavalente (Easyfive™) rimosso dalla lista dei vaccini prequalificati dall'OMS

OMS, Ginevra, 17 Agosto 2011 - In seguito ad un audit di routine condotto da un gruppo dell'OMS in uno dei siti di produzione della Panacea Biotec, azienda produttrice di vaccini, e alle conseguenti conclusioni a cui è giunto il comitato specifico indetto dall'OMS, il vaccino pentavalente, Easyfive™, è stato rimosso dalla lista dei vaccini prequalificati dall'OMS.

Easyfive™, così chiamato in quanto contenente cinque distinti vaccini (difterite, tetano, pertosse a cellule intere, epatite B e Haemophilus Influenzae di tipo B), prodotto dalla Panacea, è stato rimosso dalla lista a seguito di falle nei sistemi di qualità riscontrate nel sito di produzione di Lalru. La decisione di rimuoverlo dalla lista è stata presa a causa del rischio che possano essere compromesse la qualità e la sicurezza dei futuri lotti di questi vaccini finché non saranno intraprese azioni correttive da parte della casa produttrice.

Il dottor John James, portavoce del programma vaccinale del Quartier Generale dell'OMS di Ginevra, ha spiegato che "i lotti di vaccini già distribuiti non devono essere ritirati e possono continuare ad essere usati. Questo perché non ci sono prove di difetti di qualità o di sicurezza nei lotti già distribuiti, mentre esiste il rischio concreto, in caso di mancata vaccinazione, di morte o morbilità a causa delle malattie contro le quali questi vaccini proteggono."

La preoccupazione principale in questa situazione è se la fornitura di vaccini pentavalenti a livello mondiale sia sufficiente. Le agenzie di approvvigionamento dell'OMS e delle Nazioni Unite hanno stimato che la domanda di vaccino pentavalente per il 2011 può essere sostenuta dagli attuali fornitori di vaccini pentavalenti prequalificati. Se le scorte siano sufficienti a rispondere alla domanda nel lungo termine dipenderà dall'entrata nel mercato di nuovi fornitori di vaccini di qualità e/o dal passaggio in alcune Nazioni alla formulazione liquida-liofilizzata.

L'OMS si impegna a rivalutare l'idoneità dei prodotti considerati per la prequalificazione appena sarà opportuno farlo.

-fine-

Responsabile dei contatti: Sig.ra Hilda Greenslaid, Ufficio Stampa, programma Vaccini, OMS Ginevra. Tel: 44.797.6391, email: greenslaidh@who.int

Fonte:

http://www.who.int/immunization/newsroom/newsstory_dtp_hepb_removed_prequal_list/en/index.html

(Alcuni dei dettagli del comunicato stampa originale sono stati modificati per questo documento)

ALLEGATO 4 : TEMPISTICA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Tempi in relazione all'AEFI	Azione di comunicazione
<i>Prima dell'AEFI</i>	<p>Configura un sistema di monitoraggio degli AEFI</p> <p>Assembla una banca dati sugli AEFI</p> <p>Prepara del materiale (D&R, schede informative, ecc.)</p> <p>Instaura relazioni con i mezzi di comunicazione, i collaboratori e gli operatori sanitari</p> <p>Fornisci regolarmente ai media informazioni sul programma</p> <p>Redigi un piano di comunicazione</p> <p>Forma personale dedicato</p>
<i>Durante l'AEFI</i>	<p>Immediatamente:</p> <p>Identifica cosa è successo e verifica la segnalazione</p> <p>Raccogli informazioni e analizza i dati</p> <p>Decidi se comunicare o meno (vedi capitolo 4)</p> <p>Entro 24 ore:</p> <p>Implementa il piano di comunicazione</p> <p>Nomina un portavoce</p> <p>Scegli il mezzo di comunicazione (radio, TV, stampa, ecc.)</p> <p>Prepara il materiale per la "tasca posteriore"</p> <p>Entro 72 ore:</p> <p>Pensa all'opportunità di preparare un comunicato stampa</p> <p>Pensa all'opportunità di organizzare una conferenza stampa</p> <p>Intanto:</p> <p>Fornisci informazioni ad operatori sanitari, collaboratori, mezzi di comunicazione e cittadini</p> <p>Dai aggiornamenti provvisori in attesa della disponibilità di dati definitivi</p>
<i>Dopo l'AEFI</i>	<p>Valuta (vedi allegato 8)</p> <p>Fornisci regolarmente informazioni ai media riguardo al programma.</p>

ALLEGATO 5: LE MIGLIORI PRATICHE DI COMUNICAZIONE

Numerose ricerche si sono concentrate sul comportamento comunicativo dei leader in carica durante una crisi. Di seguito si riporta una check-list delle migliori pratiche di comunicazione.

