



#PERCHÉ SÌ

laboratorio di idee

per comunicare il valore dei vaccini

I EDIZIONE 2018

Carocci  editore



#PERCHÉSÌ

laboratorio di idee

per comunicare il valore dei vaccini

I EDIZIONE **2018**

Carocci  editore

© copyright 2018 by Carocci editore, Roma

Riproduzione vietata ai sensi di legge (art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)
Senza regolare autorizzazione, è vietato riprodurre questo volume anche parzialmente
e con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche per uso interno o didattico.

INDICE

- 6** Un laboratorio di idee per comunicare il valore dei vaccini
di Mario Merlo
- 9** Verso una comunicazione scientificamente corretta e coinvolgente
di Paolo Bonanni

- 11** Una comunicazione vaccinale più innovativa:
contaminazione di competenze ed esperienze
di Simona Maschi

- 13** Introduzione

- 15** Giuria

FINALISTI

- 18** Progetto BFree
- 21** Adulti e Vaccinati
- 25** Promozione della vaccinazione influenzale
- 28** Io mi vaccino. Tu ti vaccini?
- 30** VaccinQuiz
- 32** Vaccinarsinpuglia. Il sito
- 35** #AzioneSalute
- 38** I vaccini tornano a scuola
- 41** VaccinarSinSicilia. Il sito
- 44** Io mi vaccino. #ProteggitiPerProteggermi

CONTEST

- 48** Promozione della salute e vaccinazione dei minori
- 50** Educazione alla salute e vaccinazione nei minori
- 52** Intervento di promozione della vaccinazione antinfluenzale stagione 2017-2018
- 55** Vaccinazione antirottavirus. La procedura PDTA dell'ASST Mantova
- 57** Prevenzione epatite A
- 60** VaccinarSi Bike: dalla piattaforma web alle strade d'Italia per promuovere le vaccinazioni
- 62** Vaccini? Mi scappa da ridere!
- 64** Positivi al vaccino
- 66** La tua prevenzione vaccinale
- 68** Ospivax. L'ospedale che vaccina!
- 70** Pneumo Rischio. Calcola il tuo rischio potenziale di contrarre una malattia invasiva da pneumococco
- 72** Campagna di vaccinazione antinfluenzale negli operatori sanitari e «Flu Vaccination Day 2017»
- 75** Vaccinazione contro la pertosse nella donna in gravidanza
- 77** Mi vaccino perché... Campagna per la vaccinazione antinfluenzale 2017-2018

- 79** Campagna di vaccinazione contro l'HPV nelle scuole
82 Io ti proteggo io mi vaccino
86 Vacciniamoci. Esperienza di comunicazione sulla pratica vaccinale antinfluenzale
88 #chiediamoloaibambini
91 Settimana Europea delle Vaccinazioni: esperti SIP rispondono ai dubbi dei genitori
93 Campagna 2017-2018 per la vaccinazione antinfluenzale degli operatori sanitari
96 Vaccinazioni per tutti e per tutte le età
98 Ti presento il vaccino
101 Concorso: «A scuola di prevenzione: le vaccinazioni»
104 L'influenza? Battila sul tempo! Vaccinati
106 Campagna di promozione vaccinale
108 Recupero vaccinale negli asili nido
110 Mamma... io non ho paura
112 SAL.VA.
116 Campagna ASL InVita
119 Non lasciarti influenzare
121 Vaccinazione antinfluenzale al Policlinico di Bari 2017-2018
123 La prevenzione inizia prima della nascita: il counselling vaccinale nei corsi di preparazione al parto
125 Proteggiamo il futuro con le vaccinazioni
128 Campagna nelle scuole di Locri
130 Campagna HPV nelle scuole di Catania
132 App «Vaccinazioni ASP Ragusa»
134 Campagna di vaccinazione anti-Papillomavirus nelle scuole
136 App «Vaccinazioni ASP Messina»
138 Progetto Esculapio

HACKATHON

- 141** VaxMeApp
143 Nonno, mi racconti?
144 Vaxwomen
146 La prima volta che
147 Io non rischio
149 Vax Populi
150 Agora Vax
152 Virali contro il virus
153 Mi ci porti?
155 Sliding doors



UN LABORATORIO DI IDEE PER COMUNICARE IL VALORE DEI VACCINI

«Un centinaio di anni fa, nella stagione autunnale, il tasso di mortalità dell'influenza del 1918 aveva toccato il suo picco. Si stima che nel corso di quella pandemia siano state infettate 500 milioni di persone, morirono tra 50 e 100 milioni di individui, circa il 3% della popolazione mondiale dell'epoca. A distanza di un secolo i progressi nei vaccini hanno reso le massicce epidemie di influenza – e morbillo, rosolia, difterite, poliomielite – sempre più rare. Ma le persone continuano a sottovalutare il loro rischio di malattia». Lo scrive Heidi J. Larson, docente di antropologia, scienza del rischio e delle decisioni alla London School of Hygiene & Tropical Medicine in un articolo pubblicato a metà ottobre sulla prestigiosa rivista scientifica «Nature». Un articolo dal titolo eloquente: *Il più grande rischio di pandemia? La disinformazione virale*. Larson avverte che, un secolo dopo la peggiore epidemia di influenza di cui il mondo abbia memoria, la rapida diffusione della disinformazione sta minando la fiducia nei vaccini, che sono invece cruciali per la salute pubblica.

L'esperta mette nero su bianco le sue riflessioni, parlando da un osservatorio privilegiato in quanto direttrice del «The Vaccine Confidence Project», un gruppo di ricerca con sede presso la London School of Hygiene & Tropical Medicine. «Il Vaccine Confidence Project lavora per rilevare i primi rumors e paure sui vaccini, in modo da affrontarli prima che diventino una valanga», spiega Larson. Il team internazionale, che comprende esperti in antropologia, epidemiologia, statistica, scienze politiche e altro ancora, monitora notizie e social media e misura gli atteggiamenti. Ritengo che si tratti di un'attività fondamentale e preziosa per chi, come noi, lavora nell'ambito della comunicazione sui vaccini. Come ritiene Larson, infatti, «le emozioni nei confronti dei vaccini sono volatili, rendendo la vigilanza e il monitoraggio cruciali per un'efficace sensibilizzazione del pubblico».

Nel 2016 il progetto aveva identificato l'Europa come la regione con il più alto scetticismo rispetto alla sicurezza dei vaccini. Non stupisce, quindi, l'allarme lanciato questo agosto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, per gli oltre 41.000 bambini e adulti colpiti dal morbillo in Europa nel primo semestre del 2018. Un numero record che supera di gran lunga il numero totale di casi registrati in 12 mesi nell'ultima decade. Nel periodo 2010-2017, infatti, il numero più

alto di casi di morbillo è stato registrato nel 2017 con 23.927 soggetti contagiatì. Il bollettino dell'OMS, inoltre, riportava che l'Italia era tra i sette Paesi della regione europea ad aver già superato i 1.000 casi di morbillo nel 2018. Gli altri sei erano la Francia, la Grecia, la Serbia, la Federazione Russa, la Georgia e l'Ucraina. «Stiamo assistendo a un drammatico aumento delle infezioni e di prolungate epidemie in molti Stati», affermava Zsuzsanna Jakab, Direttore regionale OMS per l'Europa. «Una buona salute inizia per tutti con l'immunizzazione e, fintanto che questa malattia non verrà eliminata, non riusciremo a tener fede agli impegni per gli obiettivi di sviluppo sostenibile», aggiungeva Jakab.

Ma, allora, che cosa fare per recuperare la fiducia delle persone nelle vaccinazioni? E non mi riferisco solo al morbillo, ma a tutte le malattie prevenibili da vaccino. Secondo Larson, il dialogo è fondamentale. E le strategie di comunicazione dovrebbero puntare sempre di più sull'ascolto e sul coinvolgimento. È quello che abbiamo provato a realizzare anche con il progetto #PerchéSì, iniziativa ideata e promossa da Sanofi Pasteur, la divisione vaccini di Sanofi. Con #PerchéSì abbiamo voluto promuovere un'occasione di confronto con gli operatori della sanità pubblica. E non solo su come comunicare al meglio il valore dei vaccini. Lo abbiamo concepito come un laboratorio di idee, perché crediamo che solo attraverso un dialogo aperto e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder si possano gettare le fondamenta di una comunicazione vaccinale più efficace. Una comunicazione innovativa, capace di promuovere in maniera coinvolgente la cultura della prevenzione e il suo valore sia per la persona che per la sanità pubblica.

Viviamo nell'era della complessità, dove la tecnologia moltiplica gli interlocutori, ampliando a dismisura le nostre potenzialità comunicative. Come azienda, se vogliamo agire con efficacia in un sistema complesso, dobbiamo provare a capire bene gli altri nodi della rete e soprattutto le interazioni che possono svilupparsi tra di loro. Bisogna valutare le situazioni da punti di vista differenti, talvolta opposti, bisogna considerare diverse variabili ed è necessario imparare a porsi le domande giuste. #PerchéSì mira proprio a questo: è un progetto che investe sull'educazione, favorendo la contaminazione tra idee e approcci comunicativi diversi. Un progetto multipiattaforma, multicanale e multistakeholder, capace di farsi interprete di questa complessità, riconoscendo e valorizzando la pluralità degli interlocutori e degli strumenti comunicativi. Un progetto che agevola le conversazioni tra i vari nodi della rete, provando ad anticiparle.

Abbiamo pensato di muoverci lungo due strade che non erano mai state battute nell'ambito della comunicazione vaccinale, dando vita a un contest e un hackathon. Il contest per premiare le migliori campagne di comunicazione sui vaccini realizzate dagli operatori della sanità pubblica; l'hackathon come momento di co-creazione tra giovani con diversi background e finalisti del contest, in questo caso per immaginare la comunicazione vaccinale del futuro. Siamo orgogliosi di aver messo in rete le buone campagne di comunicazione già in essere in ambito

vaccinale. Ce ne sono molte e in tutta Italia. E siamo felici di aver fatto lavorare fianco a fianco i professionisti della sanità pubblica con i giovani comunicatori del domani, dando luogo a un confronto proficuo per tutti. È stata un'esperienza straordinaria, sia sotto il profilo professionale che umano. Un'esperienza foriera di nuovi stimoli per promuovere con rinnovato vigore la cultura vaccinale nel nostro Paese. #PerchéSì ha avviato un processo virtuoso: sono convinto che le idee emerse grazie a questo progetto diventeranno virali in rete, perché noi di Sanofi Pasteur crediamo profondamente nella condivisione delle buone idee.

Mario Merlo

General Manager di Sanofi Pasteur Italia e Malta



VERSO UNA COMUNICAZIONE SCIENTIFICAMENTE CORRETTA E COINVOLGENTE

Partiamo da un dato: la spesa nella ricerca, nella produzione e nell'applicazione su larga scala di un vaccino ha un ritorno in termini di salute pubblica e di risparmio di gran lunga superiore rispetto ai costi reali per le malattie, le ospedalizzazioni e l'assistenza. Un dato incontestabile, che chiunque può verificare, andando a consultare la letteratura scientifica. Eppure, il valore della vaccinazione è spesso sottostimato, poiché si tratta di benefici non sempre tangibili o non immediatamente visibili e, per questo, difficili da quantificare. Non solo. Sebbene la vaccinazione rappresenti indiscutibilmente una delle più importanti scoperte scientifiche nella storia della medicina e abbia permesso di debellare molte malattie, il suo valore oggi viene perfino messo in discussione, facendo strame delle evidenze scientifiche e della stessa Storia.

E allora come riuscire a far emergere nuovamente il valore scientifico e sociale della vaccinazione, il valore individuale e collettivo dei vaccini? Come riuscire a far emergere e prevalere una comunicazione certificata e autorevole dal mare indistinto della disinformazione? Non esiste una ricetta sicura, ma certamente ci sono dei punti fermi che possono fare da guida alle nostre azioni a salvaguardia della salute pubblica. Bisogna metterci la faccia, essere disponibili al dialogo e soprattutto all'ascolto. Bisogna continuare a parlare con le persone, specie con le famiglie, per sciogliere dubbi e superare timori. Il contatto diretto rimane imprescindibile nel nostro lavoro. Ma non basta.

Ormai siamo immersi in un mondo iperconnesso, un mondo che può essere racchiuso nel palmo di una mano. Ecco perché è necessario scendere anche nell'agone digitale, imparando a usarne al meglio linguaggi e canali. In quella grande piazza planetaria, che oggi è rappresentata dal web e soprattutto dai social media, la disinformazione su questi temi è dilagante e corre molto più veloce della verità scientifica, se non ci sono presidi a sua tutela. Per questo motivo, è fondamentale promuovere una comunicazione vaccinale a tutto campo, senza tralasciare alcun aspetto, utilizzando tutti gli strumenti che questi tempi ci mettono a disposizione. Una comunicazione che miri a favorire un'adesione consapevole alle vaccinazioni da parte dei cittadini.

Ecco perché, come coordinatore del Calendario per la Vita, ho deciso di sostenere il progetto **#PerchéSì**, un laboratorio di idee per comunicare al meglio il

valore della vaccinazione. Il pregiò di questa iniziativa, oltre a essere la prima in Italia in questo campo, risiede proprio nella sua natura laboratoriale. Il proposito, infatti, è proprio quello di cercare e sperimentare nuove strade per dare vita a una comunicazione vaccinale che non solo sia scientificamente corretta, ma sia anche coinvolgente, e quindi in ultima analisi più efficace. Per delineare con forza il futuro, però, bisogna prima guardare al passato, a ciò che di meglio è stato già realizzato.

E il progetto #PerchéSì – ideato e promosso da Sanofi Pasteur, la divisione vaccini di Sanofi – si è inserito esattamente in questo solco, premiando le migliori campagne di comunicazione sul valore della vaccinazione. Sono stati oltre 50 i progetti presentati: dai quiz online ai programmi di prevenzione nelle scuole, fino agli spettacoli teatrali. Un caleidoscopio di iniziative provenienti da università, ASL, centri di ricerca, società scientifiche, distretti sanitari e operatori della sanità pubblica. Ma anche un patrimonio di idee, passioni, intelligenze e creatività. Tutti segni di un ecosistema che non solo è in prima linea per fornire soluzioni di salute, ma ha anche la volontà, e aggiungo l'entusiasmo, di relazionarsi con i propri pazienti e cittadini in modo dinamico e innovativo, cavalcando la contemporaneità degli strumenti a disposizione.

Oltre al concorso, il progetto ha promosso anche un hackathon sulla comunicazione vaccinale: un momento di co-creazione che ha coinvolto tanti giovani e non solo al fianco di mentor esperti. Penso che il progetto #PerchéSì abbia avuto soprattutto il merito di creare un momento di confronto, come operatori della sanità pubblica, sulla nostra capacità di comunicare in maniera efficace il valore delle vaccinazioni. Un momento di riflessione su quelle che sono e potrebbero essere le *best practices* in questo campo, stimolando la creatività di ognuno di noi. La strada ormai è tracciata. Sono fiducioso che riusciremo a fare tutti un lavoro migliore nel prossimo futuro, perché quello che ci sta più a cuore è un bene fondamentale: la salute dei nostri cittadini.

Paolo Bonanni

Professore Ordinario di Igiene presso l'Università degli Studi di Firenze, coordinatore del Board del Calendario per la Vita co-Presidente della giuria di #PerchéSì



UNA COMUNICAZIONE VACCINALE PIÙ INNOVATIVA: CONTAMINAZIONE DI COMPETENZE ED ESPERIENZE

Il Copenhagen Institute of Interaction Design (CIID) è un hub internazionale di menti creative. La nostra missione è quella di creare un impatto attraverso la progettazione di prodotti, servizi e ambienti innovativi. Nel 2015 il CIID ha firmato una partnership formale con le Nazioni Unite, con la quale ci siamo totalmente impegnati ad accelerare l'impatto verso il raggiungimento dei 17 obiettivi globali – Sustainable Development Goals – individuati dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

Uno di questi goals è quello di assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età. È un obiettivo ambizioso, a cui stiamo dedicando molte delle nostre energie, anche perché quella delle Nazioni Unite è una vera e proprio call to action rivolta a ciascuno di noi. Non c'è distinzione tra aziende, istituzioni e individui. Siamo tutti chiamati ad agire e ad assumerci le nostre responsabilità per raggiungere questi obiettivi entro il 2030. Ecco perché sono stata molto felice di aver supportato il progetto #PerchéSì, un laboratorio di idee per comunicare al meglio il valore della vaccinazione. È un progetto che si muove proprio lungo questa direzione, avendo come faro quello di aumentare l'adesione consapevole alle vaccinazioni nella popolazione.

Un'iniziativa inedita, che ha provato a immaginare una comunicazione vaccinale più innovativa, attraverso la contaminazione di saperi, competenze ed esperienze. Un'iniziativa che ha avuto il merito sia di mettere in rete le migliori campagne di comunicazione sul valore della vaccinazione sia di promuovere il primo hackathon italiano dedicato alla comunicazione sui vaccini. La filosofia del progetto #PerchéSì – ideato e promosso da Sanofi Pasteur, la divisione vaccini di Sanofi – rispecchia il nostro modo di realizzare un processo di innovazione: creare piattaforme aperte, alle quali può partecipare e contribuire chiunque sia interessato.

Questo può valere per la creazione di un prodotto come di un servizio, ma può valere anche per la realizzazione di una campagna di comunicazione. Si tratta di un processo che coinvolge le persone e allo stesso tempo le pone al centro dell'attenzione, con la loro storia e i loro bisogni. Perché è solo attraverso l'ascolto attivo che si può realmente cambiare e migliorare la vita delle persone. Oggi,

infatti, un reale processo di innovazione non può avvenire se non si coinvolge anche la società, in modo dinamico e sistematico. Grazie ai social media, le piattaforme open source e altre opportunità offerte dalla tecnologia e non solo, possiamo veramente riavvicinare le aziende alle persone, con un ovvio vantaggio per tutti.

Penso che lo stesso discorso possa valere per il mondo della comunicazione. Oggi le persone possono partecipare direttamente al processo di creazione di nuovi prodotti e servizi, diventando parte stessa della comunicazione. Sono venute meno le distanze e si sono delineati processi ibridi, capaci di generare grandi innovazioni. Per cui ho lanciato questo messaggio ai partecipanti del progetto #PerchéSì: «Progetta e prototipa il messaggio che vuoi comunicare, coinvolgendo chi dovrebbe riceverlo e capirlo». La tecnologia acquisirà un ruolo sempre più importante, ma per fare vera innovazione non basta: è necessario adottare un approccio centrato sulle persone.

Sono molto contenta che i giovani vincitori dell'hackathon – e anche altri partecipanti – abbiano avuto l'opportunità di seguire i nostri workshop a Copenaghen. Sono stati ospitati dalle Nazioni Unite, vivendo in un ambiente completamente internazionale. Dopo #PerchéSì, hanno nuovamente respirato e dato vita a processi di innovazione. Sono sicura che queste esperienze sapranno esercitare un impatto profondo non solo sulle loro vite, ma anche su quelle degli altri.

Simona Maschi

*Co-fondatrice e Direttrice
del Copenaghen Institute of Interaction Design
co-Presidente della giuria di #PerchéSì*



INTRODUZIONE

#PerchéSì è il primo laboratorio di idee per comunicare il valore dei vaccini. Il progetto, promosso da Sanofi Pasteur – la divisione vaccini di Sanofi –, ha avuto il duplice obiettivo di mettere in rete le best practice di corretta comunicazione sui vaccini e di favorire la sinergia tra il mondo della scienza e quello della comunicazione, per lo sviluppo di campagne sempre più corrette ed efficaci. Fondamentale è stato il supporto, nel ruolo di giuria, di autorevoli rappresentanti del Calendario per la Vita, un gruppo tecnico istituito dalle quattro principali società e associazioni medico-scientifiche che si occupano di vaccinazioni: la Società Italiana di Igiene, Medicina Preventiva e Sanità Pubblica (SItI), la Società Italiana di Pediatria (SIP), la Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP) e la Federazione Italiana Medici di Medicina Generale (FIMMG).

#PerchéSì si è articolato in due iniziative: un contest e un hackathon. Il contest ha valorizzato e premiato le migliori campagne di comunicazione sui vaccini realizzate dagli operatori della sanità pubblica. Al concorso potevano partecipare università, centri di ricerca, mondo dell'associazionismo, società scientifiche, ASL e distretti sanitari. Le campagne potevano riguardare la vaccinazione in generale, la vaccinazione della prima infanzia e i richiami vaccinali, la vaccinazione dell'adolescenza e la vaccinazione antinfluenzale e dell'adulto. A vincere è stato BFree, un progetto multimediale della FIMP. Tramite un portale web, un'app, canali social, una newsletter mensile, aree dedicate di informazione, editoriali e uno spazio di ascolto, BFree si propone di aumentare la cultura della prevenzione e la consapevolezza sulle vaccinazioni e le meningiti, con un'attenzione a 360° alla salute del bambino.

L'hackathon – il primo in Italia dedicato alla comunicazione sui vaccini – si è caratterizzato come un confronto aperto e un momento di co-creazione che ha coinvolto grafici, designer, startup, studenti, neolaureati in comunicazione medico-scientifica e freelance legati al mondo del visual e del video, per declinare il tema in chiave comunicativa. I giovani partecipanti sono stati supportati dai rappresentanti delle 10 campagne finaliste del contest e da esperti in comunicazione. Obiettivo: immaginare nuove modalità per comunicare al meglio il valore della vaccinazione. Ad aggiudicarsi il podio, in questo caso, sono stati tre studenti poco più che ventenni di tre diverse università italiane, che hanno

ideato VaxMeApp, una campagna che integra video ironici e virali sul tema della vaccinazione attraverso una specifica app e prevede un gioco sul tema della prevenzione vaccinale. Un progetto che fa leva sull'ironia e la gamification per trasmettere il valore della vaccinazione alle nuove generazioni, ai millennial.

#PerchéSì è partito a gennaio 2018 e ha visto il suo momento conclusivo nelle giornate del 20 e 21 giugno con lo svolgimento dell'hackathon e con la premiazione rispettivamente del contest e dell'hackathon. Ai vincitori del contest è stato offerto un master intensivo in comunicazione in ambito sanitario e vaccinale presso la prestigiosa TAG Innovation School, scuola di formazione sulle competenze digitali promossa da Talent Garden. Al team vincitore dell'hackathon, invece, è stato offerto un viaggio-studio all'Institute of Interaction Design di Copenaghen, cofondato e diretto da Simona Maschi, co-Presidente della giuria. L'Istituto è riconosciuto a livello internazionale per il suo processo di innovazione totalmente basato sulla prototipazione e sulla multidisciplinarità dei team di lavoro.



Paolo Bonanni

Professore Ordinario di Igiene presso il Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università degli Studi di Firenze. Coordinatore del Board del Calendario per la Vita, un'alleanza tra società scientifiche e professionali che hanno emanato linee di indirizzo e buone pratiche vaccinali. È consulente sulle malattie prevenibili da vaccino per l'Organizzazione Mondiale della Sanità – Regione europea, con sede a Copenaghen.

Simona Maschi

Esperta nella progettazione di servizi: sostiene la cultura del design che opera in collaborazione con il mondo accademico e dell'industria. Membro della giuria dei Premi IxDA Student Design Challenge, fa parte di una commissione di esperti di attuazione di nuove strategie di design presso l'Università di Macao in Cina. Vanta quindici anni di esperienza come docente, alcuni dei quali presso la scuola di Danimarca Design (DKDS) e l'Università di Copenhagen IT.

Barbara Sgarzi

Giornalista professionista ed esperta di comunicazione digitale. Dal marzo 2018 è Teaching Fellow per il Google News Lab. È membro di ONA (Online News Association) e insegna Social Media all'Università SISSA di Trieste, all'Università di Pavia, al Master AIE-Mondadori e a diversi Master de «Il Sole-24 Ore». Collabora con vari siti e periodici, tra cui «Donna Moderna», Vanityfair.it, «Il Sole-24 Ore» e «Sette».

Letizia Gabaglio

Giornalista scientifica, socia fondatrice della media company Galileo servizi editoriali, scrive anche per «la Repubblica» e «Le Scienze». Curatrice di *Liberi dalla meninge. Le nostre storie*, edito nel 2016 da Mondadori. Docente di Comunicare la biomedicina presso il Master in Comunicazione della Scienza Franco Pratico della Sissa a Trieste.

Tommasa Maio

Responsabile nazionale Area Vaccini FIMMG, ricopre gli incarichi di medico di continuità assistenziale e medico di famiglia. Ha avviato alcune tra le prime esperienze di formazione per i medici di continuità assistenziale in Italia. Si occupa della formazione manageriale nella Scuola nazionale di Formazione quadri della FIMMG, è responsabile scientifica e autrice di numerosi corsi di formazione residenziale e di formazione a distanza per MMG.

Giampietro Chiamenti

Past President della Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP), ha svolto attività di pediatra di libera scelta presso l'ULSS di Verona dal 1978 al 2016, dopo una breve esperienza in ambito ospedaliero pediatrico. Per trent'anni è stato Segretario regionale del Veneto per la FIMP, di cui è stato Presidente nazionale; ha coordinato per dieci anni la Rete Nazionale Vaccini della Federazione. Nel 2003 ha ispirato la prima proposta di Calendario Nazionale delle Vaccinazioni ad egida FIMP, iniziativa che è evoluta nel tempo nell'elaborazione del Calendario per la Vita in collaborazione con altre tre società scientifiche. È membro di commissioni istituzionali nazionali che si occupano di prevenzione e tutela dei diritti dell'infanzia e adolescenza.

Rocco Russo

Coordinatore del tavolo tecnico vaccini della Società Italiana di Pediatria, medico pediatra presso l'Unità Operativa Materno Infantile ASL di Benevento. È componente del Comitato Scientifico «VaccinariSì» e del comitato di redazione della rivista «Area Pediatrica». Ha svolto attività di relatore e moderatore in ambito di eventi scientifici su tematiche vaccinali, rivolti principalmente a pediatri e medici di medicina generale. È autore e coautore di lavori pubblicati su riviste scientifiche e su stampa divulgativa in materia di pediatria, infettivologia, vaccinazioni.

Antonio Ferro

Responsabile del progetto «VaccinariSì», Direttore dell'UOSD Servizio di Epidemiologia Azienda ULSS 6 Euganea, è coordinatore del Collegio degli Operatori della Società Italiana di Igiene, Medicina Preventiva e Sanità Pubblica (SITI). Ha moderato ed è stato ospitato come relatore nell'ambito di numerosi eventi scientifici attinenti l'igiene, l'epidemiologia, la sanità pubblica e la gestione di screening oncologici. È autore, inoltre, di circa cento lavori pubblicati su riviste scientifiche e sulla stampa divulgativa.



FINALISTI



Campagna a cura della Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP).
BFree è un progetto multimediale di FIMP

DESTINATARI

Le famiglie.

OBIETTIVI

Aumentare la cultura della prevenzione e la consapevolezza sulle malattie prevenibili con vaccino e sulle vaccinazioni, con un'attenzione a 360° alla salute del bambino.

PROGETTO

Il progetto prevede diversi canali di comunicazione.

Il portale web

BFree è facilmente fruibile e può raggiungere tutte le famiglie attraverso un approccio comunicativo immediato, basato su infografiche, brevi video e immagini. Diversi i contenuti e i servizi proposti:

- un'area di informazione sulle malattie infettive oggetto di prevenzione vaccinale nella prima infanzia, sui richiami vaccinali, sulle vaccinazioni nell'adolescenza;
- calendari vaccinali regionali aggiornati;
- informazione specifica sulle meningiti;
- indicazioni su come riconoscere i sintomi delle malattie infettive;
- la disponibilità di un «pediatra online»;
- un editoriale settimanale con approfondimenti sui temi di attualità in ambito di prevenzione vaccinale, grazie alla collaborazione di esperti FIMP;
- una newsletter mensile per instaurare contatti frequenti con mamme e famiglie, veicolando una comunicazione corretta, efficace e aggiornata.

Altri canali

- Tre pagine Facebook (Progetto BFree, Fimprevenzione, Fimpnews) per un aggiornamento immediato e continuo sui temi principali del progetto, ma anche su quelli più generali legati al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, oltre a costituire uno spazio che permette alle famiglie di condividere le proprie idee e trovare risposte ai dubbi.
- App MyPED: uno strumento affidabile, completo e semplice per la cura dei bambini, dalla gravidanza fino ai primi anni di vita. Tale strumento dà alle famiglie la possibilità di avere indicazioni utili alla salute in generale dei loro bambini

e le mette in condizione di effettuare domande agli esperti e ricevere news dedicate alla prevenzione.

- In tale app c'è inoltre la possibilità di ricevere notifiche web push, utili per comunicazioni rapide e reminder, che raggiungono i visitatori del sito su qualsiasi dispositivo anche quando non sono connessi, garantendo una grandissima diffusione del messaggio ed elevata conversione nelle iscrizioni.

RISULTATI

- 450 domande ricevute nella sezione «Pediatra online».
- Oltre 17.000 like sulla pagina Facebook.
- 19.000 famiglie hanno scaricato l'app MyPED.
- 158.000 utenti unici hanno visitato il sito negli ultimi 12 mesi (Google Analytics).
- 410.000 pagine viste negli ultimi 12 mesi (Google Analytics).
- 5.800 utenti si sono iscritti alla newsletter.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un progetto per le famiglie

Una comunicazione multipiattaforma e multicanale. Una comunicazione a tutto campo: da un portale web a un'app, da una newsletter mensile a un uso consapevole dei canali social, fino all'opportunità di interagire con un «pediatra online», pronto a fare chiarezza su tutti gli aspetti legati alle vaccinazioni. Perché BFree non è solo uno spazio informativo, ma anche uno spazio di ascolto, che pone al centro il rapporto di fiducia tra famiglia e pediatra.

«BFree prende le mosse dal progetto FIMP Hermes, un progetto della Rete Vaccini FIMP, che è stato dedicato proprio a Mercurio, il messaggero degli dei», spiega Giovanni Vitali Rosati, pediatra di famiglia e Responsabile per la FIMP della Rete Vaccini della Regione Toscana.

Il progetto si proponeva di sviluppare diversi canali di comunicazione per raggiungere in maniera capillare le famiglie dei propri assistiti. Per cui sono stati creati alcuni siti internet e delle pagine Facebook a livello nazionale, in maniera tale che i pediatri, attraverso i loro profili personali, potessero condividere i messaggi e le informazioni pubblicate sulla «pagina madre» con i genitori, favorendo dei processi virali.

Un'attenzione verso i nuovi strumenti di comunicazione che nasce da lontano, ma anche una forte sensibilità verso la necessità di realizzare nuove strategie comunicative per raggiungere le famiglie. Vitali Rosati sottolinea come il web e, in particolare, i social media abbiano rivoluzionato il paradigma della comunicazione: da un'informazione verticale, unidirezionale, gestita da pochi emittenti e molti riceventi, si è passati a una comunicazione orizzontale, di tutti verso tutti. In questo quadro, il ruolo delle istituzioni è stato profondamente messo in discussio-



ne. La stessa autorevolezza scientifica è stata messa in discussione. «Viviamo in un tempo in cui chiunque può pubblicare su un sito internet o una pagina Facebook delle informazioni scientificamente non validate», afferma Vitali Rosati. «Per cui è necessario da un lato aiutare le famiglie a distinguere le informazioni scientifiche dalle bufale e dall'altro essere noi stessi presenti per postare comunicazioni corrette, in modo da essere presenti laddove le famiglie, le mamme, vanno sempre più a cercare informazioni o a discutere sulle tematiche legate alle vaccinazioni».

Per il pediatra oggi è imprescindibile presidiare il web e i social media, altrimenti il rischio è che i genitori si imbattono solo nella disinformazione dilagante su questi temi, «senza capire che i vaccini rappresentano una grande opportunità di salute». Tuttavia, secondo Vitali Rosati, non basta creare una pagina e pubblicare contenuti corretti, in maniera accattivante. «È importante che i messaggi arrivino da persone di cui ci si fida, con cui si ha un rapporto personale. La forza di questo progetto deriva anche da questo, ovvero dalla possibilità per i genitori di ricevere i messaggi direttamente dal proprio pediatra di famiglia, che li ha condivisi dalle pagine nazionali. Un timbro di garanzia, a tutela di un'informazione corretta e rigorosa sotto il profilo scientifico, che rende i messaggi ancora più accettabili dalle famiglie. Senza contare gli effetti virali di queste condivisioni». Il prossimo step, spiega Vitali Rosati, sarà quello di rendere le informazioni sempre più fruibili attraverso i dispositivi mobili, soprattutto lo smartphone: «Avere in tasca una fonte continua di notizie, che oltretutto vengono segnalate da un alert, ci dà ancora più forza. Oltre alla social health, quindi, investiremo sempre di più sulla mobile health».





Campagna a cura dell'Università di Pisa

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Sensibilizzare il pubblico generale sul tema delle fake news e sull'importanza dell'approccio scientifico alle vaccinazioni.

PROGETTO

È stato realizzato un evento spettacolo, della durata di circa 2 ore, al Teatro Verdi di Pisa. La serata ha previsto un mix di pezzi teatrali e interventi di divulgazione scientifica.

La componente scientifica dell'evento, improntato all'infotainment, è stata curata dall'Università di Pisa. Nello specifico, si sono tenuti alcuni interventi stile TED talks – monologhi scientifici a carattere divulgativo, supportati da audiovisivi, della durata massima di 15 minuti – in cui sono stati introdotti i seguenti argomenti: l'importanza dell'approccio evidence-based alle scelte individuali che riguardano le vaccinazioni (Pierluigi Lopalco, Professore ordinario di Igiene all'Università di Pisa); i blocchi emotivi e cognitivi che impediscono di fare le giuste scelte vaccinali (Andrea Grignolio, Docente di Storia della Medicina e Bioetica all'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano); la bufala vaccini-autismo (Daniele Matteo Cereda, ragazzo affetto dalla sindrome di Asperger).

La Compagnia teatrale «Teatri della Resistenza di Pisa» ha curato la realizzazione delle componenti drammaturgiche dell'evento, che si sono svolte secondo il canovaccio seguente:

- rappresentazione della storia di Bob Henderson, uno studente di fisica americano che ha l'idea di inventare una sua propria religione, anch'essa contraria alla teoria dell'evoluzione, per contrastare la proposta della Commissione scolastica del Kansas di inserire le teorie alternative all'evoluzionismo nei programmi scolastici;
- entra in scena Galileo che, irritato dalla storia che ha appena ascoltato riguardo la negazione dell'evoluzionismo, racconta la sua vicenda di uomo e scienziato e in tal modo spiega su cosa si basa il metodo scientifico, da lui rivoluzionato;

- entra in scena Archie Cochrane, il fondatore della Medicina basata sulle evidenze, che racconta la sua storia e spiega come, in medicina, teorie apparentemente valide poi si dimostrano false quando sono messe alla prova della scienza e come qualunque intervento medico debba essere attentamente valutato;
- intervento (sotto forma di sketch divulgativo) che dimostra come la vita media nella storia sia rimasta ferma al di sotto dei 35-40 anni per millenni, fino a quando, solo all'inizio del '900, grazie alla lotta contro i microrganismi, ha compiuto un balzo in avanti fino a superare gli 80 anni;
- si simula una trasmissione televisiva di medicina (tipo *Elisir*) a cui sono invitati Pasteur, Koch e un antivaccinista. Lo sketch offre l'occasione per riflettere con ironia su come il mondo della scienza (rappresentato da Pasteur e Koch) sia compatto nel sostenere l'utilità dei vaccini, mentre i cosiddetti antivaccinisti rappresentano una piccola minoranza;
- sketch ironico sul fenomeno del complottismo, che è fortemente connesso alla sfiducia diffusa nei confronti della scienza ufficiale;
- video-progetto – #chiediamoloaibambini – realizzato con i bambini di una scuola elementare in cui si mostra come i bambini, anche molto piccoli, comprendano bene (proprio perché non condizionati da teorie strane) il pericolo rappresentato dalle malattie infettive e il valore dei vaccini;
- intervista a un ingegnere folle che vuole dimostrare le sue teorie sull'«ingegneria alternativa». Se ha preso piede una medicina alternativa, perché non prende piede un'ingegneria alternativa?
- lo spettacolo si conclude con il coro Gospel *Io non credo nella Scienza*.

L'evento è stato promosso sui canali social.

RISULTATI

Lo spettacolo è stato seguito da più di 500 spettatori nella prima al Teatro Verdi di Pisa. Il pubblico ha accolto molto bene l'iniziativa. Il testo è stato messo a disposizione di altre compagnie per repliche future ed è stata pianificata una tournee in diversi teatri italiani per la stagione autunnale 2018.

Inoltre, dallo spettacolo è stato estratto materiale audiovisivo da diffondere attraverso i social media. È prevista l'apertura del canale YouTube «Adulti e Vaccinati».

PER SAPERNE DI PIÙ

La salute va a teatro!

Metti una sera a teatro, a vedere uno spettacolo che riesce a fare divulgazione scientifica in maniera coinvolgente, strappando tante risate, ma regalando anche qualche momento di commozione. A sentir parlare di fake news, vaccini e, soprattutto, quanto sia importante prendere delle decisioni sulla propria salute che tengano conto delle evidenze scientifiche. È quello che una sera è andato in scena al Teatro Verdi di Pisa con l'evento spettacolo *Adulti e Vaccinati*. Un titolo che è già diventato un brand, perché è anche il nome di un blog molto seguito in rete.

«Noi sappiamo che l'aspetto emotivo è fondamentale nella comunicazione vaccinale. E, secondo me, il teatro costituisce una delle forme più alte di comunicazione, capace di generare un forte coinvolgimento emotivo», spiega Pierluigi Lopalco, autore del blog «Adulti e Vaccinati». Ma il teatro ha un limite: consente di arrivare «solo» a poche centinaia di persone, presenti quella sera in sala. «Per questo motivo abbiamo disegnato lo spettacolo in maniera tale che poi fosse fruibile sul web», aggiunge Lopalco. L'evento, infatti, è costituito da una serie di sketch, che possono essere fruiti indipendentemente l'uno dall'altro. Per cui, una volta pubblicato su YouTube, lo spettatore può anche scegliere di godersi solo una o più scene.

Per Lopalco, il ruolo dei social media è fondamentale nella comunicazione dei temi legati alle vaccinazioni. «Dalla grande maggioranza degli studi che sono stati realizzati per valutare quello che è il contenuto in termini qualitativi dell'informazione presente sul web, in Italia a fare la parte del leone è ancora la di-



sinformazione», spiega il professore. «Se, ad esempio, andiamo a contare i video su YouTube che parlano di vaccinazione, la maggioranza fa disinformazione, sostenendo ancora il legame tra vaccini e autismo. Questi dati fanno parte di una ricerca che noi abbiamo pubblicato pochi mesi fa». Così, diventa necessario presidiare anche questi canali, affinché il genitore neutrale o esitante quando va a cercare informazioni sul web, almeno dal punto di vista statistico, abbia una probabilità maggiore di imbattersi in una comunicazione corretta e rigorosa sotto il profilo scientifico. Del resto, afferma Lopalco, «comunicare il valore dei vaccini significa comunicare il valore della scienza. È stato questo il filo conduttore di tutti i nostri interventi comunicativi».





PROMOZIONE DELLA VACCINAZIONE INFLUENZALE



Campagna a cura della Clinica Pediatrica dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Santa Maria della Misericordia di Perugia e dell'Università degli Studi di Perugia

DESTINATARI

Gli operatori sanitari e le famiglie. In particolare, quelle dei bambini appartenenti alle categorie a rischio.

OBIETTIVI

- Trasmettere agli operatori sanitari l'importanza della vaccinazione; migliorarne le capacità di counselling nel trasferire il valore della vaccinazione; informarli sui dati epidemiologici e clinici più recenti, con particolare attenzione ai risultati di efficacia e sicurezza della vaccinazione; aumentare la loro copertura vaccinale.
- Informare le famiglie, soprattutto quelle dei bambini più a rischio, dell'importanza della vaccinazione influenzale per aumentare le coperture.

PROGETTO

A partire dal mese di ottobre 2017 la Clinica Pediatrica di Perugia ha organizzato alcuni incontri formativi, in formula open, ovvero aperti a tutti i cittadini interessati, al fine di divulgare informazioni sulla sicurezza, l'efficacia e l'importanza delle vaccinazioni per i bambini e anche per gli adulti, con particolare riferimento alla vaccinazione influenzale 2017-2018.

Sono stati inoltre organizzati corsi formativi per gli operatori sanitari ed è stato realizzato e diffuso un video che mostra figure di riferimento dell'ospedale che supportano l'importanza della vaccinazione influenzale per gli operatori sanitari. È stata offerta la vaccinazione gratuita con «carrelli vaccinali» a tutti gli operatori sanitari direttamente in reparto, per aumentare la copertura vaccinale contro l'influenza e dare il buon esempio.

Per i bambini affetti da patologie croniche, maggiormente a rischio di complicanze nella stagione influenzale, è stata offerta la vaccinazione durante le visite di follow-up già programmate.

L'iniziativa «Sport, salute e aperitivo: informarmi (così)... mi piace!» ha coinvolto la popolazione con incontri in luoghi sociali, fornendo a tutti l'opportunità di fare domande dirette a dei medici in un contesto informale. Ad esempio, coinvolgendo le squadre sportive della città, a partire dai piccoli calciatori.

La diffusione delle foto e dei video più significativi, attraverso i social media, ha coinvolto anche chi non era presente agli eventi, promuovendo la salute a distanza e ispirando iniziative simili.