- Ascolta, comprendi, rispecchia e rispetta le paure, le ansie e le insicurezze degli altri.
- Mantieni la calma e il controllo della situazione, anche quando affronti le paure, le ansie e le insicurezze della popolazione.
- Offri alle persone la possibilità di partecipare, di canalizzare le proprie energie, di proteggere se stessi e di guadagnare o riconquistare il senso del controllo.
- Offri affermazioni e azioni autentiche che comunichino rabbia, passione, speranza, coraggio e spirito di comunità.
- Comportati onestamente, candidamente, eticamente, con franchezza ed apertura.
- Evita di usare humour (scherzi, frivolezze, ironia); se ti sembra che serva l'ironia, usala con accortezza.
- Considera che spesso le persone si concentrano sugli aspetti negativi quando vivono situazioni particolarmente stressanti; presta molta attenzione ad utilizzare parole negative come no, mai, niente, nessuno.
- Sii il primo a condividere notizie, siano esse buone o cattive. Quando condividi cattive notizie, tieni a mente che servono tre frasi positive per bilanciarne una negativa.
- Evita messaggi contraddittori, siano essi verbali o non verbali.
- Dimostra la capacità di comunicare con i media (in maniera verbale e non verbale) ed evita le principali trappole (ad esempio speculare su casi estremi, affermare che "non ci sono certezze", ripetere accuse o dire "no comment").
- Offri messaggi chiave concisi.
- Rimanda continuamente ai messaggi principali.
- Usa un linguaggio chiaro, senza tecnicismi e acronimi.
- Fai un uso esteso di illustrazioni e aneddoti.
- Controlla e ricontrolla l'accuratezza dei fatti.
- Pianifica lo scenario: identifica i principali stakeholders; anticipa le domande e le preoccupazioni; prepara dei messaggi e provali; anticipa ulteriori domande e ripeti le risposte.
- Diffondi informazioni frequentemente e in maniera costante.
- Assicurati che i tuoi partner parlino all'unisono.

- Evita incontri con la cittadinanza, a meno che non siano attentamente controllati ed abilmente organizzati, poiché potrebbero aumentare la frustrazione della popolazione; incoraggia invece lo scambio di informazioni ed il contatto faccia a faccia.
- Ottieni una grande visibilità;
- Evita di attaccare la credibilità di coloro che beneficiano di una maggiore credibilità; stringi la mano, se è opportuno, agli avversari; ricerca, coinvolgi e fai un uso esteso del supporto di terzi dotati di credibilità.
- “Passa dalle parole ai fatti”; “fai uno sforzo in più”; fai da apripista.

ALLEGATO 6: FUNZIONI CHE DOVREBBERO ESSERE MESSE IN ATTO QUANDO VIENE SEGNALATO UN AEFI

Funzione/ruolo	Persona/istituzione incaricata
<i>Preparare un comunicato stampa</i>	Ufficio Stampa del Ministero della Salute con il contributo dell'OMS, dell'UNICEF e del comitato tecnico dell'EPI
<i>Indire una conferenza stampa o rilasciare interviste</i>	Persona selezionata nel programma di comunicazione e che abbia ricevuto una formazione sui media (non deve essere il coordinatore)
<i>Predisporre il piano di comunicazione</i>	Esperti di comunicazione, comitato tecnico del Ministero della Salute, Direttore dell'EPI, Ufficio Stampa, rappresentanza delle istituzioni/enti partner
<i>Formare il personale</i>	Formazione dei formatori: gruppo regionale dei formatori dell'OMS o altri esperti analoghi Predisposizione dei programmi: Coordinatore(i) Nazionale(i) della Formazione Formazione del personale: formatori del Ministero della Salute
<i>Comunicare con le istituzioni/enti partner</i>	Coordinatore
<i>Gestire la crisi</i>	Coordinatore
<i>Preparare rilevanti messaggi di educazione sanitaria</i>	Gruppo della Educazione Sanitaria con il contributo del comitato tecnico EPI e con il supporto dell'UNICEF

ALLEGATO 7: TASSI DI OCCORRENZA DEGLI AEFI

i. Tassi di occorrenza delle reazioni avverse comuni

Lo scopo di un vaccino è quello di indurre una risposta immunitaria scatenando una reazione del sistema immunitario del ricevente al vaccino. Quindi non stupisce che la vaccinazione possa provocare alcuni lievi effetti indesiderati. Reazioni locali, febbre e sintomi sistemici sono parte di una normale risposta immunitaria. Inoltre, alcune componenti del vaccino (per esempio i sali di alluminio usati come adiuvanti o gli antibiotici) possono causare delle reazioni. Dolore, gonfiore e/o arrossamento nel sito di iniezione sono tipici di una reazione locale. Fino alla metà dei bambini ai quali viene somministrato un vaccino può andare incontro a lievi reazioni locali o a febbre.

Queste reazioni comuni si manifestano entro uno/due giorni dalla vaccinazione, tranne la febbre e i sintomi sistemici legati alla vaccinazione MPR, che compaiono dai 5 ai 12 giorni dalla vaccinazione. Sebbene la febbre e/o il rash cutaneo si manifestino nel 5-15% dei casi di vaccino MPR durante il lasso di tempo sopracitato, solamente il 3% circa di questi è attribuibile al vaccino, il resto è imputabile a eventi coincidenti ed altrettanto comuni che possono manifestarsi nell'infanzia.

Vaccino	Reazioni locali (dolore, gonfiore, arrossamento)	Febbre (superiore a 38°C)	Irritabilità, malessere e sintomi aspecifici
<i>BCG</i>	Comune	-	-
<i>Hib</i>	5%-15%	2%-10%	-
<i>Epatite B</i>	Adulti: fino al 15% Bambini: fino al 5%	1%-6%	-
<i>Morbillo/MPR</i>	Fino al 10%	5%-15%	Rash: fino al 5%
<i>Antipolio orale (OPV)</i>	-	Meno dell'1%	Meno dell'1% ^a
<i>Tetano/DT/Td</i>	Fino al 10% ^b	Fino al 10%	Fino al 25%
<i>Pertosse (DTP a cellule intere)^c</i>	Fino al 50%	Fino al 50%	Fino al 60%

^a Diarrea, cefalea e/o mialgie.

^b Il tasso di reazioni locali tende ad aumentare con le dosi di richiamo, fino al 50%-80%.

^c Con il vaccino antipertosse a cellule intere. I tassi per il vaccino antipertosse acellulare sono più bassi.

ii. Reazioni avverse rare e gravi, tempo di insorgenza e tassi di occorrenza

Molti degli eventi avversi rari (per esempio convulsioni, trombocitopenia, episodi ipotonic – iporesponsivi, pianto persistente e inconsolabile) sono autolimitanti e non portano a conseguenze a lungo termine. Nella tabella seguente sono riportati in dettaglio gli eventi avversi rari. Anche se potenzialmente fatale, l'anafilassi, se diagnosticata correttamente e tempestivamente, è curabile.

Vaccino	Reazione avversa	Tempo di insorgenza	Tasso per milione di dosi
<i>BCG</i>	Adenite suppurativa	2 – 6 mesi	100 – 1.000
	Osteite da BCG	Fino a diversi anni	-
	Micobatteriosi disseminata	1 – 12 mesi	
<i>Hib</i>	Nessuna nota	-	-
<i>Epatite B</i>	Anafilassi	0 – 1 ora	1 – 2
<i>Morbillo/MPR^a</i>	Convulsioni febbrili	5 – 12 giorni	330
	Trombocitopenia (piastrine basse)	60 giorni	30
	Anafilassi	0 – 1 ora	1
<i>Antipolio orale (OPV)</i>	Poliomielite indotta dal vaccino (VAPP)	4 – 30 giorni	Fino a 0,4 ^b
<i>Tetano</i>	Neurite brachiale	2 – 28 giorni	5 – 10
	Anafilassi	0 – 1 ora	1 – 6
	Ascesso sterile	1 – 6 settimane	6 – 10
<i>DTP</i>	Pianto persistente (> 3 ore) e inconsolabile	0 – 48 ore	1.000 – 60.000
	Convulsioni	0 – 3 giorni	600 ^c
	Episodi ipotonic – iporesponsivi (HHE)	0 – 24 ore	30 – 990
	Anafilassi/shock	0 – 1 ora	1 – 6
<i>Encefalite giapponese</i>	Reazioni allergiche gravi	0 – 2 settimane	10 – 1.000
	Manifestazioni neurologiche	0 – 2 settimane	1 – 2,3
<i>Febbre gialla</i>	Reazioni allergiche/anafilassi	0 – 1 ora	5 – 20

^a Le reazioni avverse (eccetto l'anafilassi) non si verificano se il soggetto è già immune (circa il 90% di coloro che ricevono una seconda dose); è improbabile che le convulsioni febbrili insorgano nei bambini con più di 6 anni di età.

^b Il rischio di insorgenza di VAPP è maggiore per la prima dose (12 casi su 1,4 – 3,4 milioni di dosi) rispetto a 1 su 5,9 milioni per le dosi successive e a 1 su 6,7 milioni di dosi per i contatti successivi.