RISULTATI

La campagna ha ottenuto i seguenti risultati:

- copertura vaccinale contro l'influenza tra gli operatori sanitari del 50% nel 2017 vs. il 10% negli anni precedenti;
- copertura vaccinale contro l'influenza tra i bambini con patologia cronica del 40% nel 2017 vs. il 20% negli anni precedenti;
- riduzione del 20% dei giorni di assenza per malattia degli operatori sanitari durante la stagione influenzale;
- copertura vaccinale per esavalente e MPR nelle coorti dei nati tra il 2011 e il 2017 >95%;
- sensibilizzazione della popolazione dell'Umbria sull'importanza, l'efficacia e la sicurezza delle vaccinazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una campagna in famiglia!

Semplicità, autorevolezza, efficacia: sono gli ingredienti di questa campagna, che ha visto anche il pieno coinvolgimento delle famiglie. «Questo progetto è stato fortemente voluto dalla Professoressa Susanna Esposito, Direttrice della Clinica Pediatrica dell'Azienda Ospedaliera di Perugia», spiega Edoardo Farinelli, Dirigente Medico. «Prima di tutto, il Direttore ha voluto sensibilizzare il personale della Clinica Pediatrica nei confronti della campagna vaccinale contro l'influenza, per arricchire il nostro background di ulteriori informazioni inerenti la sicurezza e l'importanza della vaccinazione. Dopodiché, abbiamo creato un piccolo team di medici e giovani medici in formazione specialistica, che si è occupato di promuovere questi messaggi sia agli altri operatori sanitari che alle famiglie».

Un importante punto di forza di questa campagna è rappresentato sicuramente dalla diversificazione delle attività, come sottolinea Farinelli. Si sono organizzati, infatti, corsi formativi per gli operatori sanitari e si





sono tenute conferenze aperte anche alla popolazione, per chi voleva saperne di più e sentire le ultime novità in tema di vaccinazioni. «Oltre alle conferenze, inoltre, abbiamo organizzato degli aperitivi nei centri sportivi per incontrare i genitori dei bambini che facevano attività sportiva», aggiunge il Dirigente. «In queste occasioni, abbiamo avuto l'opportunità di rispondere in maniera diretta a tutte le loro domande in materia di vaccinazioni, sciogliendo ogni dubbio».

Secondo Farinelli, si è rivelato fondamentale essere riusciti a costruire un rapporto diretto con i genitori, a prescindere dal fatto che fossero più o meno favorevoli alle vaccinazioni. «Ci abbiamo messo la faccia, il nome, in alcuni casi la nostra stessa genitorialità. La prossimità è una grande disponibilità all'ascolto sicuramente hanno fatto la differenza, generando e alimentando fiducia nei nostri confronti». La campagna ha avuto una declinazione importante anche sui social media, come racconta Farinelli: «Li abbiamo utilizzati molto per promuovere le nostre attività e abbiamo fatto ricorso anche ai nostri profili privati. Il principio era sempre quello di volerci mettere la faccia».





Campagna a cura della SIP (Società Italiana di Pediatria)



DESTINATARI

I medici pediatri iscritti al Congresso Nazionale SIP.

OBIETTIVI

Promuovere le vaccinazioni tra gli operatori sanitari.

PROGETTO

Dopo la realizzazione e proiezione di uno spot sull'immunizzazione di un pediatra con vaccini associati e combinati, da parte di un collega, sono state offerte attivamente e gratuitamente le vaccinazioni ai medici pediatri iscritti al 73° Congresso Nazionale di Pediatria.

RISULTATI

Ben 178 pediatri si sono presentati spontaneamente allo stand con la richiesta di poter essere immunizzati con uno o più vaccini a scelta tra: vaccino antimeningoococco, antipneumococco, antimorbillo-parotite-rosolia, antitetano-pertosse-difterite. L'esaurimento delle scorte ha impedito ad altri pediatri di poter essere immunizzati in tale occasione.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una campagna che va dritta al cuore

«Io mi vaccino. Tu ti vaccini?». A chiederlo, attraverso un video spot, è Elena Bozzola, Consigliere junior e Segretaria del Direttivo della Società Italiana di Pediatria. Lo fa dopo essersi fatta vaccinare da Rocco Russo, Coordinatore del Tavolo tecnico Vaccini della Società Italiana di Pediatria e Medico Pediatra presso l'Unità Operativa Materno Infantile dell'ASL di Benevento. Bozzola ci ha messo la faccia (e l'esempio)



e nel video si rivolge direttamente ai medici pediatri iscritti al 73° Congresso Nazionale di Pediatria, invitandoli a un gesto di responsabilità.

«Bisogna saper comunicare bene e in modo efficace anche tra colleghi; così abbiamo pensato di realizzare un video spot che richiamasse l'attenzione sulla vaccinazione tra i medici, come atto fondamentale per tutelare i pazienti che spesso rischiano di essere contagiati proprio da chi li cura», spiega Bozzola. «In un clima

di scetticismo e scarsa fiducia nelle vaccinazioni, l'operatore sanitario che si vaccina offre un esempio positivo ai suoi assistiti e contribuisce ad aumentare l'empatia della popolazione nei confronti dell'immunizzazione».



L'iniziativa è stata replicata in occasione del 74° Congresso Nazionale di Pediatria e «anche in questo caso si è registrato un notevole successo», rivela Bozzola. Visti questi riscontri, la SIP ha lanciato una nuova attività, «invitando i soci a sottoporsi alla vaccinazione antinfluenzale e a esporre nel proprio studio la locandina "Ho aderito alla campagna SIP per la vaccinazione degli operatori sanitari", completa della loro foto, al motto di "Vacciniamoci e che tutti lo sappiano"».





Campagna a cura della SIP (Società Italiana di Pediatria)

DESTINATARI

I genitori.

OBIETTIVI

Smascherare le più diffuse notizie false sui vaccini. Comunicare correttamente l'importanza della prevenzione sia alle famiglie con bambini nella prima infanzia, che si apprestano a iniziare il percorso vaccinale, sia ai genitori dei ragazzi in età evolutiva che necessitano di completarlo.

PROGETTO

I contenuti, sotto forma di un quiz interattivo, sono stati diffusi dapprima a settembre 2017 su social network, newsletter e web, tramite i canali di comunicazione della SIP. Successivamente, sono stati stilizzati in formato poster, con l'evidenziazione delle risposte corrette ai quesiti.

RISULTATI

Il poster, distribuito in modo capillare e gratuito agli oltre 10.000 soci SIP nell'ultimo trimestre 2017, è stato affisso in tutte le strutture sanitarie nazionali di assistenza pediatrica quali: università, ospedali, ambulatori di cure primarie, centri nascita, centri vaccinali ecc. Ancora oggi è reperibile sul sito della Società (sip.it/2017/10/17/vaccin-quiz/), per continuare a offrire una corretta informazione tematica, affiancando istituzioni ed enti di sanità pubblica nel contrastare il fenomeno della «Vaccine Hesitancy».

PER SAPERNE DI PIÙ

La salute in un quiz

I dubbi che circolano sui vaccini come quesiti e la verità scientifica come risposta corretta. È l'idea alla base del progetto «VaccinQuiz»: promuovere l'informazione scientifica attraverso le dinamiche interattive di un quiz. Ma perché e come è nata l'idea di questo progetto? A rispondere è Elena Bozzola, Consigliere junior e Segre-

VACCIN QUIZ

Con questo breve test prova la tua conoscenza sulle vaccinazioni



ne sui vaccini e sfatare i tanti luoghi comuni che circolano rispetto a questi temi».

Bozzola, insieme a Davide Vecchio, Consigliere junior del Direttivo della SIP, è anche l'ideatrice dell'infografica che evidenzia le risposte corrette ai quiz: un design accattivante e l'utilizzo di un linguaggio accessibile a tutti. «Perché quando si vuole parlare ai genitori bisogna saper usare un linguaggio semplice, oltreché rigoroso sotto il profilo scientifico», precisa Bozzola. Il poster, così formulato, crea un'alleanza informativa con i genitori e mira a fare chiarezza su argomenti troppo spesso considerati controversi. Come, ad esempio, la correlazione tra la vaccinazione MPR e l'autismo, l'assenza di efficacia dei vaccini oppure l'insorgenza di disturbi del sistema immunitario e la morte in culla, solo per citarne alcuni.

L'impegno a contrastare la disinformazione dilagante su questi temi (e non solo) non si esaurisce con questo progetto. «Dobbiamo andare avanti su questa strada perché comunicare il valore dei vaccini significa comunicare una speranza di vita», sottolinea Bozzola. «La vaccinazione, infatti, rappresenta una delle più importanti scoperte scientifiche nella storia della medicina e ha contribuito in modo fondamentale a combattere le malattie infettive e ad aumentare la speranza di vita delle popolazioni umane».

taria del Direttivo della Società Italiana di Pedriatria: «Il test di autovalutazione che la SIP ha pubblicato sul proprio sito per consentire ai genitori di testare la propria conoscenza in materia di vaccinazioni è stato pensato per diffondere il più possibile una corretta informazio-





Campagna a cura dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, dell'Osservatorio Epidemiologico Regione Puglia e della Società Italiana di Igiene e Medicina Preventiva, sezione regionale apulo-lucana

DESTINATARI

Gli operatori sanitari e la popolazione generale.

OBIETTIVI

Rendere immediatamente disponibili tutte le informazioni sulla prevenzione vaccinale e rispondere ai quesiti sulle vaccinazioni.

PROGETTO

Il sito (vaccinarsinpuglia.org), oltre a mettere in evidenza news ed eventi, prevede diverse sezioni:

- *Vaccinazioni in Puglia*: tutte le iniziative regionali per la prevenzione e il calendario vaccinale;
- *Scienza e conoscenza*: informazioni sulle malattie vaccino-prevenibili e sulle relative vaccinazioni;
- *Info utili*: numeri di telefono e indirizzi degli ambulatori vaccinali e di medicina dei viaggi di tutta la regione.

Il progetto ha previsto anche l'apertura della pagina Facebook «[vaccinarsinpuglia](#)» e del profilo Twitter «[vaccinarsinpuglia](#)», che rilanciano tutte le notizie presenti sul sito e non solo, utilizzando un linguaggio più semplice e colloquiale.

RISULTATI

In un anno di attività, il portale è stato consultato da più di 20.000 utenti, in prevalenza uomini (54,15%). Gli utenti appartengono soprattutto alla fascia d'età 25-34 anni (33,50%), seguita dalla fascia 18-24 anni (27,50%).

La pagina Facebook è seguita da circa 2.200 persone, in prevalenza donne (56%). Il post che ha ottenuto il maggiore interesse è stato quello che riportava la notizia di un caso grave di influenza da ceppo pandemico H1N1pdm09 in una donna in gravidanza sottoposta ad ECMO (Ossigenazione extracorporea a membrana), dopo aver subito un taglio cesareo d'urgenza al sesto mese: 70.186 persone raggiunte; 912 reaction.

PER SAPERNE DI PIÙ

Il sito contro le fake news

Un portale a carattere regionale per diffondere un'informazione chiara, corretta e autorevole sui vaccini. Obiettivo? Contrastare la disinformazione che dilaga sul web. È «Vaccinarsinpuglia» ed è diventato il portale di riferimento per i cittadini e gli stessi operatori sanitari della regione. Il sito nasce nell'ambito del progetto finanziato dal Ministero della Salute nel 2014 dal titolo «Monitorare la fiducia del pubblico nei programmi vaccinali e le sue necessità informative, sviluppando un sistema di decisione assistita per le vaccinazioni tramite il sito "vaccinarsi.org" e altri siti e social network specificatamente dedicati alle vaccinazioni».



«Il punto di forza di questo progetto risiede proprio nell'opportunità di divulgare dati e informazioni prettamente regionali, locali», sottolinea Maria Chironna, Professore Associato di Igiene Generale e Applicata presso il Dipartimento di Scienze Biomediche e Oncologia Umana dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. Sul portale, ad esempio, i cittadini interessati possono trovare le indicazioni sugli ambulatori vaccinali e sui centri di medicina dei viaggi presenti sul territorio, nonché tutta una serie di documenti ufficiali relativi alle politiche vaccinali regionali. Il sito, inoltre, veicola informazioni e dati aggiornati sulle malattie prevenibili con i vaccini. Tutti i contenuti sono validati da un comitato tecnico-scientifico. «Il nostro obiettivo è quello di fornire un'informazione basata sulle migliori evidenze scientifiche e farlo a 360 gradi, senza tralasciare alcun aspetto», precisa Chironna.

Accanto al portale, ad acquisire un'importanza crescente è stata anche la relativa pagina Facebook, che consente una comunicazione più immediata. «Questo strumento ci permette di interagire anche in tempo reale con chi ci segue», conferma Chironna. «Attraverso Messenger, infatti, le persone ci segnalano dubbi e criticità a cui riusciamo a dare subito un feedback». Sulla pagina Facebook, in particolare, vengono raccontate anche le storie di persone che hanno contratto una malattia infettiva, talvolta in maniera grave, che un semplice vaccino poteva prevenire, proprio per sottolineare l'importanza delle vaccinazioni. «Le storie costituiscono un efficace mezzo di comunicazione e abbiamo riscontrato che le persone ne rimangono davvero molto colpite».

Informazioni, storie, ma anche interviste agli esperti. In occasione del 50° Congresso Nazionale SItI, infatti, è stata lanciata su Facebook l'iniziativa «L'esperto risponde», in cui esperti nazionali e regionali rispondevano a specifiche domande

in tema di vaccinazioni. Un'iniziativa che ha avuto un grande seguito. «L'abbiamo fatto con dei video della durata di un minuto», racconta Chironna. «Abbiamo imparato che, per essere efficaci, bisogna essere molto brevi, perché solo così si può arrivare in modo più immediato alle persone. Questa, in particolare, è un'iniziativa che vorremmo riproporre a breve». Il portale e le pagine social sono gestiti in collaborazione con gli specializzandi della Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università di Bari.





DESTINATARI

I destinatari intermedi sono gli insegnanti e i genitori. I destinatari finali: alunni di scuola primaria (classi IV e V); alunni di scuola secondaria di primo grado (classi I e II); studenti di scuola secondaria di secondo grado (classi IV e V).

OBIETTIVI

Fornire una corretta informazione, basata sulle migliori evidenze scientifiche, in tema di malattie infettive prevenibili, per promuovere una corretta cultura della prevenzione. Trasmettere capacità e competenze per consentire scelte di salute che possano tradursi in effetti a medio e lungo termine sulla salute dell'intera popolazione.

PROGETTO

La metodologia interattiva prevede l'ausilio di schede informative presenti sulla piattaforma europea [E-Bug](#) e attività stimolo (video, giochi, brainstorming, role-playing), in modo da coinvolgere attivamente gli alunni nel ruolo di protagonisti degli interventi proposti e permettere la realizzazione di un processo di empowerment individuale e di gruppo. Le attività didattiche sono a cura degli operatori sanitari e degli insegnanti, che sono stati appositamente formati dal team dell'ASL.

Scuole primarie e secondarie di primo grado

Schema riassuntivo dell'intervento

- Presentazione del programma al Dirigente Scolastico e al referente per la salute.
- Eventuale presentazione del programma al Consiglio di Istituto.
- Individuazione delle classi e dei docenti da coinvolgere nel progetto.
- Incontro/i tra docenti e operatori sanitari per condividere il programma, illustrare i materiali didattici e presentare gli argomenti scientifici che verranno trattati in classe.
- Calendarizzazione delle attività.
- Consegna agli studenti della lettera informativa destinata ai genitori con la presentazione del programma.
- Realizzazione delle attività in classe. Gli argomenti – i microrganismi, la diffusione delle infezioni, le difese naturali del corpo e le vaccinazioni – sono ripresi e tradotti dalla piattaforma E-Bug.

Le attività si concludono con la rappresentazione teatrale *Gli eroi della storia* – tratta dalla storia di Edward Jenner – a cui sono invitati i genitori. Lo spettacolo è seguito da un approfondimento, dedicato proprio ai genitori, sulle vaccinazioni in età evolutiva. È stato realizzato un DVD multimediale per i docenti ed è stata creata una sezione dedicata ai giochi sulla piattaforma http://www.promuoven-dosalute.com/azione_salute/#home.

Scuole secondarie di secondo grado

Schema riassuntivo dell'intervento

- Attività volte a informare i ragazzi sui rischi per la salute correlati ai viaggi internazionali e sulle precauzioni necessarie alla prevenzione delle malattie infettive.
- Esercitazione: a ciascun gruppo-classe viene assegnato il compito di affrontare le problematiche relative a un viaggio, fornendo gli strumenti necessari (siti internet) per informarsi sui rischi.
- Creare una campagna informativa per promuovere la sicurezza nei viaggi da divulgare tramite brochure, locandine, pagina Facebook, Instagram e YouTube.

RISULTATI

Scuole primarie e secondarie di primo grado: si sono tenuti 4 corsi di formazione per docenti; 58 (di cui ¾ di scuola secondaria di primo grado) le classi coinvolte per un totale di 1.117 studenti.

Scuole secondarie di secondo grado: sono stati coinvolti 20 docenti, 20 classi e 400 studenti. I ragazzi, oltre a creare una campagna informativa sulla medicina dei viaggi, hanno avuto la possibilità di recarsi all'ambulatorio vaccinale per valutare il proprio stato vaccinale e recuperare eventuali vaccinazioni.

Attraverso la pagina Facebook «[I vaccini tornano a scuola](#)» docenti, famiglie e studenti possono comunicare e confrontarsi con gli esperti della prevenzione a livello locale e continuare ad aggiornarsi in tema di vaccinazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

La prevenzione che fa... scuola!

Imparare, divertendosi. Anche quando a essere oggetto delle lezioni sono temi legati alla prevenzione delle malattie infettive e alla promozione delle vaccinazioni. È ciò che consente il progetto «#AzioneSalute», che coinvolge bambini e ragazzi in un percorso di apprendimento ricco e articolato, volto ad acquisire una vera e propria cultura vaccinale. «L'ASL di Taranto, da sei anni a questa parte, partecipa in maniera molto attiva, con diversi progetti in ambito di educazione alla salute, al Piano Strategico della Promozione della Salute nelle Scuole. L'anno scorso abbiamo avuto l'idea di inserire questo progetto, che si sviluppa sia nelle scuole

primarie che secondarie di primo e secondo grado», spiega Carmela Russo, Dиригенте Medico del Dipartimento di Prevenzione dell'ASL di Taranto.

Un progetto che richiede non solo la partecipazione attiva degli studenti, che ne diventano i protagonisti, ma anche una collaborazione importante dei docenti e delle famiglie. «In questo modo, riusciamo a entrare in contatto con tutti gli attori che possono essere coinvolti dal tema delle vaccinazioni», sottolinea Russo. La forza di «#AzioneSalute», oltre al coinvolgimento attivo dei ragazzi, deriva anche e soprattutto dalla volontà di creare il cosiddetto «curriculum della salute». Si tratta, infatti, di un progetto che mira a far acquisire agli studenti tutte quelle capacità e competenze che, una volta concluso il percorso scolastico, possano tornare utili nel prendere delle decisioni consapevoli rispetto alla propria salute.

«Questo è un elemento fondamentale del progetto ed è anche il nostro obiettivo: vorremmo che i ragazzi arrivassero alla fine del loro percorso scolastico con un bagaglio di conoscenze eterogeneo e scientificamente fondato sui temi della prevenzione vaccinale», spiega Russo. «L'acquisizione di questa sorta di 'curriculum della salute' consentirebbe ai ragazzi di fare delle scelte consapevoli sia per vaccinare se stessi che gli eventuali figli». Insomma, un progetto che riguarda le scuole e allo stesso tempo guarda lontano. Ma si sta già pensando di estendere il raggio d'azione, ammette Russo: «Sarebbe importante sviluppare le stesse iniziative in contesti differenti. Ad esempio, investendo in campagne di educazione alla salute dedicate agli anziani, alle donne in gravidanza oppure agli operatori sanitari. Ci stiamo lavorando».





Campagna a cura dell'ASL di Taranto

DESTINATARI

I destinatari intermedi sono gli operatori sanitari. Il target finale della campagna è costituito dagli operatori scolastici, le famiglie e gli studenti.

OBIETTIVI

Fornire una corretta informazione basata sulle migliori evidenze scientifiche per favorire lo sviluppo di conoscenze in tema di malattie infettive prevenibili e per rafforzare capacità e competenze dei soggetti target, necessarie per consentire scelte di salute che possano tradursi in effetti a medio e lungo termine sulla salute dell'intera popolazione.

Il progetto, inoltre, propone di organizzare le sedute vaccinali nel setting scolastico, attraverso la collaborazione tra sanità pubblica e scuola.

PROGETTO

Il progetto – sviluppatosi intorno all'idea di realizzare un vero e proprio toolbox – ha una forte connotazione pratica, volta a fornire un sostegno concreto, di rapido utilizzo e con diverse opzioni operative e comunicative per la realizzazione di interventi di prevenzione delle malattie infettive nel contesto scolastico, con il coinvolgimento di insegnanti, famiglie e studenti. Il toolbox si compone di tre sezioni, ognuna dedicata a una fase dell'implementazione del programma «Educazione alla Salute»:

- *Formare*: strumenti per gli operatori della prevenzione, contenente materiali utili per tutti gli operatori (sanitari e scolastici) impegnati nel programma vaccinale nelle scuole;
- *Informare*: strumenti per le famiglie e gli studenti, contenente materiali informativi sulle malattie infettive e le vaccinazioni;
- *Vaccinare*: strumenti per la pratica vaccinale, contenente modulistica per implementare la vaccinazione nelle aziende sanitarie e nelle scuole.

Tutti i materiali contenuti nel toolbox sono forniti sotto forma di facsimili personalizzabili per essere adattati alle esigenze di impiego degli operatori sanitari.

RISULTATI

Nel triennio 2014-2017 la strategia di vaccinazione scolastica ha determinato il raggiungimento di coperture stabilmente al di sopra di quelle ambulatoriali, con

un divario medio per il vaccino anti-HPV del 18,4% nelle adolescenti di sesso femminile e del 19,7% nei maschi, mentre per il vaccino antimeningococco tetravalente la differenza si attesta in generale intorno al 14,5%.

È stata inoltre realizzata una piattaforma (<http://www.promuovendosalute.com>) di promozione della salute, che tratta il tema delle vaccinazioni in ambito scolastico, con una sezione di giochi rivolta a docenti e studenti. Inoltre, è stata creata una pagina Facebook «I vaccini tornano a scuola» quale crocevia di divulgazione delle azioni di comunicazione sia degli operatori sanitari che della popolazione scolastica e generale.

PER SAPERNE DI PIÙ

La rete degli operatori a scuola

Offrire l'opportunità di vaccinarsi direttamente a scuola, dopo aver ricevuto una formazione corretta e rigorosa sotto il profilo scientifico, coinvolgendo anche i docenti e le famiglie, si è rivelato sicuramente un approccio efficace nell'aumentare le coperture vaccinali.

«Il toolbox “I vaccini tornano a scuola” è rivolto agli operatori sanitari che intendono mettere in atto strategie, azioni e strumenti per la prevenzione delle malattie infettive nel target scolastico», spiega Tatiana Battista, Dirigente Medico del Dipartimento di Prevenzione dell'ASL di Taranto. «La scuola, infatti, rappresenta il setting ideale per la promozione delle vaccinazioni previste dal calendario vaccinale nell'età infantile e nell'adolescenza. Ed è quindi un momento importante per la somministrazione sia dei richiami delle vaccinazioni già effettuate nell'infanzia sia per le nuove vaccinazioni da effettuare in questo periodo della vita», aggiunge Battista.

L'obiettivo del toolbox è quello di realizzare un programma che sia incentrato sul potenziamento delle life skills, ovvero tutte quelle abilità individuali e collettive della popolazione target, che non è rappresentata solo dagli studenti, ma anche dai genitori e dagli insegnanti. Questi soggetti vengono attivamente coinvolti in un processo di empowerment individuale e di comunità, volto a sviluppare una vera e propria cultura vaccinale, che è propedeutica allo sviluppo di un'adesione consapevole ai programmi di immunizzazione. Un percorso che porta alla possibilità di ricevere



le vaccinazioni direttamente nel setting scolastico. È proprio questa stretta collaborazione tra ASL e scuola ad aver contribuito ad aumentare le coperture vaccinali. «Questa forte sinergia interistituzionale ha rafforzato la fiducia dei genitori in questa iniziativa, favorendo un atteggiamento positivo anche verso l'opportunità di somministrare i vaccini direttamente a scuola», sottolinea Battista. «Senza contare l'importanza dell'effetto imitazione che si è generato tra i ragazzi».

Il toolbox è stato realizzato da medici, infermieri e assistenti sanitari del Dipartimento di Prevenzione per diventare un modello concettuale da poter riproporre anche in altre realtà. Si tratta di uno strumento flessibile e adattabile all'esigenza di ciascun operatore, che può personalizzarlo a seconda delle richieste specifiche delle scuole e delle famiglie. «Promuovere un percorso di empowerment che coinvolga direttamente le famiglie e il target da vaccinare, e offrire la possibilità di vaccinarsi in un setting diverso, come quello scolastico, può costituire un'efficace strategia vaccinale», afferma Battista. «Un modello che può essere implementato anche da altri servizi di Igiene Pubblica che intendono intraprendere questo percorso».





VACCINARSINSICILIA IL SITO



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Palermo, Dipartimento di Scienze per la Promozione della Salute e Materno Infantile «G. D'Alessandro», e del Dipartimento di Prevenzione dell'ASP 7 di Ragusa, partner nella fase di start-up della realizzazione del sito

DESTINATARI

Gli operatori sanitari e la popolazione generale.

OBIETTIVI

Rendere immediatamente disponibili tutte le informazioni sulla prevenzione vaccinale e rispondere ai quesiti sulle vaccinazioni.

PROGETTO

Il sito (vaccinarsinsicilia.org), oltre a mettere in evidenza news ed eventi, prevede diverse sezioni:

- *Vaccinazioni in Sicilia*: tutte le iniziative regionali per la prevenzione e il calendario vaccinale;
- *Report scientifici regionali*: materiale scientifico a cura dell'Assessorato della Salute e dell'Università;
- *Scienza e conoscenza*: le malattie prevenibili e le relative vaccinazioni;
- *Info utili*: numeri di telefono e indirizzi degli ambulatori vaccinali di tutta la regione, anche di Medicina dei viaggi.

Il progetto ha previsto anche l'apertura della pagina Facebook «[Vaccinari in Sicilia](#)», che rilancia tutte le notizie presenti sul sito e non solo.

Oltre al sito e alla pagina Facebook, sono stati realizzati dei materiali informativi. In particolare, un segnalibro e una calamita per i pediatri di libera scelta e i medici di medicina generale, e un flyer per la popolazione generale.

RISULTATI

Il sito, dopo un inizio «lento», nei primi 2 mesi del 2018 ha registrato un numero di accessi superiore a tutto il 2017. Il sito è passato rapidamente da una media di circa 250 accessi settimanali stimati al lancio nel 2017 a oltre 800 accessi settimanali stimati nei primi due mesi del 2018, grazie anche agli utenti veicolati dalla pagina Facebook.

La pagina Facebook, pensata per i più giovani, ha una copertura media di singoli post di 790 visualizzazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un portale per tutti

Un sito web a carattere regionale per offrire un'informazione chiara e precisa sulle vaccinazioni. È VaccinarSi in Sicilia ed è rivolto sia ai cittadini che agli operatori della sanità pubblica. Il sito nasce nell'ambito del progetto finanziato dal Ministero della Salute nel 2014 dal titolo «Monitorare la fiducia del pubblico nei programmi vaccinali e le sue necessità informative, sviluppando un sistema di decisione assistita per le vaccinazioni tramite il sito "vaccinarsi.org" e altri siti e social network specificatamente dedicati alle vaccinazioni».

Si tratta di uno strumento istituzionale chiaro, sicuro e affidabile. «A nostro parere, abbiamo creato uno strumento versatile e immediatamente fruibile per i cittadini, giovani e meno giovani, che vogliono orientarsi e tenersi aggiornati su tutto ciò che in Sicilia riguarda le tematiche legate alle vaccinazioni», afferma Gianmario Ventura, medico in formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università di Palermo. Ventura fa parte anche del Comitato tecnico-operativo – costituito da un gruppo di giovani medici in formazione specialistica, dottorandi e ricercatori delle varie ASP della Regione Sicilia, afferenti ai tre poli universitari della regione (Catania, Messina e Palermo) – che si occupa della gestione operativa sia del sito che della pagina Facebook.

Secondo il medico, i social media ormai costituiscono uno strumento imprescindibile della comunicazione. «Nel nostro caso, riescono a mettere in relazione diretta, senza intermediari, la pubblica amministrazione con il cittadino e i suoi bisogni di salute», sottolinea Ventura. «Il nostro compito è anche quello di monitorare le comunicazioni che avvengono tra il cittadino e le istituzioni,

in modo che i messaggi veicolati siano scevri da fraintendimenti e rigorosi sotto il profilo scientifico». È tale l'attenzione di questi giovani medici per i social media che a settembre è stata aperta anche la pagina Instagram «vaccinarsiinsicilia» e «siamo in procinto di sbarcare anche su Twitter e YouTube», rivela il medico.

Un progetto multipiattaforma che mira a fornire una corretta informazione sulle vaccinazioni al maggior numero possibile di persone. «Secondo noi, nel periodo storico che stiamo attraversando, la comunicazione dovrebbe essere una parte preponderante dei programmi di prevenzione. Anche perché ab-



biamo visto che se tu, come istituzione, lasci spazi vuoti, quegli spazi li occupa qualcun altro: nella migliore delle ipotesi può essere qualcuno in buona fede che esterna dubbi e paure senza fondamento scientifico, nella peggiore può essere qualcuno che sulla paura e insicurezza delle persone vuole lucrarsi sopra», spiega Ventura. «Quindi oltre a scegliere in maniera oculata i mezzi, si devono scegliere in maniera oculata anche i contenuti e la comunicazione. Se riesci a far capire all'esitante qual è il valore della vaccinazione, che non è altro che il valore della vita stessa vissuta in pieno benessere, secondo noi hai già fatto più del 50% del tuo lavoro».





IO MI VACCINO #PROTEGGITIPERPROTEGGERMI



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Palermo, Scuola di Igiene e Medicina Preventiva, e Azienda Ospedaliero Universitario Policlinico «P. Giaccone» di Palermo

DESTINATARI

Gli operatori sanitari dell'Azienda Ospedaliero Universitario Policlinico «P. Giaccone» di Palermo.

OBIETTIVI

Promuovere la vaccinazione antinfluenzale.

PROGETTO

Studenti, professionisti sanitari, tirocinanti, medici in formazione specialistica, dottorandi e professori, che hanno effettuato la vaccinazione antinfluenzale presso l'Istituto d'Igiene, sono stati invitati a partecipare a una campagna social, facendosi fotografare con i seguenti hashtag: #ProteggitiPerProteggermi, #IoMiVaccino, #VaccinariSi, #VaffanFlu, #VaccinariSiInSicilia.

Ogni giorno, le foto venivano pubblicate sulla pagina Facebook «[VaccinariSi in Sicilia](#)», chiedendo a tutti gli operatori sanitari di mettere un like alla pagina e di condividere la propria foto.

Sono stati anche pianificati appuntamenti vaccinali in situ nei reparti ospedalieri per favorire l'accesso alla vaccinazione del personale sanitario che fosse impossibilitato ad allontanarsi dal luogo di lavoro.

A supporto della campagna, inoltre, sono state organizzate alcune iniziative di sensibilizzazione: distribuzione di spillette con la scritta «Io sono vaccinato»; organizzazione di eventi formativi per sensibilizzare prima dell'inizio della campagna vaccinale il personale dei reparti che assiste i soggetti a maggiore rischio; pubblicazione sulla rete intranet aziendale del modulo di dissenso informato della vaccinazione antinfluenzale per gli operatori sanitari, con obbligo di compilazione; predisposizione di una campagna di comunicazione, con l'affissione in ogni reparto di locandine promozionali sulla vaccinazione antinfluenzale.

RISULTATI

Sì è registrato un aumento (+ 22%) delle adesioni alla vaccinazione antinfluenzale, con forte decremento dell'età media e un notevole impatto sui giovani. L'incremento delle vaccinazioni, infatti, è passato dal 5% della stagione 2014-

2015 al 27% della stagione 2017-2018. Gli operatori sanitari tra i 21 e i 30 anni sono quelli che hanno maggiormente aderito alla campagna antinfluenzale. Questa categoria è costituita da medici in formazione specialistica, studenti, allievi infermieri e delle professioni sanitarie, che saranno i futuri Dirigenti Medici e parasanitari.

PER SAPERNE DI PIÙ

I vaccini sui social

Hanno effettuato la vaccinazione antinfluenzale e ci hanno messo la faccia, facendosi fotografare con hashtag che ribadivano la loro scelta e invitavano a fare lo stesso. Sono gli operatori sanitari dell'Azienda Ospedaliero Universitaria Policlinico «P. Giaccone» di Palermo, che hanno scelto di aderire alla campagna social lanciata proprio per aumentarne l'adesione alla vaccinazione contro l'influenza. L'idea di questo progetto è nata da due constatazioni, spiega Francesca Caracci, medico in formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva: «Prima di questo intervento, le coperture vaccinali degli operatori sanitari della nostra azienda ospedaliera erano del 50 per cento. Oggi sono del 95 per cento».



liera risultavano essere molto basse. E poi abbiamo considerato il fatto che gli italiani sono dei frequentatori assidui dei social network. Quindi, abbiamo pensato di coinvolgere gli operatori sanitari in questa sorta di "gioco virtuale"».

A fare da collettore è stata la pagina Facebook «Vaccinari in Sicilia», dove venivano pubblicate tutte le foto, con la richiesta di condividerle sulle proprie bacheche. E più queste giravano nei profili personali, maggiore era la visibilità della campagna e, di conseguenza, l'accesso alla vaccinazione. «Uno dei punti di forza di questa campagna sicuramente è stata l'immediatezza della comunicazione», sottolinea il medico. «Tutti gli operatori sanitari, infatti, potevano contattarci su Facebook a qualsiasi ora del giorno e della notte, per concordare



con noi data e orario degli appuntamenti *in situ*, qualora avessero avuto difficoltà ad allontanarsi dal proprio luogo di lavoro. Questa per noi diventava un'occasione, che coglievamo per effettuare ulteriori vaccini nei reparti».

Secondo Caracci, i social media hanno assunto un ruolo fondamentale nella comunicazione dei temi legati alle vaccinazioni. Un ulteriore luogo da presidiare in maniera forte, creativa e soprattutto autorevole. Una realtà che di certo non

si può ignorare, specialmente di fronte alla dilagante disinformazione che circola sui vaccini. «I nostri risultati hanno suggerito che potrebbe essere utile concentrare l'attenzione soprattutto sugli operatori sanitari più giovani – precisa il medico – e sul possibile traino che questi possono esercitare su tutti gli altri operatori». Anche per questa ragione, a settembre è stata aperta la pagina Instagram «vaccinarnsinicilia». «Puntiamo a fare un'attività di storytelling, attraverso l'uso delle immagini, senza dimenticare l'importanza degli hashtag», racconta Caracci. «E a breve contiamo di aprire anche il profilo Twitter». Una marcia inarrestabile.





CONTEST



PROMOZIONE DELLA SALUTE E VACCINAZIONE DEI MINORI



Campagna a cura dell'ASL di Vercelli, Servizio di Igiene e Sanità Pubblica

DESTINATARI

Le donne nel 3° trimestre di gravidanza e le puerpere.

OBIETTIVI

Fornire indicazioni precise su tipologia, modalità di somministrazione, controindicazioni, calendario delle vaccinazioni praticate nel 1°-2° anno di vita.

PROGETTO

Sono stati previsti incontri di gruppo dedicati al tema della prevenzione vaccinale, presso i consuttori familiari attivi nel territorio. Gli incontri sono stati tenuti all'interno del programma dei corsi di preparazione al parto e dei corsi di puericultura post-partum. A guidare questi incontri sono state le ostetriche dei consuttori, le assistenti sanitarie e i medici del Servizio di Igiene Pubblica.

RISULTATI

Agli incontri hanno partecipato numerose donne di diversa nazionalità, dimostrandone molto interesse per il tema. Il contatto diretto con operatori sanitari di diversa formazione, in un contesto di gruppo solidale con altre madri, ha permesso di affrontare i dubbi e i timori in modo più efficace e soddisfacente.

PER SAPERNE DI PIÙ

Tutti insieme a parlare di vaccini... in consuttorio!

Hanno espresso le proprie perplessità e paure riguardo i vaccini in un contesto amichevole, circondate da donne che condividevano la stessa condizione. Lo hanno fatto durante i corsi di preparazione al parto e i corsi di puericultura, confrontandosi con gli operatori sanitari che si occupano di vaccinazioni. Un'opportunità offerta presso i consuttori familiari attivi nel territorio di competenza dell'ASL di Vercelli. «Noi, da sempre, siamo una regione e, in particolare, una realtà con risultati prestazionali più che discreti», afferma Gabriele Bagnasco, Direttore del Dipartimento di Prevenzione e del Servizio di Igiene e Sanità Pubblica. «Però, negli ultimi anni, è cresciuto questo fronte di resistenza alle vaccinazioni, che ha contributo a creare una certa quota di genitori titubanti se non renitenti».

Quindi, perché le future mamme e neomamme abbiano consapevolezza del significato e dell'utilità delle vaccinazioni, si è pensato di raggiungerle in modo diretto, per fornirgli un'opportunità di formazione più efficace rispetto a quella offerta dal materiale informativo cartaceo, che può anche finire nel cestino o non essere compreso. «In questi ultimi anni, si è sentito parlare molto dell'importanza del counselling, così ci è sembrato utile offrire delle occasioni di rapporto diretto tra operatori sanitari che si occupano di vaccinazioni, genitori e personale non specializzato. Personale sanitario che, a sua volta, può diventare una preziosa fonte di informazione e sensibilizzazione in tutte le occasioni di contatto con l'utenza», precisa il Direttore.

«La collaborazione con gli operatori dei consultori familiari è risultata fondamentale per riuscire a entrare in sintonia con le donne in gravidanza e le puerpere», rivela Bagnasco. In generale, come ci si aspettava, le donne si sono mostrate molto sensibili e interessate anche al tema della prevenzione vaccinale. «Abbiamo riscontrato una confusione abbastanza diffusa un po' in tutti gli strati della popolazione, ma allo stesso tempo nella maggioranza delle mamme permane una sostanziale fiducia nei servizi sanitari», racconta il Direttore. «Queste osservazioni ci hanno convinto ancora di più dell'importanza che possono avere queste occasioni di incontro per sciogliere dubbi e superare timori». Il prossimo step, infatti, sarà quello di affinare l'offerta in termini organizzativi, per riuscire a raggiungere il maggior numero di donne possibili.



EDUCAZIONE ALLA SALUTE E VACCINAZIONE NEI MINORI



Campagna a cura dell'ASL di Vercelli, Servizio di Igiene e Sanità Pubblica

DESTINATARI

I docenti, i genitori e gli studenti delle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo grado.

OBIETTIVI

Sensibilizzare tutti i soggetti coinvolti per ottenere la massima adesione all'offerta vaccinale. Chiarire agli operatori scolastici gli obiettivi della legge sull'obbligo vaccinale. Fornire istruzioni operative ai docenti.

PROGETTO

La campagna ha previsto una serie di incontri con i Dirigenti scolastici al fine di presentare il progetto e definire un programma operativo. Sono stati svolti anche dei focus group con gli insegnanti per discutere gli obiettivi e le modalità di applicazione della legge 119/2017, nonché per effettuare un'analisi dei ruoli e delle responsabilità sia della scuola che della sanità pubblica.

RISULTATI

Gli incontri con i Dirigenti scolastici e gli insegnanti sono stati molto apprezzati, sottolineando l'importanza della stretta collaborazione tra sanità pubblica e scuola per ottenere dei buoni risultati. In seguito al progetto, si è avuto un incremento sia delle domande di nuovi colloqui da parte delle famiglie che delle richieste di vaccinazioni. Pertanto, si è deciso che questa collaborazione proseguirà anche nei prossimi anni.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un'alleanza forte tra scuola e ASL

L'ASL e la scuola stringono un'alleanza per promuovere la cultura delle vaccinazioni anche nel contesto scolastico. «Perché comunicare il valore dei vaccini significa fare prevenzione a 360 gradi, non solo dal punto di vista strettamente tecnico, ma anche e soprattutto dal punto di vista culturale», sottolinea Gabriele Bagnasco, Direttore del Dipartimento di Prevenzione dell'ASL di Vercelli e del

Servizio di Igiene e Sanità Pubblica. La scuola è un contesto dove tradizionalmente si fanno diverse iniziative di educazione sanitaria, spiega Bagnasco. Negli ultimi anni il tema delle vaccinazioni si è nuovamente posto all'attenzione del pubblico, con tutta una serie di elementi di possibile criticità. In questo scenario, gli insegnanti possono avere un ruolo fondamentale, grazie alla capacità di veicolare informazioni corrette sia ai genitori che agli studenti. «Quindi, anche sulla scorta del fatto che sono gli stessi insegnanti i primi a porci interrogativi, dubbi ed esigenze che magari inizialmente non c'eravamo posti in modo autonomo, ci è sembrato utile offrire loro un programma di aggiornamento su questi temi», racconta il medico.