^c Le convulsioni sono soprattutto febbrili, e il tasso di occorrenza dipende dall'anamnesi remota, dall'anamnesi familiare e dall'età, con un rischio molto minore nei bambini al di sotto dei quattro mesi di vita.

Fonte: Global Mid level Management training modules, WHO.

ALLEGATO 8: VALUTA COME STAI PROCEDENDO

È importante monitorare e valutare la comunicazione sia durante che dopo l'evento.

Questo ti permetterà di aggiustare la strategia comunicativa per adattarla alle diverse circostanze, di guardare a quanto finora fatto e di affinare i tuoi programmi per esigenze future. Al modificarsi delle tue informazioni tecniche, devono cambiare anche le tue tattiche di comunicazione, al fine di mitigare le preoccupazioni della popolazione; questo include il tenere attivamente sotto controllo i mezzi di comunicazione durante le prime 72 ore dall'annuncio di un evento correlato al vaccino. Prendi nota se i tuoi messaggi chiave sono stati usati dai media. Se no, pensa a quali parole scegliere e chiediti se stai spiegando concetti difficili in un modo troppo complesso o troppo prolisso per poter essere utilizzato dai media.

Quando il VRE è risolto “chiudi il cerchio” informando gli alti dirigenti in modo che essi siano preparati qualora siano chiamati ad esprimere un parere o a fornire informazioni. Pubblica sempre, o rilascia una dichiarazione (sul tuo sito web, o tramite altri mezzi), in cui sia sintetizzata la conclusione della ricerca fatta sull'evento avverso. Anche se a distanza di alcuni mesi, divulgare queste informazioni è importantissimo, per fare in modo che il pubblico e i partner coinvolti sviluppino una fiducia duratura nei confronti dell'indagine sugli eventi avversi.

Considera i criteri di valutazione come parte integrante della tua programmazione.

La valutazione fornisce la sicurezza che stai facendo bene le cose, o al contrario suggerisce che hai bisogno di cambiare strategia per comunicare il tuo messaggio in un modo migliore. Gli obiettivi della valutazione non devono essere complicati, ma dovrebbero essere realistici, credibili e specifici. Guarda le idee seguenti.

- Raccogli i ritagli di giornale e la copertura radiotelevisiva e misura la risposta alla “chiamata all'azione”.
- Se sei di fronte a una crisi con i mezzi di comunicazione che dura più di alcuni giorni, avrai bisogno di rivalutare continuamente le tue strategie di comunicazione (e possibilmente i tuoi obiettivi) e di modificare di conseguenza ciò che stai facendo.
- Se la crisi è breve, potrai valutare in seguito le tue strategie e modificare, alla luce dell'esperienza, il tuo piano di comunicazione per la volta successiva.
- Controlla dove sono stati diffusi i tuoi messaggi e qual è stato il loro impatto.

Giornali e riviste.

- Quanti articoli contenenti le tue informazioni sono stati pubblicati?
- È stato dato rilievo agli articoli?
- Il messaggio è stato trasmesso senza distorsioni?
- C'è un giornalista eminente che è stato di supporto alla tua missione e sul quale puoi puntare per i tuoi messaggi futuri?
- Hai bisogno di puntare sui giornali in modo differente d'ora in poi?

Radio.

- Quanti spot radiofonici, notizie o citazioni sono risultati dal tuo messaggio?
- Gli spot radiofonici sono stati trasmessi nel momento col maggior picco di ascolto?
- Il montaggio è stato realizzato in maniera appropriata?
- Hai avuto successo con i tuoi “motti”?
- Hai bisogno di puntare su altre emittenti radiofoniche?
- Hai bisogno di migliorare la tua tecnica di intervista radiofonica?

Televisione.

- Quanti spot televisivi, notizie o citazioni sono risultati dal tuo messaggio?
- Gli spot televisivi sono stati trasmessi nel momento col maggior picco di ascolto?
- Il montaggio è stato realizzato in maniera appropriata?
- Hai avuto successo coi tuoi “motti”?
- Hai bisogno di puntare su altre emittenti televisive?
- Hai bisogno di migliorare la tua tecnica di intervista televisiva?

Risposta del pubblico al tuo messaggio.

Invia il personale per strada a chiedere ai passanti se hanno ascoltato il messaggio, tramite quale mezzo di comunicazione e se lo hanno compreso. Puoi realizzare un semplice questionario o anche solamente ottenere un’impressione informale e approssimativa.

Alla fine.

Documenta le lezioni apprese. Come ultimo step, è molto utile riassumere quali strategie e quali tattiche comunicative sono state efficaci nell’attenuare le preoccupazioni della popolazione, e quale è stato l’impatto sul programma di vaccinazione del tuo Paese. Questo approccio basato sulle “lezioni apprese” ti aiuterà a modulare la tua strategia comunicativa globale e a rafforzare la tua risposta la prossima volta che accadrà un VRE che richiederà un elevato e attivo livello di risposta.

Check-list per una rapida valutazione.

- Sono soddisfatto della risposta?
- Ho bisogno di cambiare il messaggio?
- Ho bisogno di migliorare il modo in cui trasmetto il messaggio?
- Quale mezzo di comunicazione ha riportato la storia?
- Dovrei utilizzare altre modalità di feedback, ad esempio gruppi di discussione, questionari?
- Quante domande sono state rivolte a me o all’organizzazione come risultato del mio lavoro sulla comunicazione?

ALLEGATO 9: CINQUE CONCETTI PER RENDERE LA TUA COMUNICAZIONE PIU' EFFICACE

Se stai facendo una presentazione in un incontro con la stampa, il tuo messaggio può essere valorizzato ma anche rovinato dal modo in cui lo presenti. Di seguito alcuni consigli.

1. Rendi il messaggio visivo interessante

Le immagini hanno un impatto più immediato delle parole. Eppure spesso si lavora troppo poco sulla preparazione di contenuti visivi efficaci per presentazioni o pubblicazioni. Seleziona o prepara con attenzione grafici, fotografie e illustrazioni. Quando redigi una presentazione, usa slide, poster e altri supporti visivi per illustrare, non solo per raccontare, il tuo messaggio agli ascoltatori. I video, così come le interviste, saranno generalmente più efficaci.

2. Usa un linguaggio potente

La sfida è quella di dare forma ai messaggi utilizzando una retorica incalzante e creando un senso di urgenza. Spesso non c'è alcun bisogno di attrarre l'attenzione su una malattia o una catastrofe. La realtà delle malattie trasmissibili, talvolta incurabili, è già di per sé abbastanza spaventosa. Prova a personalizzare le statistiche e dai un volto umano al problema: la storia di una persona affetta da una malattia; le storie di madri e padri, figli e figlie, infermieri, medici e volontari che sono a contatto con la malattia. Questo può aiutare un pubblico non medico a relazionarsi con argomenti medici complessi.

3. Condividi qualcosa di nuovo

Trova l'occasione per dire qualcosa che i tuoi ascoltatori non conoscono già, qualcosa di "nuovo" o fresco. Una nuova malattia come la Sindrome Respiratoria Acuta Grave (SARS), anche se contagiasse solo qualche centinaio di persone, genererebbe più interesse mediatico e politico di malattie che affliggono milioni di persone ma da centinaia di anni. Quando valuti il tuo pubblico, considera quali informazioni sarebbero delle novità per loro. Spesso gli esperti dimenticano che certe informazioni che rientrano nelle comuni conoscenze tra medici possano essere per altri del tutto nuove e sorprendenti. Cerca sempre informazioni su nuovi sviluppi, come nuove epidemie, ricerche, recenti pubblicazioni e iniziative di successo per il controllo di una malattia.

4. Rendi semplici i messaggi scritti

Evita di comunicare informazioni troppo dettagliate. Presentazioni appropriate ad un contesto medico saranno quasi sicuramente noiose per i giornalisti, i politici e i benefattori. I responsabili politici hanno bisogno di messaggi semplici che vadano rapidamente e con chiarezza al cuore del problema. Al fine di ottenere un patrocinio, possono essere molto più incisive le informazioni contenute in poche righe rispetto a centinaia di dati statistici.

5. Rivolgiti al tuo pubblico

Certi linguaggi o retoriche potrebbero essere ricchi di significato per un certo target di popolazione ma non per un altro. Personalizza il tuo messaggio fino a farlo diventare appropriato per il tuo target. Normalmente le persone prestano attenzione ad un messaggio quando questo riguarda loro o i loro interessi. È necessario inquadrare le informazioni in modo tale che appaiano rilevanti e non distanti. Delinea il profilo del tuo pubblico. Cerca le informazioni su età, sesso, specifici interessi e responsabilità, livello di conoscenza della questione in oggetto e precedenti interessi in merito. Durante una crisi tale preparazione potrebbe non essere fattibile e potrebbe essere necessario organizzare incontri senza avere tutte le informazioni necessarie.

ALLEGATO 10: 75 DOMANDE CHE VENGONO SEMPRE POSTE

Questa lista include quasi tutte le domande che potrebbero essere poste dai media. Assicurati di avere le risposte PRIMA di iniziare l'intervista, indipendentemente dal tema del confronto.