Quello tra l'ASL di Vercelli e le scuole è un rapporto già consolidato, che negli ultimi tempi si è strutturato meglio rispetto al passato. «C'è una fase preparatoria, abbastanza lunga, che coinvolge dei gruppi di lavoro dell'ASL e del mondo scolastico. Gli incontri ci aiutano a capire quali sono le esigenze di formazione e aggiornamento degli insegnanti, per valutare il tipo di offerta formativa più efficace rispetto alle loro richieste. È un vero e proprio lavoro di co-progettazione, che ha come esito un catalogo condiviso di momenti formativi», spiega Bagnasco. Questo percorso dovrebbe dare maggiori garanzie di partecipazione da parte del personale scolastico e allo stesso tempo contribuire a strutturare meglio l'offerta formativa su questi temi da parte dell'ASL. Del resto, come racconta Bagnasco, la legge sull'obbligo vaccinale e i movimenti che si sono creati attorno alle vaccinazioni hanno aumentato sia la sensibilità che l'interesse dei docenti verso l'acquisizione di strumenti più solidi in termini di conoscenza.



INTERVENTO DI PROMOZIONE DELLA VACCINAZIONE ANTINFLUENZALE STAGIONE 2017-2018



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Torino e dell'Azienda Ospedaliero Universitaria Città della Salute e della Scienza di Torino

DESTINATARI

Gli operatori sanitari dell'AOU Città della Salute e della Scienza.

OBIETTIVI

Incrementare i valori di copertura per la vaccinazione antinfluenzale, agendo sugli aspetti comunicativi e logistici dell'offerta vaccinale.

PROGETTO

Si è messo in atto un progetto articolato in 2 fasi.

- **Fase 1.** Implementazione di una campagna di sensibilizzazione della durata di 3 mesi (agosto-ottobre 2017), rivolta agli operatori sanitari. La campagna comprende un'attività divulgativa, effettuata tramite la realizzazione di manifesti e/o poster da collocare all'interno dell'azienda e di opuscoli informativi da consegnare direttamente al personale. Tra le diverse opportunità che sono state sfruttate per la consegna di tale materiale è stata individuata anche la visita periodica di idoneità alla S.C. di Medicina del Lavoro. Per quanto riguarda il materiale divulgativo, si è puntato sull'impatto che può essere ottenuto utilizzando l'esperienza e l'esempio di professionisti ben riconosciuti e stimati all'interno dell'azienda. Inoltre, sono state organizzate specifiche giornate di formazione e sensibilizzazione direttamente all'interno dei reparti. Durante gli incontri di formazione diretta, sono stati forniti anche dati utili riguardo le coperture vaccinali raggiunte in azienda nelle stagioni precedenti e si sono discusse le percezioni e le preoccupazioni correlate alla vaccinazione, che sono state evidenziate come un importante ostacolo verso tale misura profilattica tra il personale sanitario. Gli interventi formativi sono stati condotti da medici in formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva, nonché da professionisti in Sanità Pubblica o Medicina del Lavoro.
- **Fase 2.** Ha avuto inizio a metà ottobre e ha previsto l'offerta attiva e diretta della vaccinazione all'interno delle strutture dell'azienda. Dopo aver preso contatti con i Direttori e i coordinatori infermieristici dei diversi reparti per stabilire la data e l'orario più opportuni, si è nuovamente presentato il progetto e in seguito si è somministrato il vaccino ai dipendenti che ne hanno fatto richiesta. Per la messa in atto di tale fase sono stati costituiti 4 team dedicati, con presenza di medico e infermiere, che hanno provveduto alla parte informativa e alla successiva vaccinazione.

RISULTATI

Per il momento, sono disponibili solo i dati relativi al Presidio Molinette, uno dei 4 Presidi principali dell'AOU Città della Salute e della Scienza. In passato, a seconda delle annate, venivano effettuati tra i 300 e i 400 vaccini su una popolazione target di circa 4.800 dipendenti. In particolare, nella stagione 2016-2017 sono state effettuate 406 vaccinazioni tra i dipendenti, mentre nella stagione 2017-2018 (quella oggetto di questa campagna) 588. A questo ultimo dato, bisogna aggiungere la vaccinazione di 69 studenti di medicina, che sono stati considerati a tutti gli effetti operatori sanitari, dal momento che frequentano i reparti e vengono coinvolti nell'attività clinica. Rispetto alla stagione 2016-2017, si è registrato, quindi, un incremento di vaccinazioni del 61,8%.

È in corso l'analisi dei dati relativi agli altri Presidi e alle sedi distaccate che sono state interessate dalla campagna. Saranno valutate anche le giornate di lavoro perse nella stagione in esame, confrontando l'assenteismo dei soggetti sottoposti a vaccinazione rispetto a quello che si è riscontrato nello stesso arco temporale nei lavoratori non vaccinati e confrontando i dati di assenteismo con quelli misurati in precedenti stagioni a bassa copertura vaccinale.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un approccio nuovo... che fa la differenza

«Sia a livello universitario che a livello di direzione sanitaria aziendale dei 4 Presidi, eravamo tutti assolutamente consapevoli della necessità di incentivare la vaccinazione antinfluenzale fra gli operatori sanitari, perché avevamo dei dati di adesione

estremamente bassi, intorno al 2-3%. A parlare è Fabrizio Bert, Dirigente Medico della struttura complessa Direzione Sanitaria Presidio Molinette e ricercatore in Igiene del Dipartimento di Scienze della Sanità Pubblica e Pediatriche dell'Università di Torino. E allora cosa fare per aumentare le adesioni, visti i risultati non proprio incoraggianti delle precedenti campagne? Nell'AOU Città della Salute e della Scienza di Torino sono stati fatti dei cambiamenti importanti sotto il profilo sia comunicativo che organizzativo. Insomma, bisognava osare. E a giudicare dai risultati, almeno quelli relativi al Presidio Molinette, la scommessa è stata vinta.

«Un punto di forza di questo progetto è stato sicuramente il coinvolgimento dei professionisti sanitari, che hanno prestato il loro volto



per la campagna di sensibilizzazione», sottolinea il Dirigente. La campagna di comunicazione, infatti, ha previsto anche la produzione di manifesti in cui erano presenti le immagini di numerosi testimonial (scelti tra il personale medico, infermieristico e tecnico dei 4 Presidi Ospedalieri), accompagnate da slogan e brevi informazioni che promuovevano la vaccinazione antinfluenzale. L'efficacia di simili strategie è stata già dimostrata dalla letteratura internazionale, che ha individuato tra i maggiori «trigger» verso la vaccinazione proprio l'esempio di altri colleghi e professionisti. Fino all'anno precedente, come racconta Bert, la campagna antinfluenzale passava attraverso circolari interne un po' asettiche. «Chiaramente, il fatto di avere una campagna di sensibilizzazione con brochure, manifesti e professionisti che ci mettono la faccia ha contribuito alla sua efficacia».

Ma questa è solo una parte della storia. Perché un altro importante punto di forza è stato il nuovo ruolo assunto dalle strutture di Medicina del Lavoro, che hanno cambiato l'approccio organizzativo alla vaccinazione. «Hanno ampliato l'orario di apertura in cui poteva essere somministrato il vaccino e hanno eliminato la necessità di prenotarsi per effettuarlo. E, inoltre, hanno aumentato le scorte vaccinali», precisa il Dirigente. Il nuovo approccio organizzativo, insieme alla campagna di sensibilizzazione, ha incrementato gli accessi alla Medicina del Lavoro. «Da questa esperienza abbiamo avuto anche la conferma che la disponibilità ad ascoltare e a cercare di sciogliere eventuali dubbi e richieste da parte del personale sanitario è assolutamente indispensabile per portare a casa dei risultati», afferma Bert. «Imparare a comunicare bene in ambito vaccinale è il punto di partenza per andare incontro a un cambiamento culturale verso quella che è la prevenzione primaria. Questo non vale solo per il vaccino influenzale, ma per tutti i vaccini».





VACCINAZIONE ANTIROTAVIRUS

LA PROCEDURA PDTA DELL'ASST MANTOVA



Campagna a cura dell'ASST Mantova, Servizio Vaccinazioni

DESTINATARI

I genitori dei bambini prematuri e dei bambini affetti da patologie a rischio.

OBIETTIVI

L'ASST Mantova ha redatto un PDTA (protocollo diagnostico terapeutico assistenziale) per descrivere il percorso, le modalità e le relative responsabilità per la somministrazione del vaccino antirotavirus ai bambini nati prematuri o a rischio per patologie croniche.

PROGETTO

La procedura prevede un percorso ben dettagliato:

- ai genitori dei bambini prematuri o affetti da patologie a rischio viene consegnata, al momento della dimissione, una breve informativa sull'importanza della vaccinazione antirotavirus;
- il personale sanitario dell'SSCC di Pediatria e Neonatologia invia una mail al centro vaccinale di residenza del bambino indicando nome, cognome, data di nascita, età gestazionale e domicilio del neonato, in modo che venga inviata l'informativa sulla vaccinazione e venga inserito il neonato nel programma vaccinale antirotavirus;
- gli operatori del polo vaccinale spediscono un invito per la prima vaccinazione esavalente e antirotavirus, allegando il materiale informativo e il consenso informato alle vaccinazioni;
- durante la seduta vaccinale, gli operatori sanitari raccolgono l'anamnesi, il consenso informato e, dopo colloquio informativo con i genitori, concordano col medico l'effettuazione della vaccinazione;
- la vaccinazione viene eseguita e registrata nell'anagrafe vaccinale informatizzata, nella cartella personale di vaccinazione del bambino e nella tessera sanitaria. Viene poi dato l'appuntamento per la somministrazione successiva.

RISULTATI

Dal 1° gennaio 2017 al 31 dicembre 2017 sono stati vaccinati, con almeno una dose di vaccino antirotavirus, 140 bambini prematuri:

numero bambini prematuri invitati alla vaccinazione: 140/numero bambini prematuri segnalati: 30 = >100%.

Il progetto ha consentito di realizzare una rete tra l'ospedale e il territorio per la presa in carico della salute e prevenzione dei bambini, in particolar modo i soggetti a rischio, dai loro primi giorni di vita al momento delle vaccinazioni. Inoltre, è migliorata la sensibilizzazione alla vaccinazione del personale sanitario ospedaliero ed extra-ospedaliero.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una procedura contro il rotavirus

Un percorso dettagliato e una stretta collaborazione tra tutti coloro che hanno a che fare con la salute dei bambini. «Perché se ognuno di noi fa la propria parte, la mette in rete e la comunica, allora i risultati saranno sicuramente migliori», afferma con convinzione Fabrizia Zaffanella, Responsabile del Servizio Vaccinazioni presso l'ASST Mantova.

«Quando chiamavamo i genitori per effettuare la prima dose di vaccinazione esavalente e antipneumococcica, veniva offerto anche il vaccino contro il rotavirus. Le mamme, giustamente, avevano bisogno di un minimo di informazione e di tempo per decidere, ma spesso queste decisioni non venivano prese seduta stante, per cui la vaccinazione veniva rimandata», spiega Zaffanella. Una criticità importante che riguarda questo vaccino è rappresentata proprio dalla tempistica ridotta, che prevede la somministrazione delle 2 dosi preferibilmente entro le 24 settimane. È possibile farlo anche oltre, ma aumenta il rischio di invaginazione intestinale, un effetto collaterale importante che, per quanto raro, è abbastanza drammatico. «Quindi, se si ritarda la prima vaccinazione, il rischio è quello di non riuscire a fare la seconda entro la 24^a settimana», aggiunge il medico.

Per cui l'idea di questo progetto è nata dalla volontà di ottimizzare gli aspetti informativi, in modo che il genitore abbia già deciso se fare o meno il vaccino antirotavirus quando arriva per la prima vaccinazione. «Noi chiamiamo i genitori intorno ai 2 mesi e mezzo, effettuiamo la prima antirotavirus insieme alla prima esavalente e antipneumococcica, e poi gli diamo un appuntamento dopo altri 2 mesi, intorno ai 4 mesi e mezzo, per la seconda», precisa Zaffanella. Si tratta di un percorso abbastanza semplice, secondo il medico, ma «la forza di questo progetto deriva dalla completa collaborazione con le SSCC di Pediatria e Neonatologia».

Del resto, per Zaffanella, comunicare il valore dei vaccini significa «offrire a tutti i cittadini un messaggio e un percorso vaccinale di qualità, dove alla fine il genitore possa avere a sua disposizione tutte le informazioni e conoscenze per prendere le decisioni in piena libertà». Vista l'efficacia di questa procedura, si sta già riproponendo lo stesso tipo di intervento anche per altre vaccinazioni. «Lo stiamo costruendo come percorso per la vaccinazione della donna gravida o la vaccinazione della donna suscettibile per morbillo-parotite-rosolia», rivela il medico. Insomma, modello che vince, non si cambia.



DESTINATARI

I giovani adulti e altre categorie a rischio.

OBIETTIVI

La riduzione del numero delle segnalazioni di epatite A (HAV) nel territorio dell'ATS di Brescia. L'aumento del numero di vaccinazioni contro HAV nei giovani adulti e nelle altre categorie a rischio.

PROGETTO

Nel mese di maggio 2017 l'ATS Brescia ha organizzato una campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione dell'infezione da HAV. Sono stati coinvolti i seguenti soggetti:

- ATS: Dipartimento di Igiene e Prevenzione Sanitaria (UO Malattie Infettive, Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria), UO Comunicazione, UO Educazione alla Salute;
- Comitato Brescia Pride 2017;
- MTS e UO Malattie Infettive ASST Spedali Civili;
- MMG e PDF;
- scuole.

L'iniziativa ha previsto la realizzazione di materiale informativo sull'epatite A e sulla sua prevenzione, e una campagna di comunicazione sul web (il sito aziendale dell'[ATS Brescia](#), il sito [giovandinweb.it](#) e la relativa pagina [Facebook](#), il sito [Brescia Pride](#) e la relativa pagina [Facebook](#)).

Il materiale informativo è stato reso disponibile durante gli eventi organizzati dal Comitato Brescia Pride. Nelle giornate del 4 e del 17 giugno, inoltre, gli operatori ATS e gli studenti del corso di laurea in AASS sono stati presenti agli eventi per fornire informazioni sulla prevenzione dell'infezione da HAV e delle altre infezioni sessualmente trasmissibili (IST) ai partecipanti. Questo materiale è stato reso disponibile anche alle associazioni che hanno aderito al Brescia Pride e alle scuole coinvolte in peer education.

È stata predisposta anche una nota informativa sulla campagna di prevenzione diretta ai MMG/PDF/MCA e alle ASST.

RISULTATI

Complessivamente, nel corso del 2017, sono stati segnalati 88 casi confermati di epatite A nel territorio di competenza dell'ATS. Dopo un picco del mese di agosto – 18 casi segnalati – si è verificato un calo netto delle segnalazioni negli ultimi mesi dell'anno: 2 nel mese di ottobre e 3 nei mesi di novembre e dicembre.

Contemporaneamente, sono notevolmente aumentate le richieste di profilassi vaccinale contro l'epatite A nell'ultimo semestre del 2017. Il numero delle vaccinazioni eseguite nei centri vaccinali è aumentato significativamente rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

PER SAPERNE DI PIÙ

Uniamo le forze contro l'epatite A

«Il 2017 è stato segnato da un'ampia epidemia di epatite A che ha interessato diversi paesi europei, tra cui l'Italia, dove ha raggiunto le proporzioni maggiori, con 3.426 casi segnalati al Sistema epidemiologico integrato delle epatiti virali acute», spiega Antonio Francesco Piro, Responsabile UOS Malattie Infettive ATS Brescia. La maggior parte di queste segnalazioni, aggiunge Piro, è arrivata dal Lazio e dalla Lombardia: si è trattato soprattutto di maschi adulti tra i 25 e i 54 anni che avevano rapporti sessuali con persone dello stesso sesso.

Nella Regione Lombardia, in particolare, nel solo trimestre gennaio-marzo 2017 sono stati segnalati quasi 300 casi, contro i 100 dell'intero 2016. «La nostra campagna ha preso le mosse proprio dalla situazione epidemiologica relativa all'incremento dei casi di epatite A verificatosi anche nel territorio di competenza dell'ATS Brescia», precisa il Dirigente Medico. Sul territorio bresciano, infatti, nello stesso periodo sono stati segnalati 41 casi di epatite A, di cui il 93% in soggetti di sesso maschile.

La forza di questo progetto, secondo Piro, deriva soprattutto dal coinvolgimento attivo della comunità LGBT e dei giovani attraverso i social network e i progetti educativi nelle scuole. La campagna, infatti, ha previsto la produzione di materiale informativo – opuscoli, locandine, cartoline – che è stato divulgato anche sui siti web istituzionali e i social media. «Questi canali ci hanno permesso di raggiungere in maniera molto rapida il nostro target di riferimento, consentendoci di avere subito dei feedback», racconta Piro. Un riscontro che ha alimentato l'attenzione su questi temi, favorendo processi virali.



Ad assumere un ruolo importante è stata anche la possibilità di interagire direttamente con le persone, soprattutto con i giovani, come sostiene Piro: «Il rapporto diretto rimane imprescindibile per sensibilizzare la popolazione sulle tematiche della prevenzione. È per questo che abbiamo organizzato anche degli incontri per fornire informazioni sulla prevenzione dell'epatite A e delle altre IST». Non solo. Un ulteriore elemento di forza è derivato dalla pluralità degli attori coinvolti nel progetto. «Da questa esperienza – afferma Piro – abbiamo imparato che riuscire a fare squadra può realmente fare la differenza nel perseguitamento di un obiettivo comune di salute».



VACCINARSI BIKE: DALLA PIATTAFORMA WEB ALLE STRADE D'ITALIA PER PROMUOVERE LE VACCINAZIONI



Campagna a cura dell'Associazione Sportiva Dilettantistica VaccinarSì

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Promuovere una corretta informazione sulle vaccinazioni.

PROGETTO

Lo sport, in particolare uno sport popolare come il ciclismo, rappresenta un veicolo promozionale straordinario e assolutamente visibile per le vaccinazioni.

La squadra ciclistica VaccinarSì, composta da medici igienisti, pediatri, medici di medicina generale e operatori sanitari è ormai presenza abituale lungo le strade della nostra penisola.

L'annuale VaccinarSì Bike Tour ha toccato finora diverse regioni, come la Puglia, l'Abruzzo, le Marche e la Liguria e, nel 2016, ha preso parte all'impegnativo raid Verona-Roma, conclusosi al Ministero della Salute.

Nella varie località toccate dai tour si sono svolti incontri pubblici sul tema della prevenzione vaccinale e i medici-ciclisti hanno fatto visita agli ambulatori di Igiene Pubblica.

RISULTATI

Il gazebo della squadra VaccinarSì è diventato un punto di riferimento per la popolazione, che ha sempre accolto in maniera molto favorevole questo modo di stare in mezzo alla gente e di promuovere la salute.

In varie occasioni, lasciata la divisa ciclistica, gli operatori sanitari hanno partecipato come relatori a importanti congressi scientifici, punto di arrivo dei vari VaccinarSì Bike Tour.

Dal 2015 VaccinarSì Bike è ospite della più prestigiosa manifestazione ciclistica nazionale: il Giro d'Italia. È ormai tradizione veder sfilare le divise rosa della squadra sotto il traguardo di tappa.

PER SAPERNE DI PIÙ

Pedalando per le vaccinazioni

Lo sport come veicolo per promuovere un'informazione corretta e scientificamente fondata sulle vaccinazioni. È il cuore e allo stesso tempo la forza di «VaccinarSì Bike», ulteriore declinazione del progetto VaccinarSì. «Nell'ambito di questo progetto, abbiamo pensato di rafforzare l'aspetto della comunicazione anche attraverso l'attività sportiva, per il suo valore nel promuovere uno stile di vita più sano», spiega Bruno Ruffato, pediatra di famiglia e Vice Presidente dell'Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD) VaccinarSì.

Ruffato parla al plurale perché dietro a «VaccinarSì Bike» c'è anche l'intuizione e la volontà di Antonio Ferro, Direttore dell'UOSD Servizio di Epidemiologia Azienda ULSS 6 Euganea e responsabile del progetto «VaccinarSì». Ferro, infatti, è anche Presidente dell'ASD VaccinarSì. «Come appassionati di ciclismo, abbiamo pensato di formare una squadra che si occupasse di portare in giro per l'Italia la maglia con la scritta «VaccinarSì», che ormai è diventato come un brand».



E così è stato. Perché la squadra di «VaccinarSì Bike» ha già toccato diverse regioni, partecipando a importanti manifestazioni ciclistiche. Non solo. «Quando ci sono dei convegni, sia locali che nazionali, noi siamo sempre presenti. Così, riusciamo ad abbinare l'aspetto sportivo – e qualche volta anche ludico – al fatto di portare questo brand nelle varie località dove si svolgono gli eventi scientifico-culturali». La maglietta, infatti, richiama l'attenzione e genera curiosità.