1. Qual è il suo nome e la sua qualifica?
2. Quali sono le sue responsabilità?
3. Qual è il suo titolo di studio?
4. Ci può raccontare cosa è accaduto?
5. Quando è accaduto?
6. Dove è accaduto?
7. Chi è stato danneggiato?
8. Quante persone sono state danneggiate?
9. Le persone danneggiate stanno ricevendo aiuto?
10. Quanto è sicuro di queste informazioni?
11. Come stanno ricevendo aiuto le persone danneggiate?
12. La situazione è sotto controllo?
13. Quanto è sicuro che la situazione sia sotto controllo?
14. Vi sono pericoli immediati?
15. Cosa è stato fatto rispetto a quanto accaduto?
16. Chi è stato incaricato di farlo?
17. Cosa dobbiamo aspettarci adesso?
18. Quali raccomandazioni state dando alle persone?
19. Quanto tempo ci vorrà prima che la situazione torni alla normalità?
20. Che tipo di aiuto è stato richiesto/offerto dagli altri?
21. Quali risposte avete ottenuto?
22. Può essere più preciso sul tipo di danno occorso?
23. Come si chiamano le persone che sono state danneggiate?
24. Possiamo parlare con loro?
25. Quanto gravemente sono state danneggiate?
26. Quale altro danno potrebbero aver subito?
27. Quanto ne è sicuro?
28. Quanti danni sono attesi?
29. Cosa farete adesso?
30. Chi altro è coinvolto nelle attività di risposta?
31. Perché è accaduto?

32. Quali sono state le cause?
33. Ha avuto alcun preavviso che questo potesse accadere?
34. Perché non si è riuscito a prevenire quanto accaduto?
35. Cos'altro può andare storto?
36. Se non è sicuro della causa, quale potrebbe essere la più probabile?
37. Chi ha causato l'accaduto?
38. Di chi è la colpa?
39. Quanto accaduto si sarebbe potuto evitare?
40. Ritiene che le persone coinvolte abbiano gestito la situazione in maniera adeguata?
41. Quando sono iniziate le vostre attività di risposta?
42. Quando vi è stato comunicato che era accaduto qualcosa?
43. Chi sta conducendo le indagini?
44. Cosa avete intenzione di fare dopo le indagini?
45. Cosa avete scoperto finora?
46. Perché non è stato fatto di più per evitare che ciò accadesse?
47. Qual è la sua opinione personale?
48. Che cosa sta dicendo alla sua famiglia?
49. Tutte le persone coinvolte sono concordi?
50. Le persone stanno reagendo in maniera esagerata?
51. Quali sono le norme applicabili?
52. Qualcuno ha infranto la legge?
53. Quanto ne è certo?
54. Qualcuno ha commesso errori?
55. Ci ha detto tutto quello che sa?
56. Che cosa non ci sta dicendo?
57. Quali effetti ci saranno sulle persone coinvolte?
58. Quali misure precauzionali sono state prese?
59. Ammette la responsabilità per quanto accaduto?
60. Quanto accaduto si era mai verificato prima?
61. Quanto accaduto può verificarsi altrove?
62. Qual è il peggiore scenario immaginabile?
63. Quali lezioni abbiamo appreso?
64. Queste lezioni hanno dato seguito ad azioni?
65. Cosa può essere fatto per prevenire che quanto verificatosi accada di nuovo?

66. Cosa vorrebbe dire alle vittime e ai familiari delle vittime?
67. C'è ancora qualche pericolo in corso?
68. La popolazione è fuori pericolo? La popolazione è al sicuro?
69. Ci saranno disagi per i dipendenti o per la popolazione?
70. Quanto costerà tutto questo?
71. Vi è la volontà e la capacità di pagare questi costi?
72. Chi altro pagherà questi costi?
73. Quando avremo maggiori notizie?
74. Quali passi devono essere compiuti per evitare eventi simili?
75. Questi passi sono già stati fatti? Se no, perché?

Riprodotta su autorizzazione da Covello, VT. *Keeping your head in a crisis: responding to communication challenges posed by bio-terrorism and emerging infectious diseases.* Washington, DC, Association of State and Territorial Health Officers (ASTHO), 2003.

ALLEGATO 11: ALCUNE STRATEGIE UTILIZZATE DAI GIORNALISTI NEL CORSO DI CONFERENZE STAMPA

Durante le interviste i giornalisti utilizzano varie tattiche di cui devi essere a conoscenza.