Come racconta Ruffato, stare in mezzo alla gente fa venir meno la distanza che può instaurarsi tra medico e paziente o tra pediatra e genitori, consentendo alle persone di avvicinarsi agli operatori sanitari, senza imbarazzo o soggezione, per porgli delle domande. In questo modo, fare divulgazione rispetto a queste tematiche diventa più semplice e i messaggi risultano più facilmente recepibili. «Da questa esperienza abbiamo imparato che il medico deve essere più vicino alle persone e anche più visibile», sottolinea Ruffato. «Non è comune 'agganciare' un esperto di vaccinazioni in questo modo, ma se ne hai la possibilità e magari hai imparato a conoscerlo tramite i social media, diventa tutto più facile. La gente apprezza chi riesce a mettersi sul proprio livello. Se non ci metti la faccia, qualcuno sospetterà sempre di te».





Campagna a cura dell'ASL 1 Imperiese, Sistema Sanitario Regione Liguria, e «Sorrisi in Pillole», Associazione Onlus

DESTINATARI

I bambini in età prescolare.

OBIETTIVI

Distrarre i bambini dall'ansia dell'attesa e s drammatizzare la pratica vaccinale, rendendo gioiosa e divertente la permanenza nel poliambulatorio.

PROGETTO

La campagna è partita a febbraio 2018. In occasione delle sedute vaccinali di richiamo prescolare (bambini di 5-6 anni), i clown dell'Associazione «Sorrisi in Pillole» sono stati invitati ad animare la sala d'attesa dell'ambulatorio vaccinale di Imperia con giochi, scherzi e palloncini colorati.

RISULTATI

L'iniziativa ha riscontrato un buon apprezzamento da parte del personale sanitario, dei genitori, ma soprattutto dei bambini.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un sorriso in attesa del vaccino. Grazie ai clown!

È possibile trasformare l'attesa della somministrazione dei vaccini da parte di un bambino di 5 o 6 anni in un momento giocoso e divertente? Sembra di sì, a giudicare dall'esperienza dell'ASL 1 Imperiese e, in particolare, del distretto di Imperia in cui si è realizzato il progetto. L'idea è nata da una proposta dell'Associazione «Sorrisi in Pillole», con cui l'ASL ha stretto una collaborazione, che già si occupava di intrattenere i bambini ricoverati nei reparti pediatrici. E allora perché non replicare l'iniziativa nell'ambulatorio vaccinale, visto che è un posto dove ci sono anche dei bambini che, comunque, dovranno affrontare qualcosa di poco piacevole come una puntura?

«Questa è una delle campagne più delicate perché i bambini sono già abbastanza grandi da reagire, avere paura», precisa Roberto Furnari, medico specialista in Igien-

ne e Medicina Preventiva. «E poi ci sono anche i genitori che sono un po' ansiosi». Quindi, l'idea è stata quella di allietare l'attesa della seduta vaccinale vera e propria grazie all'animazione di clown, cercando di creare un ambiente più amichevole e distensivo. Ci hanno provato. E ci sono riusciti. L'iniziativa, infatti, è stata accolta bene sia dai bambini che dai genitori, che hanno apprezzato questa attenzione per gli aspetti psicoemotivi dei figli. Del resto, i clown-volontari dell'associazione sono formati anche su questi aspetti, per risultare più efficaci nel rapporto con i bambini.

«In questo modo la vaccinazione può diventare anche un'occasione per trasmettere un messaggio di vicinanza, di presa in carico dei bambini che devono essere vaccinati. Una cura che va oltre la semplice somministrazione del vaccino», afferma Furnari. Ora, visto il successo dell'iniziativa, il proposito dell'ASL e dell'Associazione «Sorrisi in Pillole» è quello di estenderla anche al distretto di Ventimiglia, oltre a replicarla in quello di Imperia.





Campagna a cura dell'ASL 2 Sistema Sanitario Regione Liguria, Struttura Complessa Igiene e Sanità Pubblica e Struttura Complessa Malattie Infettive

DESTINATARI

Le persone diagnosticate come HIV positive.

OBIETTIVI

Aumentare l'adesione al piano vaccinale nelle persone affette da HIV.

PROGETTO

Il progetto ha previsto la vaccinazione di questi pazienti nel reparto dove vanno periodicamente a fare i controlli e dove incontrano sempre lo stesso medico vaccinatore.

RISULTATI

Il progetto ha permesso di raggiungere un'adesione al programma vaccinale pari al 75% dei soggetti potenziali. In particolare, dall'inizio del progetto sono stati arruolati 340 pazienti – su un totale di 540 soggetti afferenti ai 2 day hospital malattie infettive dell'ASL 2 –, che hanno eseguito tutto il calendario vaccinale proposto. Solo l'1% ha abbandonato il percorso vaccinale per problemi di salute concomitanti, indipendentemente dal vaccino.

PER SAPERNE DI PIÙ

Vaccinarsi... al sicuro!

I promotori di «Positivi al vaccino» hanno creato un ambulatorio vaccinale all'interno del day hospital del reparto di malattie infettive per vaccinare le persone HIV positive. «Il progetto è nato nel 2015, quando in Liguria è stato approvato un calendario vaccinale ad hoc per questa categoria di soggetti a rischio», racconta Virna Frumento, Dirigente Medico della Struttura Complessa Igiene e Sanità Pubblica dell'ASL 2. «In occasione del convegno in cui si promuoveva questo calendario, io e Marco Anselmo – Direttore del reparto Malattie Infettive dell'Ospedale San Paolo di Savona – ci siamo posti il problema di come raggiungere più facilmente questi soggetti per favorirne l'adesione al calendario vaccinale. Non eravamo affatto convinti di raggiungerli attraverso la Struttura Complessa Igiene e Sanità Pubblica, così

abbiamo pensato di vaccinarli all'interno del loro ambiente di confidenza, ovvero il day hospital malattie infettive, che io paragono alla loro coperta di Linus».

Frumento rivela che il progetto è nato in maniera quasi del tutto sperimentale, un po' anche per sfida, «ma poi siamo rimasti enormemente colpiti dalla partecipazione delle persone sieropositive, che in genere sono veramente difficili da vaccinare». Secondo il Dirigente, infatti, non tutti i pazienti si vaccinano perché si tende a concentrarsi solo sulla malattia di base, trascurando gli altri fattori di rischio per la salute. A questo si aggiunge una scarsa informazione sulle controindicazioni e una certa resistenza del paziente a rivelare ogni volta la propria malattia a un operatore sanitario che magari non conosce. Grazie a questo progetto, invece, il paziente ha l'opportunità di vaccinarsi nel reparto di malattie infettive, che rappresenta una zona di comfort.

Offrire la possibilità di vaccinarsi nel proprio ambiente di confidenza è stata la vera carta vincente di questo progetto, secondo Frumento. Non solo. A fare la differenza è stata anche la capacità di aver creato un vero e proprio network di lavoro con gli altri attori coinvolti dall'iniziativa: gli operatori dei reparti di malattie infettive e l'ufficio comunicazione dell'ASL 2. «Questo progetto ci sta dando veramente delle grandi soddisfazioni», ammette Frumento. «Ormai con questi pazienti si è instaurato un rapporto di fiducia. Ogni anno, a novembre, chiamano per farsi dare l'appuntamento della vaccinazione antinfluenzale. Sentire che si definiscono 'gli amici del vaccino' ti appaga di qualsiasi fatica tu possa fare. È un'esperienza che ti arricchisce tantissimo anche sotto il profilo umano». Sul prossimo step, Frumento non ha alcun dubbio: «Far aderire al calendario vaccinale tutti i 540 soggetti che afferiscono ai 2 day hospital della nostra ASL. Sicuramente ci riusciremo, perché tutte le volte che facciamo gli ambulatori, cresce il numero di persone che si vaccinano».





Campagna a cura dell'ASL 3 Sistema Sanitario Regione Liguria

DESTINATARI

La popolazione a rischio per patologia.

OBIETTIVI

Offrire proattivamente a tutti i soggetti a rischio afferenti agli ambulatori di Diabetologia, Cardiologia Riabilitativa, Geriatria di Comunità dell'ASL 3 – Distretto 9 e del Centro Regionale di Alcologia e Patologie correlate, presso il Policlinico S. Martino, «Pacchetti di protezione immunologica personalizzata» in modo diretto e agevolato.

PROGETTO

Nel corso della campagna antinfluenzale 2017-2018, gli specialisti dell'ASL 3 sono stati invitati a promuovere la prevenzione vaccinale a tutti i loro pazienti in occasione delle visite ambulatoriali, senza rimandare ad altri appuntamenti. Le vaccinazioni oggetto della raccomandazione proattiva nei soggetti a rischio sono state:

- antinfluenzale (offerta ed eseguita negli ambulatori specialistici);
- anti-meningococcica, anti-morbillo-parotite-rosolia, anti-pneumococcica, anti-herpes zoster, anti-varicella (offerte ed eseguite nell'ambulatorio di profiliassi).

RISULTATI

L'incremento delle coperture vaccinali nei soggetti ancora suscettibili visitati nel periodo della campagna è stato:

- ambulatorio di Diabetologia: influenza + 20%, pneumococco + 15%, herpes zoster + 5%, difterite-tetano-pertosse + 15%;
- ambulatorio di Cardiologia Riabilitativa: influenza + 25%, pneumococco + 15%, herpes zoster + 5%;
- ambulatorio di Geriatria di Comunità: influenza + 30%, pneumococco + 20%, herpes zoster + 5%, difterite-tetano-pertosse + 20%;
- ambulatorio di Alcologia e Patologie correlate: influenza + 35%, pneumococco + 20%, herpes zoster + 3%.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una rete di specialisti per le vaccinazioni

«Il tuo medico specialista può offrirti una consulenza vaccinale diretta e personalizzata. Avrai l'opportunità di ricevere gratuitamente tutta una serie di vaccinazioni fortemente raccomandate per la tua salute. In maniera semplice e senza attese». È questo sostanzialmente il messaggio e il cuore de «La tua prevenzione vaccinale», spiega Roberto Rosselli, Assistente sanitario e Responsabile dell'Area Prevenzione delle Professioni Sanitarie nell'ASL 3. La campagna ha coinvolto gli specialisti di alcune branche nella promozione della cultura vaccinale nei soggetti a rischio. Durante l'ultima campagna antinfluenzale, in occasione delle visite ambulatoriali, alcuni specialisti dell'ASL 3 infatti sono stati invitati a promuovere non solo la vaccinazione antinfluenzale, ma anche tutta un'altra gamma di vaccinazioni raccomandate proprio ai soggetti a rischio.

La vaccinazione antinfluenzale poteva essere effettuata dallo specialista nello stesso ambulatorio, mentre per le altre vaccinazioni si inviavano i soggetti al Centro di Igiene e Sanità Pubblica. Ai pazienti, in questo caso, veniva consegnato una sorta di coupon che offriva loro il vantaggio di non fare code, favorendo un accesso privilegiato al Presidio igienistico, in modo da ricevere le vaccinazioni nello stesso giorno. «Sia per esperienza diretta che dalla bibliografia scientifica, abbiamo imparato che quando si raccomanda una vaccinazione e poi viene posposto l'appuntamento, spesso il contatto si perde e insieme a questo l'occasione della vaccinazione. Con questa campagna abbiamo evitato ai pazienti di rimandare l'appuntamento vaccinale a un secondo momento», afferma Roberto Rosselli.

Il confronto con gli specialisti è stato fondamentale, rivela Rosselli. «Sono emerse anche delle criticità. Un po' tutti gli specialisti, infatti, si chiedevano perché dovevano essere proprio loro a portare avanti l'iniziativa, non essendo le figure preposte a questo tipo di attività sanitaria. Un'iniziativa che, a loro avviso, rubava tempo prezioso alla visita». Il confronto, quindi, è servito a far capire agli specialisti che in realtà anche l'atto vaccinale rientrava nel ventaglio di presa in carico del paziente. «Da questa esperienza abbiamo imparato che c'è un gap formativo e culturale», afferma Rosselli. «Spesso diamo per scontato che gli specialisti conoscano la pratica vaccinale o addirittura il ventaglio delle possibilità preventive offerte dai vari vaccini. In realtà, non è affatto così. Abbiamo scoperto che molti vaccini non sono neanche noti. Sicuramente è necessaria una formazione trasversale alle varie branche su questi temi». Intanto, il progetto verrà esteso a tutti gli altri grandi centri dell'ASL 3 – l'anno scorso è stato sviluppato in un'unica sede – e verranno coinvolti anche altri specialisti.





Campagna a cura dell'ASL 3 Sistema Sanitario Regione Liguria

DESTINATARI

Gli operatori sanitari, i pazienti e i contatti dei pazienti.

OBIETTIVI

Offrire informazioni, consulenze e piani vaccinali rivolti agli operatori sanitari, ai pazienti (in particolare fragili) e ai contatti dei pazienti (Protezione «Cocoon»).

PROGETTO

Sono state adottate modalità proattive di promozione vaccinale (incontri con gli operatori, vaccination days, protezione immunologica integrata nei piani di dimissione protetta, contact line per familiari e contatti dei pazienti), proprie della Medicina di opportunità e della Medicina di condivisione. La progettualità di Ospivax si è sviluppata nel Presidio Ospedaliero di Villa Scassi con l'offerta di giornate ambulatoriali ad accesso diretto. Unitamente alle attività del Centro Vaccinazioni in ambiente protetto (Struttura Complessa Neonatologia) e all'offerta del pacchetto di prenotazioni vaccinali del primo anno di vita – per i bambini nati presso il Presidio Ospedaliero – Villa Scassi si è posta come «Ospedale che vaccina», manifestando attivamente un'attitudine alla condivisione delle migliori pratiche di prevenzione con le realtà sanitarie territoriali.

RISULTATI

- Numero di operatori sanitari vaccinati: 74 (standard: > 50).
- Numero di pazienti fragili vaccinati, su 911 soggetti fragili segnalati: 13 (standard: > 30).
- Numero di contatti dei pazienti fragili vaccinati: 2 (standard: > 1).
- Percentuale di operatori sanitari del Presidio Ospedaliero vaccinati, per almeno uno degli antigeni raccomandati: 6,02% (standard: > 5%).
- Percentuale di pazienti/utenti a rischio del Presidio Ospedaliero vaccinati (pazienti fragili segnalati nel periodo di osservazione): 1,54% (standard: > 5%)

I dati sono relativi al periodo 23 gennaio-23 agosto 2018.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un ospedale che vaccina

Hanno allestito un vero e proprio ambulatorio vaccinale all'interno dell'Ospedale Villa Scassi, uno dei Presidi Ospedalieri dell'ASL 3. Un ambulatorio ad accesso libero, due giorni a settimana, con attività di programmazione vaccinale anche all'interno dei reparti. È ciò che è stato realizzato con «OspiVax. L'Ospedale che Vaccina!». «Questo progetto nasce da diversi stimoli», spiega Roberto Rosselli, assistente sanitario e Responsabile dell'Area Prevenzione delle Professioni Sanitarie nell'ASL 3. «Il primo era quello di raggiungere delle coperture vaccinali più alte negli operatori sanitari. Così abbiamo pensato di andare noi da loro, insediando all'interno dello stesso ospedale un ambulatorio vaccinale che non solo ne facilita l'accesso, ma svolge anche una funzione proattiva».

Rosselli e il suo giovane team si sono impegnati in una grande attività di sensibilizzazione interna rispetto a questa iniziativa. «È stata un'attività intensa, che ha richiesto molto tempo ed energie, perché comunque si tratta di un'iniziativa svolta in un ambiente che non vede come mandato istituzionale questa funzione, anzi la vede quasi come un corpo estraneo. Il confronto, però, è stato utile a farne emergere i vantaggi», sottolinea Rosselli. Adesso l'ambulatorio è visto come un servizio aggiuntivo che l'ospedale mette a disposizione sia degli operatori che dei pazienti. E non solo. Sì, perché OspiVax è stato pensato anche per i pazienti a carico dell'ospedale e persino per i loro contatti. Un target numericamente meno importante, ma assolutamente non secondario, ci tiene a sottolineare Rosselli: «È necessario far capire ai contatti dei pazienti che si devono vaccinare anche loro, sia per proteggere la propria salute che per evitare di infettare il loro familiare o amico».

La grande forza di questo progetto, sostiene Rosselli, deriva dalla capacità di aver iniziato un percorso di cultura vaccinale all'interno dell'ospedale, che ha coinvolto soprattutto gli operatori sanitari. «Prima, ad esempio, faticavamo a raggiungere i malati oncologici con i classici strumenti informativi di sanità territoriale. Ora riusciamo a vederli perché sono gli stessi oncologi a mandarceli e lo stesso discorso vale anche per altri soggetti a rischio. Per questi casi, in particolare, sono state attivate delle procedure operative molto specifiche». Il prossimo step è ambizioso, ammette Luigi Carlo Bottaro, Direttore Generale dell'ASL 3: «L'ambizione è che OspiVax possa essere considerato un benchmark a livello nazionale, grazie al riconoscimento delle istituzioni centrali, in modo da essere proposto e raccomandato anche ad altri grandi centri ospedalieri. E quindi far sì che un ospedale, magari attraverso un apposito bollino, si possa fregiare di questo tipo di servizio, vedendolo come un vantaggio che aggiunge qualità alla struttura ospedaliera».





PNEUMO RISCHIO. CALCOLA IL TUO RISCHIO POTENZIALE DI CONTRARRE UNA MALATTIA INVASIVA DA PNEUMOCOCCO



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze della Salute, e dell'Università degli Studi di Genova, Dipartimento di Scienze della Salute

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Sensibilizzare le persone sul potenziale rischio di contrarre una malattia invasiva da pneumococco e stimolarle a chiedere informazioni sulle possibili strategie di prevenzione.

PROGETTO

Pneumo Rischio è un progetto eHealth, multidisciplinare e multipiattaforma, che si declina in un'app, un sito web (pneumorischio.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx) e una pagina [Facebook](#). Sono stati individuati 20 fattori di rischio per l'algoritmo informatico, validato attraverso numerosi test. I dati utilizzati per il calcolo del rischio provengono da una revisione sistematica della letteratura e meta-analisi eseguite dalle Università di Firenze e di Genova. Il progetto è stato testato dagli utenti reali al fine di valutarne la qualità tramite la versione italiana della Mobile Application Rating Scale, uno strumento recentemente validato dall'Università di Genova.

RISULTATI

Nel 2016, a un anno dal lancio del progetto, sono stati registrati: 9.295 download dell'app e 10.090 sessioni di utilizzo della stessa; 143.993 visitatori unici del sito web, con 150.790 sessioni di utilizzo; 1.216 fan della pagina Facebook. Circa 26.000 persone hanno effettuato il calcolo del rischio; di questi il 71% aveva un rischio medio-alto di contrarre una malattia invasiva da pneumococco. Inoltre, 2.142 utenti hanno inviato una e-mail (in media 6 e-mail al giorno) al proprio medico di riferimento con il profilo di rischio dettagliato.

Dal 1° gennaio 2018 al 10 settembre 2018 sono stati registrati 58.409 utenti (il 90,6% ha scaricato l'app e il 94,0% ha visitato il sito). Comparando i dati del 2018 con lo stesso periodo del 2017 (gennaio-settembre), il numero di utenti è incrementato in modo esponenziale: 3.960 nel 2017 vs. 58.409 nel 2018.

Nell'edizione 2015 degli AboutPharma Digital Awards, Pneumo Rischio è stato premiato come il 2° miglior progetto rivolto ai pazienti sia nella categoria «Progetti di sensibilizzazione» che nella categoria «Progetti di prevenzione delle patologie».

Visto il successo riscosso in Italia, l'app ora è disponibile anche in diversi paesi europei: Germania, Grecia, Portogallo e Finlandia. È disponibile anche in Asia e in Australia. E presto lo sarà negli Stati Uniti.

PER SAPERNE DI PIÙ

L'app per la prevenzione delle malattie da pneumococco

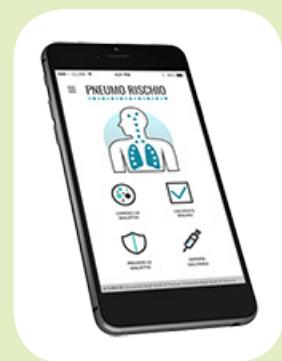
È una delle prime app italiane evidence-based. È innovativa, gratuita, facile da usare e con pochi click permette di calcolare il proprio rischio potenziale di contrarre una malattia invasiva da pneumococco. Ad accompagnare l'app, un sito web e una pagina Facebook perché Pneumo Rischio è un progetto multidisciplinare e multipiattaforma, che sposa l'innovazione per sensibilizzare gli utenti sulle infezioni pneumococciche, stimolandole a chiedere ulteriori informazioni al proprio medico di riferimento.

«L'idea è nata dal fatto che spesso le persone hanno una percezione inadeguata del rischio di sviluppare una patologia invasiva da pneumococco», spiega Sara Boccalini, Professore Associato di Igiene Generale e Applicata all'Università degli Studi di Firenze. «Sebbene i soggetti più a rischio di sviluppare un'infezione grave siano i bambini e gli anziani, anche altre categorie di persone possono presentare dei fattori di rischio da non sottovalutare. Queste infezioni possono causare anche patologie invasive di una certa gravità. Per fortuna, la malattia pneumococcica si può prevenire grazie alla vaccinazione».

La forza di questo progetto deriva da una pluralità di fattori. Pneumo Rischio, sia nel contesto italiano che in quello internazionale, è l'unico progetto interamente dedicato alle malattie da pneumococco. È stato sviluppato in ambito universitario e si appoggia su solide basi scientifiche. Si tratta di un progetto che è stato valutato in modo rigoroso anche dal punto di vista della qualità, riscuotendo un ottimo gradimento da parte degli utenti.

«Non ci siamo fermati solo all'app, perché il nostro obiettivo era soprattutto quello di raggiungere adulti e anziani, che magari potevano avere poca dimestichezza nell'uso di questi strumenti. Quindi, abbiamo pensato di offrire la possibilità di calcolare il proprio potenziale rischio di contrarre queste malattie anche attraverso un sito web», sostiene Boccalini. «E, comunque, oggi è fondamentale presidiare anche il web, per contrastare con un'informazione corretta tutte quelle fake news che circolano quotidianamente sui vaccini».

Con questo progetto, i professori di Igiene si sono misurati con nuovi linguaggi, mettendo in campo un tipo di comunicazione molto diverso rispetto al passato. «Dobbiamo stare al passo con i tempi se vogliamo comunicare in maniera efficace ai nostri target di riferimento», sottolinea Boccalini. «Ormai è imprescindibile l'aggiornamento continuo».





CAMPAGNA DI VACCINAZIONE ANTINFLUENZALE NEGLI OPERATORI SANITARI E «FLU VACCINATION DAY 2017»



Campagna a cura dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Ferrara,
Arcispedale Sant'Anna, Cona*

DESTINATARI

Gli operatori sanitari e la popolazione afferente all'ospedale (pazienti, parenti, conoscenti in visita).

OBIETTIVI

L'iniziativa mira ad aumentare l'adesione alla vaccinazione contro l'influenza stagionale negli operatori sanitari e nei gruppi a rischio.

PROGETTO

La campagna vaccinale si è articolata in due iniziative integrate tra loro.

• Ambulatorio Medicina del Lavoro

Organizzazione di un ambulatorio dedicato agli operatori sanitari, ad accesso diretto, a partire dal 6 novembre 2017 fino alla fine di dicembre 2017. Gli operatori, inoltre, potevano vaccinarsi in occasione della visita periodica e, a richiesta, anche oltre il mese di dicembre. La Direzione ha iniziato la promozione dell'ambulatorio vaccinale il 14 settembre 2017 con:

- ▶ la pubblicazione sull'intranet della nota «Proteggi te stesso per proteggere gli altri», per sensibilizzare il personale sull'importanza della vaccinazione antinfluenzale;
- ▶ l'invio di mail ai coordinatori delle UUOO e a tutto il personale dell'azienda per informarli su come inviare l'adesione alla vaccinazione;
- ▶ l'invio di mail alle segreterie delle Scuole di Specializzazione per i medici in formazione;
- ▶ la raccolta dei nominativi in occasione delle visite presso l'ambulatorio del medico competente.

• Flu Vaccination Day 2017

Giornata evento per operatori sanitari e categorie a rischio afferenti all'ospedale, promossa con un comunicato stampa pubblicato sul sito aziendale. Il 20 novembre 2017, dalle 9 alle 13, sono stati allestiti due ambulatori presso i due ingressi dell'ospedale. L'iniziativa ha visto la collaborazione dei medici e degli infermieri dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria e del Dipartimento di Sanità Pubblica dell'AUSL di Ferrara.

Il Flu Vaccination Day ha avuto un buon impatto mediatico, sia nelle fasi preliminari che al termine dell'iniziativa, grazie alla promozione dell'evento sul sito della Regione Emilia-Romagna, sulle testate giornalistiche online, i canali social media, la stampa e le televisioni locali («La Nuova Ferrara» e Telestense).

RISULTATI

Nell'ambulatorio di Medicina del Lavoro è stato vaccinato il 14,7% degli operatori sanitari (+ 2,6% rispetto al 2016-2017). Durante il Flu Vaccination Day 2017 sono state vaccinate 30 persone tra operatori sanitari e popolazione afferente all'ospedale appartenente ai gruppi a rischio.

PER SAPERNE DI PIÙ

Insieme contro l'influenza

Insieme si è più forti. E se il fine è quello di incrementare le coperture vaccinali contro l'influenza tra gli operatori sanitari (e non solo), si può dare vita a iniziative più efficaci. A ribadirlo è Giovanni Gabutti, Professore Ordinario di Igiene e Medicina Preventiva dell'Università degli Studi di Ferrara, nonché Direttore della Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva della medesima università: «Noi ci siamo sempre impegnati nell'attività di sensibilizzazione degli operatori sanitari verso la vaccinazione antinfluenzale, visti i dati non proprio brillanti relativi alle coperture vaccinali in questa categoria».

Una situazione che non riguarda solo Ferrara, ma tutta l'Italia, sottolinea Gabutti. «Con questa campagna abbiamo voluto aggregare attorno allo stesso progetto un insieme di operatori con competenze diverse, afferenti anche a strutture diverse, in modo tale da creare una sorta di task force e acquisire un peso specifico maggiore dal punto di vista organizzativo, per rendere le vaccinazioni più accessibili ai nostri colleghi». Secondo Gabutti, è stata proprio questa capacità di fare squadra a costituire il punto di forza del progetto: «Siamo riusciti a raggiungere una massa critica importante, facendo lavorare assieme professionisti con competenze diverse, ma comunque sinergiche rispetto alle vaccinazioni. Credo sia stato un segnale forte per i colleghi ed è sicuramente il dato più positivo di questa esperienza».

Non solo. A rappresentare un ulteriore punto di forza è stata anche l'opportunità di parlare direttamente con le persone, rivela Gabutti: «Metterci la faccia è fondamentale in questo genere di campagne, perché si viene a sviluppare

La Nuova Ferrara

Lunedì all'ospedale la giornata dedicata alle vaccinazioni

quell'empatia che consente di superare dubbi, resistenze o timori riguardo a questi temi». Il proposito adesso è quello di riuscire a mantenere questa massa critica, afferma Gabutti, riproponendo un intervento simile a quello messo in campo con questo progetto. «La speranza è che questa risalita delle coperture vaccinali segni un incremento decisamente più netto nel prossimo futuro».

* Hanno collaborato all'iniziativa: la Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva, Università degli Studi di Ferrara; il Dipartimento Interaziendale di Prevenzione e Protezione, UO Medicina del Lavoro, AOU Ferrara; Igiene Ospedaliera, Direzione Medica di Presidio AOU Ferrara; il Dipartimento di Sanità Pubblica, AUSL Ferrara; la Direzione Medica di Presidio Ospedale del Delta, AUSL Ferrara.



VACCINAZIONE CONTRO LA PERTOSSE NELLA DONNA IN GRAVIDANZA



Campagna a cura dell'Azienda USL di Ferrara, Dipartimento di Sanità Pubblica, e dell'Università degli Studi di Ferrara, Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva

DESTINATARI

Le donne in gravidanza.

OBIETTIVI

Favorire l'adesione alla vaccinazione antidifterite-tetano-pertosse (dTpa) nelle donne in gravidanza, migliorando le coperture vaccinali.

PROGETTO

Il Dipartimento di Sanità Pubblica (DSP) ha organizzato nel 2017 un percorso integrato con il Dipartimento di Cure Primarie (DCP). Questo percorso vede il coinvolgimento delle diverse figure professionali impegnate nell'assistenza alle donne in gravidanza ed è articolato in tre fasi.

- **Fase 1:** al primo colloquio, l'ostetrica del Centro Salute Donna (servizio afferente al DCP) informa la gestante sull'opportunità della vaccinazione antidifterite-tetano-pertosse in gravidanza e consegna il materiale informativo sulle vaccinazioni raccomandate (dTpa e influenza).
- **Fase 2:** il ginecologo valuta l'anamnesi specifica, consiglia la vaccinazione alla gestante e segnala nella cartella clinica il periodo ottimale per l'immunizzazione. La gestante viene invitata a presentarsi presso l'ambulatorio vaccinale nel periodo indicato (27a- 36a settimana).
- **Fase 3:** la vaccinazione può essere eseguita negli ambulatori vaccinali presenti nella stessa struttura oppure nel Dipartimento di Sanità Pubblica, senza prenotazione.

Per le donne straniere è previsto l'affiancamento da parte di un mediatore culturale.

RISULTATI

Questo percorso ha contribuito al progressivo aumento dell'adesione alla vaccinazione dTpa e antinfluenzale da parte delle gestanti.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un percorso per prevenire la pertosse in gravidanza

L'unione fa la forza. A dimostrarlo, in questo caso, la realizzazione di un percorso integrato nell'Azienda USL di Ferrara, organizzato dal Dipartimento di Sanità Pubblica con il Dipartimento di Cure Primarie. «La collaborazione con il Dipartimento di Cure Primarie non solo ha permesso di intercettare le donne in gravidanza per coinvolgerle in questo percorso, ma soprattutto ha messo in gioco competenze diverse per raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi della campagna», ribadisce Sara Ferioli, medico specialista in Igiene e Medicina Preventiva.

La pertosse rappresenta un'importante causa di morbosità e mortalità materna e infantile, specie nei bambini sotto 1 anno di età, quando non è ancora iniziato o completato il ciclo primario delle vaccinazioni. L'immunizzazione della madre in gravidanza con il vaccino antidifterite-tetano-pertosse costituisce uno strumento sicuro ed efficace nel prevenire l'insorgenza di casi di malattia, ospedalizzazioni e decessi nei nuovi nati.

L'idea, quindi, è stata quella di creare un percorso ben delineato di informazione e sensibilizzazione dedicato alle gestanti, in modo da aumentarne la consapevolezza rispetto ai benefici del vaccino. «L'attenzione per tutto quello che è la prima infanzia è sempre molto forte. E questa fascia di donne è particolarmente sensibile alle campagne informative», afferma Ferioli.

Il prossimo passo – che si è iniziato già a intraprendere, ci tiene a sottolineare il medico – sarà quello di sfruttare anche tutte le occasioni di igiene pubblica per favorire la diffusione di queste informazioni nelle donne in gravidanza.



MI VACCINO PERCHÉ... CAMPAGNA PER LA VACCINAZIONE ANTINFLUENZALE 2017-2018

Campagna a cura dell'Azienda USL di Reggio Emilia IRCCS, Dipartimento di Sanità Pubblica



DESTINATARI

Gli operatori sanitari.

OBIETTIVI

Aumentare la consapevolezza degli operatori sanitari sui benefici della vaccinazione e offrire la vaccinazione antinfluenzale con vaccino quadrivalente agli operatori sanitari dell'Azienda.

PROGETTO

In coincidenza con l'avvio della campagna di vaccinazione antinfluenzale, il 6 novembre 2017, gli operatori dell'AUSL IRCCS di Reggio Emilia hanno organizzato un flash mob in diverse sedi aziendali sparse sul territorio. Il flash mob, caratterizzato dallo slogan «Noi ci vacciniamo», ha visto la partecipazione di medici, infermieri, tecnici e amministrativi, oltre alla Direzione dell'Azienda. Alla foto di gruppo con il cartello seguiva la vaccinazione degli operatori che avevano partecipato al flash mob. All'iniziativa hanno aderito anche le realtà ospedaliere private presenti sul territorio provinciale. Nella stessa giornata è ripartita anche l'iniziativa «Mi vaccino perché...», che invitava a inviare una foto accompagnata da una frase sul motivo per cui si è scelto di vaccinarsi. Agli operatori che si vaccinavano veniva consegnata una spilla con la scritta «Influenza VACCINATO/A Anche per te!» da esporre sulla divisa. Tutto il materiale pervenuto è stato pubblicato sulla intranet, dove è stata indicata la possibilità di effettuare la vaccinazione in tutti i tutti gli ospedali dell'Azienda, nella Casa della Salute e nel Dipartimento di Sanità Pubblica, con libero accesso e ampia disponibilità oraria.

RISULTATI

Nel corso della campagna 2017-2018 si sono vaccinati 1.670 operatori sanitari, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un flash mob per le vaccinazioni

«Noi ci vacciniamo!». Una scelta che fa capo a una precisa e chiara etica professionale. Una dichiarazione pubblica, che gli operatori della AUSL IRCCS di Reggio Emilia hanno deciso di manifestare con un flash mob in contemporanea nelle diverse sedi dell'azienda. Un'assunzione di responsabilità nei confronti della cittadinanza che ha coinvolto sia la sanità pubblica che le ospedalità private, per ribadire l'importanza di effettuare la vaccinazione antinfluenzale da parte degli operatori sanitari. Basta andare a leggere i dati per capirne la portata. «La nostra provincia ha visto nello scorso anno un importante incremento del numero dei vaccinati tra i professionisti della sanità, con la copertura passata da circa il 20% a oltre il 26%», scrive Fausto Nicolini, Direttore Generale della AUSL, in una nota aziendale per promuovere il flash mob. «Questo dato, tuttavia, è ancora troppo basso se confrontato con le evidenze epidemiologiche e gli standard di realtà più avanzate e richiede un ulteriore passo in avanti».



La campagna, quindi, ha un duplice scopo, dove il raggiungimento dell'uno sottende quello dell'altro: tutelare la salute degli operatori sanitari, incrementandone l'adesione alla vaccinazione antinfluenzale e, di riflesso, tutelare la salute dei loro assistiti. Un proposito impegnativo. La Dottoressa Giovanna Mattei, tra i promotori della campagna e referente del Dipartimento di Sanità Pubblica che coordina la campagna di vaccinazione antinfluenzale, sostiene che l'operatore sanitario costituisce uno dei target vaccinali più difficili o, comunque, un target vaccinale complesso. Eppure, come ribadito dalla nota di Nicolini, studi scientifici dedicati ne dimostrano il ruolo nella possibile trasmissione del virus influenzale, che può avere conseguenze rilevanti soprattutto sulla salute delle persone in età avanzata o con malattie croniche.

Così l'AUSL, oltre al flash mob, ha rilanciato l'iniziativa «Mi vaccino perché...». Insomma, non solo dichiariamo pubblicamente e in tutte le sedi che «Noi ci vacciniamo!», ma spieghiamo anche perché lo facciamo. Basta inviare una foto personale accompagnata da una frase che ne spieghi il motivo. Tutte testimonianze condivise sulla intranet aziendale nel corso della campagna, per contribuire a stimolare l'interesse degli operatori che accedono alla pagina. Secondo Mattei: «È stata una scelta strategica di rinforzo». Dal virtuale al reale, la propria adesione alla vaccinazione antinfluenzale è stata espressa anche grazie a una spilla esposta sulla divisa che certificava l'avvenuta vaccinazione. Un altro modo per ribadire il proprio senso di responsabilità nei confronti dei pazienti ricoverati, oltreché verso se stessi.



CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO L'HPV NELLE SCUOLE



Campagna a cura dell'AUSL di Piacenza, Pediatria di Comunità

DESTINATARI

I genitori e gli studenti.

OBIETTIVI

Aumentare l'adesione alla vaccinazione anti-HPV per la coorte 2002 (gratuita per le femmine in co-payment per i maschi).

PROGETTO

La campagna di vaccinazione anti-HPV nelle scuole, iniziata già da diversi anni, prevede come *primo passo* il coinvolgimento delle istituzioni scolastiche. In particolare:

- l'assistente sanitario (AS), presente in ogni scuola, contatta il Dirigente scolastico e il personale docente del Consiglio di Istituto;
- l'AUSL invia una lettera ufficiale al Dirigente Scolastico per informarlo dell'avvio della campagna, richiedendo anche il coinvolgimento (formazione) del personale docente delle classi quinte della primaria.

Il *secondo step* è rappresentato dalla comunicazione attiva alla classe (e alle famiglie) e dalla raccolta dei feedback. In questa fase sono previsti:

- la distribuzione del materiale informativo: lettera ai genitori, leaflet regionale (a tutta la classe, anche ai ragazzi);
- la consegna del modulo di richiesta del consenso informato;
- il ritiro del consenso informato o l'eventuale dissenso;
- la disponibilità da parte dell'AS a incontri su richiesta con i genitori.

La *terza fase* prevede la chiamata attiva per le ragazze mediante:

- l'invito a eseguire la vaccinazione a tutte le ragazze che hanno dato il consenso (inizio coorte aprile);
- il contatto telefonico per chi ha dato il consenso, ma non si è presentato;
- il coinvolgimento dei pediatri di libera scelta con incontro e presentazione della delibera regionale per la vaccinazione dei ragazzi;
- la chiamata attiva anche ai dissensi, dopo qualche mese dall'inizio della coorte.

Il *quarto livello* è rivolto ai ragazzi della 1^a e 3^a classe della scuola secondaria di primo grado cui, durante la campagna di screening per la scoliosi, viene consegnata una lettera per informarli della vaccinazione contro l'HPV in co-payment.

RISULTATI

Le azioni di miglioramento intraprese hanno consentito di incrementare i valori di adesione alla vaccinazione contro l'HPV nelle ragazze, raggiungendo coperture (ciclo completo) del 77,1% nella coorte 2002 fino al 78,62 % nella coorte 2004, rispetto ai valori ottenuti precedentemente (73,3% nella coorte 1999). Anche nei ragazzi (nonostante la vaccinazione fosse soggetta a una quota di partecipazione alla spesa), la campagna di sensibilizzazione ha consentito di incrementare le coperture da valori <1% fino al 10,2% nella coorte 2002.

PER SAPERNE DI PIÙ

ASL e scuole insieme contro il Papillomavirus

Una campagna a più livelli, che ha visto il forte coinvolgimento delle istituzioni scolastiche per aumentare le coperture vaccinali contro l'HPV nelle ragazze e nei ragazzi. «Ci siamo fatti forti di una precedente esperienza in occasione dell'introduzione dell'obbligatorietà della vaccinazione contro l'epatite B», racconta Cristina Barella, Dirigente Medico e referente aziendale Pediatria di Comunità. «All'epoca, attraverso la scuola, raggiungemmo in poco tempo le coperture più elevate della regione sulla popolazione vaccinabile».

Barella sostiene che è fondamentale una stretta collaborazione con le istituzioni scolastiche, perché consente di arrivare a tutti, portando a un risparmio di tempo e



The advertisement features a close-up portrait of a young woman with blonde hair, smiling broadly. The background is a light green. In the top left corner, there is a logo consisting of a grid of colored dots (red, green, blue) and the text "SERVIZIO SANITARIO REGIONALE EMILIA-ROMAGNA". Below the logo, the text reads "CAMPAGNA DI VACCINAZIONE CONTRO IL PAPILLOMA VIRUS (HPV)" in purple. The main title "PIÙ PROTETTA CON IL VACCINO" is displayed in large, bold, purple letters. Underneath it, the text "Prevenzione del tumore del collo dell'utero" is written in a smaller purple font. In the bottom left corner, there is a logo for "vaccinazione contro l'HPV" with a stylized green cross symbol. At the very bottom left, there is a small green square with the text "Regione Emilia-Romagna".

di energie. Oltre tutto, la sinergia con le componenti educative va a rafforzare ulteriormente il valore della comunicazione, rendendola più efficace. «Il contesto della classe scolastica ha favorito la comunicazione grazie anche al coinvolgimento degli educatori – spiega Barella – che hanno inserito e sviluppato l'argomento nella loro programmazione con un linguaggio adeguato».

Perché il valore dei vaccini, con il giusto linguaggio, si può comunicare a tutti. E oggi è diventato più che mai fondamentale impegnarsi in questa attività. «Dobbiamo contrastare le fake news», sottolinea Barella. «In questo momento storico è assolutamente importante comunicare scientificamente il tema vaccinale, per rimarcare il valore storico e sociale delle vaccinazioni stesse». Secondo la Dirigente, il punto di forza di questo progetto è stato quello di aver messo in campo una comunicazione rivolta sia alle ragazze che ai ragazzi, allargando l'offerta della vaccinazione contro l'HPV – raccomandata per le bambine – anche ai coetanei di sesso maschile. Il prossimo step sarà quello di inserire nella programmazione scolastica incontri con personale sanitario qualificato, mirato anche alle diverse fasce di età.



Campagna a cura dell'Azienda USL di Bologna, Dipartimento di Sanità Pubblica e Comunicazione e Relazioni con il Cittadino

DESTINATARI

Gli operatori sanitari.

OBIETTIVI

Facilitare la vaccinazione antinfluenzale attraverso l'offerta attiva all'interno dei reparti. Evidenziare l'impegno per la protezione dei pazienti da parte degli operatori sanitari vaccinati e premiare le Unità Operative più virtuose. Porre le basi per campagne future in ambito vaccinale (morbillo, varicella ecc.) per favorire la consapevolezza e l'empowerment degli operatori sanitari e la diffusione di conoscenze scientifiche in tema di vaccinazioni, come richiesto dal Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale 2017-2019.