Tipologia di domanda	Esempio di domanda	Come rispondere
<i>Speculazione</i>	Cosa sarebbe successo se...? Come pensa possa essere accaduto? Può farci capire come...?	Non ho intenzione di speculare su questo. I fatti sono questi... È importante che si faccia fronte ai fatti per come li conosciamo, e i fatti sono... È troppo presto per dirlo. Effettueremo una valutazione complessiva e scopriremo cosa è accaduto.
<i>Diceria</i>	Il Dott. Siddu del Centro di Educazione Sanitaria ci ha detto che... Una fonte del Ministero della Salute ci ha detto che... Come risponde al Country Director dell'OMS che ha dichiarato...? Una nostra fonte ci ha detto che...	Queste sono le informazioni in mio possesso... Preferisco attenermi ai fatti... I fatti sono questi... Questo è quello che so... Non posso parlare a nome del Dott. Siddu, ma quello che posso dire è...
<i>Inclinazione negativa</i>	Ci racconti dell'epidemia di E. coli che si è diffusa qui oggi. Sarebbe potuto essere un altro disastro? Ci racconti di... Perché i sistemi di sorveglianza del Ministero della Salute hanno problemi di sottotitolo?	La verità è che... Le parlerò dei fatti, così come mi sono noti... Ancora una volta, mi faccia raccontare esattamente quanto accaduto... (Non ripetere i commenti o le parole negative. Correggi le inesattezze)
<i>Attribuzione di parole o frasi</i>	Dunque lei pensa che si tratti di una situazione molto seria?	"Vediamo qual è il problema in questione, se mi consente"... A questo punto esprimi i tuoi punti positivi (devi sapere che il tentativo dei giornalisti è quello di spingerti ad usare parole che non vorresti dire. Non litigare)
<i>Pregiudizio — il giornalista riporta informazioni completamente false per metterti sulla difensiva</i>	Non è forse vero che il Ministero della Salute non ha provveduto ad una appropriata formazione degli operatori sanitari perché i fondi sono stati spesi per la costruzione di un nuovo edificio per la sede principale?	Mi consenta di darle le informazioni corrette... Questo è quanto accaduto in realtà... La verità è... (Non ripetere i commenti o le parole negative)
<i>Fatti falsi e informazioni scorrette</i>	Quindi avete assegnato il 75% delle sovvenzioni del vostro budget ad un'unica organizzazione per studiare la tubercolosi? (Se un giornalista fornisce informazioni scorrette è giusto correggerle)	Forse potrei dare dei chiarimenti per i vostri (spettatori, ascoltatori, lettori...) Questo non è vero... I fatti sono questi... (Correggi con garbo e vai al punto positivo)

<i>Pericolose pause</i>	Lei ha dato una buona risposta rispetto ad un argomento controverso... (il giornalista si interrompe e la telecamera continua a muoversi, incoraggiandoti a rompere il silenzio. Quando la camera smette di muoversi il giornalista sta ancora registrando).	Rimani sui tuoi argomenti. Poni attenzione ai segnali non verbali. Sentiti a tuo agio anche nel silenzio. Deve essere il giornalista a riempire i vuoti. Non rispondere a domande che non ti sono state poste.
-------------------------	--	--

ALLEGATO 12: RISORSE AGGIUNTIVE

Pubblicazioni

Advocacy. A practical guide, with polio eradication as a case study.
Geneva, World Health Organization (WHO/V&B/99.20).

Communication for polio eradication and routine immunization. Checklist and easy reference guides. WHO, UNICEF, USAID (BASICS II and CHANGE projects).
Geneva, World Health Organization (WHO/PLOIO/02.06).

A human rights approach to TB. Stop TB guidelines for social mobilization.
Geneva, World Health Organization (WHO/CDS/STB/2001.9).

Communication handbook for polio eradication and routine EPI. Developed by UNICEF and WHO in collaboration with polio partners and ministries of health representatives.
Geneva, United Nations Children's Fund, 2000.

Advocacy for immunization. How to generate and maintain support for vaccination programmes.
GAVI Alliance, 2001.

Covello, VT. *Keeping your head in a crisis: responding to communication challenges posed by bio-terrorism and emerging infectious diseases.*
Washington, DC, Association of State and Territorial Health Officers (ASTHO), 2003.

Supplementary information on vaccine safety. Part 1: Field issues (WHO/V&B/00.24)
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF00/www522.pdf>).

World Health Organization. *Vaccine information sheets at*
(http://www.who.int/vaccine_safety/initiative/tools/vaccinfosheets/en/index.html).

Supplementary information on vaccine safety. Part II: Background rates of adverse events following immunization (WHO/V&B/00.36)
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF00/www562.pdf>).

World Health Organization. *Thiomersal*
(http://www.who.int/immunization/newsroom/thiomersal_information_sheet/en/index.html)

Surveillance of adverse events following immunization. Field guide for managers of immunization programmes (WHO/EPI/TRAM/93.02 REV 1.)(English, French, Russian)
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF/www9541.pdf>).

Aide-mémoire: Adverse events following immunization (AEFI): causality assessment.
Geneva, World Health Organization, 2005
(http://whqlibdoc.who.int/aide-memoire/a87773_eng.pdf).

Siti web

World Health Organization (http://www.who.int/vaccine_safety/en/).

United Nations Children's Fund (<http://www.unicef.org>).

Allied Vaccine Group (www.vaccine.org).

Una partnership di sei siti indipendenti che forniscono informazioni valide e scientifiche sulle vaccinazioni.

Gates Children's Vaccine Program at PATH (www.childrensvaccine.org).

The Resource Center contiene un'ampia raccolta di materiale sulle vaccinazioni.

GAVI Alliance (www.gavialliance.org).

GAVI è un movimento globale che ha lo scopo di migliorare i servizi vaccinali ed introdurre vaccini nuovi e poco utilizzati.

Immunization Action Coalition (www.immunize.org/).

L'Immunization Action Coalition promuove la consapevolezza e la responsabilità dei medici, della comunità e delle famiglie su un'opportuna immunizzazione di tutti i bambini e adulti contro tutte le malattie prevenibili con il vaccino. Questo sito che ha sede negli Stati Uniti contiene un gran numero di materiali educativi, tra cui schede informative in inglese e spagnolo.

Materiale sulle vaccinazioni dell'American Academy of Pediatrics

(www.aap.org/new/immpublic.htm).

Questa sezione dell'American Academy of Pediatrics contiene risorse audiovisive e testuali per i genitori, tra cui "Immunizations: what you need to know".

Centers for Disease Control and Prevention

(<http://www.cdc.gov/vaccinesafety/index.html>). Il monitoraggio dei problemi di salute dopo la vaccinazione è essenziale per assicurare che gli Stati Uniti continuino ad avere i vaccini più sicuri ed efficaci della storia.

PKIDs (Parents of Kids with Infectious Diseases) (www.pkids.org).

Questa organizzazione nazionale di sostegno ai genitori ha il mandato di proteggere i bambini dalle malattie che potrebbero avere conseguenze durature sulla loro salute e sulla loro crescita.

Polio Eradication Initiative (www.polioeradication.org).

Informazioni sulla poliomielite e sugli sforzi a livello globale per la sua eradicazione.

The Vaccine Page (www.vaccines.org).

The Vaccine Page contiene le ultime notizie sui vaccini da Reuters e anche i link alle informazioni per adulti, genitori, medici, ricercatori e giornalisti. Una parte delle sezioni nazionali raccoglie giornali, istituti e raccomandazioni sulle vaccinazioni di 16 Paesi.

The Communication Initiative (www.comminit.com).

Questo sito fornisce eccellenti informazioni e risorse per il personale che si occupa di comunicazione nei Paesi in via di sviluppo.

GAVI Resource Kit (<http://www.childrensvaccine.org/html/gavi-ark.htm>).

Safe Injection Global Network (SIGN) (www.injectionsafety.org).

American Academy of Pediatrics (www.aap.org/family/medemredirect.htm).

WHO health care waste management (www.healthcarewaste.org).

Institute for Vaccine Safety – Johns Hopkins School of Public Health (www.vaccinesafety.edu).

L'Ufficio Regionale per l'Europa dell'Organizzazione Mondiale della Sanità

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite istituita nel 1948 con la principale responsabilità sulle tematiche di sanità e di salute pubblica. L'Ufficio Regionale per l'Europa dell'OMS è uno dei sei uffici regionali del mondo, ognuno con il suo programma orientato alle specifiche condizioni sanitarie dei Paesi che copre.

Stati Membri

Albania	Malta
Andorra	Monaco
Armenia	Montenegro
Austria	Norvegia
Azerbaijan	Paesi Bassi
Belgio	Polonia
Bielorussia	Portogallo
Bosnia ed Erzegovina	Regno Unito
Bulgaria	Repubblica Ceca
Cipro	Repubblica di Macedonia
Croazia	Repubblica di Moldavia
Danimarca	Romania
Estonia	Russia
Finlandia	San Marino
Francia	Serbia
Georgia	Slovacchia
Germania	Slovenia
Grecia	Spagna
Irlanda	Svezia
Islanda	Svizzera
Israele	Tagikistan
Italia	Turchia
Kazakistan	Turkmenistan
Kirghizistan	Ucraina
Lettonia	Ungheria
Lituania	Uzbekistan
Lussemburgo	