PROGETTO

Al centro della campagna è stato scelto di porre l'operatore sanitario, come persona, e la sua azione protettiva nei confronti degli altri (pazienti, colleghi e familiari) attraverso la vaccinazione. Un'assunzione di responsabilità verso i propri pazienti e una testimonianza del valore etico della vaccinazione per la protezione della comunità.

Volutamente il claim «io ti proteggo io mi vaccino» non contiene riferimenti all'influenza, in modo da essere utilizzato in futuro per altre campagne vaccinali, contando su una riconoscibilità già consolidata e mantenendo inalterato il messaggio principale.

Tutti i materiali della campagna riportano il medesimo visual che contiene il claim con l'evidenziazione grafica della parola «io», mediante il corsivo, per umanizzare il soggetto dell'enunciato e sottolineare l'importanza del ruolo dell'operatore sanitario, e l'uso del maiuscolo e di un font di impatto per dare solidità alle azioni enunciate. Sullo sfondo, in trasparenza, una serie di cerchi concentrici pongono al centro l'operatore identificato con l'«io» e rappresentano l'effetto di propagazione della protezione verso la comunità.

Veicolo principale del messaggio, sia verso i propri pari sia nei confronti dei pazienti, è la spilla da apporre sul camice o sulla divisa, consegnata a ciascun operatore al momento della vaccinazione, che diventa segno tangibile della scelta personale e dell'azione protettiva svolta.

Le misure organizzative. Oltre agli opportuni accordi per la diffusione della campagna con i Direttori dei Presidi Ospedalieri e i medici competenti aziendali, è stato istituito un team di medici, infermieri e assistenti sanitari, ben identificabile per mezzo di appositi camici che richiamano il visual della campagna, con il compito di offrire la vaccinazione antinfluenzale nei singoli reparti dei maggiori ospedali aziendali, secondo un calendario concordato.

Sono state previste anche alcune azioni di advocacy, messe in atto dai vertici aziendali. La Direzione Aziendale, infatti, ha promosso la sottoscrizione da parte dei Direttori delle Unità Operative e dei coordinatori aziendali de *La Carta di Pisa delle vaccinazioni negli operatori sanitari*, un documento programmatico sul valore delle vaccinazioni tra gli operatori sanitari.

Infine, i Direttori dei 9 Dipartimenti Aziendali sono diventati testimonial della campagna, facendosi portatori del messaggio, mediante la realizzazione di 9 banner grafici, pubblicati a rotazione per i mesi di novembre e dicembre sulla homepage dell'intranet aziendale.

L'evento. Vaccination day. Il lancio della campagna è avvenuto durante il *Vaccination Day*, il 13 novembre 2017, alla presenza del Direttore Generale e del Direttore Sanitario, con la loro contestuale vaccinazione e l'invito agli operatori presenti a vaccinarsi in loco.

L'evento ha visto la partecipazione di 200 dipendenti ed è stato coperto dalle principali agenzie di stampa, organi di informazione ed emittenti televisive locali e regionali.

I video. Influenzato o influencer? Sono stati autoprodotti due episodi di una serie ambientata in ospedale, dallo stile divertente e diretto, capace di veicolare i messaggi della campagna.

Protagonisti della narrazione sono stati due infermieri che affrontano la stagione influenzale in maniera diametralmente opposta. Il primo, l'influenzato, prende l'influenza e inconsapevolmente contribuisce a diffondere i virus influenzali in ospedale. Il secondo, l'influencer, ha un ruolo attivo nel contrastare la diffusione dei virus e nel proteggere i suoi pazienti e colleghi tramite le tipiche misure preventive: coprirsi la bocca quando si tossisce o starnutisce, lavarsi spesso le mani e soprattutto vaccinarsi.

Nel secondo episodio, a distanza di un mese, l'infermiere influenzato si riscatta e si confronta nuovamente con il collega, dimostrando di essersi informato, vaccinato e di essere capace di promuovere a sua volta informazioni corrette sul tema.

I video sono stati pubblicati sull'intranet aziendale, proiettati durante gli eventi della campagna e diffusi sui canali social aziendali (Facebook, Twitter, YouTube).

I social. Non è stato previsto un utilizzo strategico dei social network, in quanto la campagna ha avuto un carattere prevalentemente interno all'azienda. I canali social aziendali (Facebook, Twitter, YouTube) sono stati utilizzati solamente in occasione dell'inizio e della conclusione della campagna, a sostegno degli strumenti tradizionali di comunicazione esterna.

Azioni di informazione. Ulteriori azioni della campagna hanno visto la predisposizione di materiali informativi e di approfondimento riuniti in una sezione dedicata sull'intranet aziendale, tra cui:

- pagine informative sull'influenza (prevenzione, trasmissione, complicazioni, cura, report epidemiologici), sul vaccino (composizione, efficacia, sicurezza, reazioni avverse) e sulle principali motivazioni alla vaccinazione (personal, etiche, organizzative);
- infografiche di sintesi su influenza, vaccino e principali motivazioni;
- circolari e indicazioni dei principali enti istituzionali nazionali e internazionali in ambito vaccinale;
- *La Carta di Pisa* firmata e aggiornata regolarmente con i nuovi firmatari;
- calendari riguardanti la vaccinazione in reparto e negli ambulatori della Medicina Preventiva e dell'Igiene Pubblica;
- report sull'andamento della campagna vaccinale a un mese dall'avvio.

L'invito alla vaccinazione e a partecipare all'evento del *Vaccination Day* è stato inserito anche nella homepage del Portale del Dipendente, applicativo aziendale per la gestione del cartellino e della documentazione degli operatori.

RISULTATI

La campagna si è conclusa con la premiazione finale, che si è svolta il 20 aprile 2018. Alle Unità Operative che hanno superato l'obiettivo di copertura del 34% è stato consegnato un mouse pad con un taschino, al cui interno gli operatori sanitari potevano trovare delle infografiche e tutte le informazioni a sostegno della campagna vaccinale. A quelle che hanno superato la soglia del 50% sono state consegnate delle chiavette USB, con tutti i materiali e gli approfondimenti della campagna. Ai primari è stata consegnata anche una power bank.

Per quanto riguarda la copertura vaccinale degli operatori sanitari, si è passati dal 28% della stagione precedente al 32,5% della stagione 2017-2018, con un incremento del 4,5%. Considerando il totale dei dipendenti, invece, il risultato è stato ancora più positivo, registrando un aumento del 14%.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una campagna a tutto campo

Quella dell'Azienda USL di Bologna è stata una campagna a tutto campo, che ha seguito diverse direttive. «Per aumentare le coperture vaccinali contro l'influenza, abbiamo puntato soprattutto su tre motivazioni: il dovere etico, il dovere personale e il dovere organizzativo», spiega Luciana Prete, biologa Dirigente del

Dipartimento di Sanità Pubblica. «Il dovere etico, perché se ti vaccini non proteggi solo te stesso, ma proteggi anche i tuoi pazienti. Per dovere personale intendiamo quello nei confronti di se stessi e anche della propria famiglia. Il dovere organizzativo, invece, ha a che fare con i propri colleghi: se i lavoratori si ammalano, questo in qualche modo va a incidere negativamente sull'organizzazione del lavoro».

Diversi sono stati anche i punti di forza di questo progetto. Oltre alla capacità di raggiungere in maniera capillare i vari operatori, alla fine le Unità Operative sono state coinvolte in una sorta di sfida. Sottolinea Prete: «I dati di copertura erano costantemente aggiornati e resi pubblici, così ognuno poteva misurare a che livello era il proprio Dipartimento, e sono stati fatti tanti reminder. Rispetto agli anni precedenti, il Dipartimento di Sanità Pubblica ha affrontato la campagna in maniera più coordinata e sicuramente è stato molto più presente».

A costituire un ulteriore punto di forza, secondo Prete, è stata anche la disponibilità dei Direttori a metterci la faccia, diventando veri e propri testimonial della campagna. Senza contare l'importanza degli incontri tra gli operatori e il personale esperto in materia di vaccinazioni. «Ci siamo resi conto che la problematica non era poi così tanto conosciuta, perché spesso si pensa che l'influenza sia una malattia banale», precisa Prete. «Proprio per questo motivo, abbiamo portato l'attenzione degli operatori sanitari anche sulle complicazioni, aumentandone la consapevolezza».

La Regione ha apprezzato molto questa campagna, tanto da decidere di adottarla anche per tutte le altre aziende. E l'Azienda USL di Bologna sta già programmando dei corsi di formazione obbligatoria a distanza per i dipendenti. «In generale, punteremo molto di più sul coinvolgimento di tutti gli operatori sanitari, in modo che ognuno possa riconoscersi con più facilità».





VACCINIAMOCI ESPERIENZA DI COMUNICAZIONE SULLA PRATICA VACCINALE ANTINFLUENZALE



Campagna a cura dell'Azienda Ospedaliero Universitaria Pisana (AOUP),
Direzione Sanitaria, UO Medicina Preventiva del Lavoro e UO Igiene ed Epidemiologia

DESTINATARI

Gli operatori sanitari della AOUP (Azienda Ospedaliera Universitaria Pisana).

OBIETTIVI

Aumentare le coperture vaccinali degli operatori sanitari a rischio biologico al fine di raggiungere la herd immunity.

PROGETTO

Il progetto ha promosso la vaccinazione attraverso diverse attività:

- corso obbligatorio (ai sensi del Dlgs 81/08) per i lavoratori in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro;
- diffusione di una brochure dedicata alla campagna vaccinale antinfluenzale 2017-2018 in tutti i reparti;
- possibilità di prenotare appuntamenti attraverso i recapiti telefonici pubblicati sulla brochure informativa;
- diffusione delle informazioni sul portale istituzionale e attraverso l'invio di mail agli account personali di posta;
- diffusione di video con domande e risposte da parte di un esperto del servizio di Igiene ed Epidemiologia della AOUP per fare chiarezza su alcuni aspetti legati alla vaccinazione;
- «Vaccinazione Itinerante»: offerta vaccinale attiva presso le sedi lavorative degli operatori sanitari della vaccinazione antinfluenzale e di quelle specifiche previste per gli stessi dal Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale 2017-2019, a cura del personale dedicato dell'UO Medicina Preventiva del Lavoro.

RISULTATI

Il progetto ha consentito di ottenere un incremento di adesione alla vaccinazione antinfluenzale di oltre il 3% in più rispetto all'anno precedente (2016-2017) con una copertura complessiva del 13,2%.

La campagna, inoltre, ha consentito un recupero dell'11% della copertura immunitaria degli operatori sanitari per altre patologie prevenibili attraverso la vaccinazione e un incremento generale delle vaccinazioni previste dal Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale pari al 30%.

PER SAPERNE DI PIÙ

Uniti contro l'influenza

Una campagna di comunicazione, declinata in forme diverse, per favorire l'aumento delle coperture vaccinali contro l'influenza (e non solo) tra gli operatori sanitari. «Perché dall'analisi dei dati relativi alla vaccinazione antinfluenzale degli ultimi anni si è osservata una graduale e progressiva riduzione delle adesioni alla vaccinazione antinfluenzale», spiega Debora Bergamini, infermiera e tra i promotori di VacciniAMOci.

Un progetto che nasce anche da altre valutazioni, rivela Bergamini: «L'esperienza di un'endemia di meningite che ha colpito la nostra Regione e anche la nostra azienda ci ha portati ad avere più contatti con gli operatori sanitari e, quindi, ad avere più opportunità di conoscere il loro pensiero rispetto alla vaccinazione, compresa quella antinfluenzale».

In linea generale, come racconta Bergamini, è emersa sia una mancata percezione del rischio specifico di contrarre malattie prevenibili attraverso i vaccini che un atteggiamento di distacco rispetto all'importanza della vaccinazione come azione di prevenzione primaria per sé, i pazienti assistiti e la stessa comunità. Sono state diverse le motivazioni alla base di questa posizione nei confronti delle vaccinazioni: talvolta si trattava di giustificazioni legate a motivi personali, in altri casi di dubbi generati dall'acquisizione di informazioni scorrette su queste tematiche. «Ancora oggi a incidere negativamente è soprattutto la diffusione di informazioni scientificamente non validate attraverso i media e il web, in particolare i social network», sottolinea Bergamini.

VacciniAMOci, quindi, nasce anche dalla volontà di promuovere un'informazione corretta e rigorosa sotto il profilo scientifico, che potesse raggiungere il maggior numero di operatori sanitari. «Il supporto della Direzione Aziendale all'implementazione del progetto ha consolidato la collaborazione tra l'UO Medicina Preventiva del Lavoro e l'UO Igiene ed Epidemiologia, stimolando il personale a individuare e attuare nuove modalità di promozione della vaccinazione», precisa Bergamini. Diverse le iniziative messe in campo, ma a rivelarsi fondamentale è stata la volontà di interagire direttamente con gli operatori sanitari, soprattutto attraverso il progetto «Vaccinazione Itinerante». «L'esperienza delle vaccinazioni itineranti nei reparti ha consentito di avvicinare anche gli operatori incerti o apparentemente contrari, offrendo loro non solo le conoscenze più aggiornate in materia, ma anche l'opportunità di chiarire alcuni aspetti legati alle vaccinazioni», sottolinea Bergamini.

Vista l'efficacia del progetto, i promotori di VacciniAMOci già pensano di replicare l'iniziativa con più determinazione, per raggiungere più operatori possibili e migliorare i risultati.



VACCINIAMOCl



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Pisa

DESTINATARI

I bambini della scuola primaria e le loro famiglie.

OBIETTIVI

Spiegare ai bambini delle cinque classi della scuola primaria i principi della trasmissione e prevenzione delle malattie infettive, con particolare riguardo alla vaccinazione. Attraverso l'educazione dei bambini, accrescere la cultura vaccinale nelle famiglie.

PROGETTO

La campagna di informazione ha rappresentato un progetto pilota finalizzato all'adattamento e al testing del materiale educativo messo a punto nel progetto europeo e-Bug (e-bug.eu).

Sono state coinvolte nel progetto pilota 5 classi della scuola primaria «Damiano Chiesa» di Pisa. Nel plesso scolastico si sono svolte le seguenti attività: un incontro di presentazione dell'iniziativa con il corpo docente; tre incontri – da gennaio a giugno 2017 – sulle vaccinazioni per ciascuna classe, tenuti da medici di formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università di Pisa; un incontro conclusivo con i bambini finalizzato alla realizzazione del filmato #chiediamoloaibambini.

Il programma dei 3 incontri prevedeva l'illustrazione dei seguenti temi: «Cosa sono i microbi»; «Importanza del lavaggio delle mani e dell'igiene respiratoria»; «Importanza delle vaccinazioni». Al termine degli incontri (con il personale docente e gli studenti) è stato messo a punto un CD contenente tutto il materiale educativo utilizzato, insieme a una serie di linee guida su come condurre le attività ludiche correlate al progetto. I rappresentanti dei genitori sono stati coinvolti in ogni fase del progetto.

RISULTATI

Alle insegnanti è stato distribuito il materiale didattico per la riproposizione dell'intervento formativo (è già stato utilizzato nel corso dell'anno scolastico 2017-2018).

È stato realizzato il video #chiedeteloaibambini, che i genitori hanno acconsentito a utilizzare per campagne di comunicazione social. Il filmato, consistente nel

montaggio di una serie di interviste ai bambini partecipanti al progetto, ha un forte impatto comunicativo legato alla spontaneità delle riflessioni e considerazioni fatte in autonomia dai bambini.

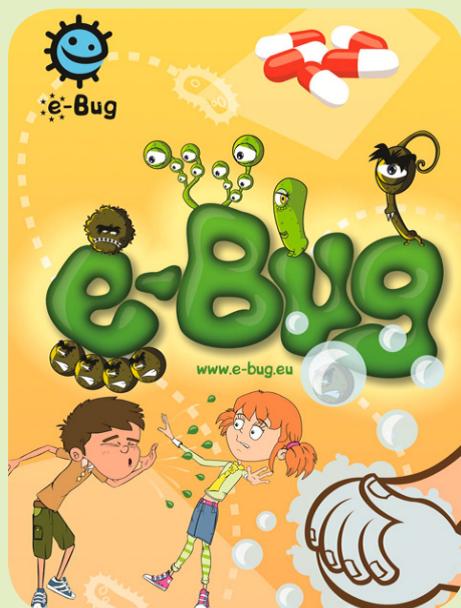
PER SAPERNE DI PIÙ

Le lezioni dei bambini

Qual è il vissuto dei bambini rispetto alle malattie infettive e ai vaccini? Cosa ne sanno e cosa hanno sentito al riguardo? Bisognerebbe chiederlo direttamente ai bambini. È quello che hanno fatto alla scuola primaria «Damiano Chiesa» di Pisa. «Abbiamo adattato alla situazione locale il materiale educativo messo a punto nel progetto europeo e-Bug – una risorsa educativa in materia di malattie infettive, pensata per le scuole – e lo abbiamo testato in una scuola pisana», spiega Pierluigi Lopalco, Professore Ordinario di Igiene all'Università di Pisa.

Prima si è svolta una fase di formazione, che si è basata principalmente su attività ludiche ed è stata realizzata con la collaborazione delle insegnanti che hanno anche dato dei suggerimenti sotto il profilo pedagogico. Poi gli esperti hanno fatto delle videointerviste ai bambini, ponendogli alcune specifiche domande. «Io ho assistito a molte delle lezioni come osservatore esterno, perché volevo monitorare il progetto. E mi sono reso conto di quanto fosse importante il feedback dei bambini», racconta Lopalco. «Per noi esperti è fondamentale saper ascoltare. In questo progetto, ciò che veramente ha fatto la differenza sono state tutte le domande e le riflessioni dei bambini. Alla fine, forse sono state più importanti le videointerviste ai bambini, che non le lezioni fatte in classe, perché effettivamente è emerso con grande spontaneità e in autonomia il loro vissuto riguardo a queste tematiche».

La scuola e le famiglie sono state coinvolte fin dall'inizio in questo progetto, che è stato accolto con molto entusiasmo. Il fatto di avere un punto di riferimento esperto a cui poter fare qualsiasi domanda è stato sicuramente un elemento di forza di questa campagna, sostiene il professore. Una volta realizzato il video, i genitori hanno ma-



nifestato un fortissimo interesse per le risposte dei bambini. «Del resto, #chiediamoloai-bambini nasce anche dalla volontà di andare oltre il mondo dell'infanzia, per arrivare a una comunicazione in cui fossero proprio i bambini a educare gli adulti. Insomma, chiediamolo ai bambini perché probabilmente ne sanno più di

noi o capiscono meglio di noi adulti alcuni rischi e problemi», spiega Lopalco. Da rilevare, ad esempio, che tutti i bambini hanno risposto che è di gran lunga meglio vaccinarsi che esporsi al rischio di malattie infettive. La scommessa sembra vinta.





SETTIMANA EUROPEA DELLE VACCINAZIONI: ESPERTI SIP RISPONDONO AI DUBBI DEI GENITORI

Campagna a cura della SIP (Società Italiana di Pediatria)



DESTINATARI

I genitori.

OBIETTIVI

Rispondere ai dubbi dei genitori sulle vaccinazioni.

PROGETTO

In occasione della Settimana Europea delle Vaccinazioni, promossa dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (Regione Europea), all'insegna dello slogan «I vaccini funzionano», la SIP ha realizzato dal 24 al 30 aprile 2017 due iniziative: la divulgazione, in lingua italiana, dei messaggi chiave della campagna di comunicazione dell'OMS e la disponibilità degli esperti a rispondere telefonicamente alle domande dei genitori sulle vaccinazioni. Inoltre, è stato diffuso del materiale informativo nelle 19 sezioni regionali della Società Italiana di Pediatria.

RISULTATI

L'iniziativa è stata ripresa dalle maggiori testate e tv nazionali, riscuotendo un notevole interesse da parte delle famiglie, tanto da essere replicata anche nel 2018 con la collaborazione della Società Italiana di Neonatologia.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un filo diretto con i genitori

È un vero e proprio «filo diretto» con i genitori, quello realizzato dalla SIP in occasione della Settimana Europea delle Vaccinazioni. Oltre alla divulgazione dei messaggi chiave della campagna di comunicazione dell'OMS, infatti, per un'intera settimana i genitori hanno avuto la possibilità di contattare i pediatri della SIP per sciogliere tutti i loro dubbi in merito alle vaccinazioni, ottenendo risposte chiare, precise ed esaurienti; ma, soprattutto, basate sulle evidenze scientifiche.

«Sulle vaccinazioni i genitori hanno molti dubbi», conferma Elena Bozzola, Consigliere junior e Segretaria del Direttivo della Società Italiana di Pediatria. «Così

abbiamo deciso di aprire un 'filo telefonico' diretto, per rispondere a tutte le loro domande». L'iniziativa è stata molto apprezzata. Numerose, infatti, sono state le telefonate dei genitori. «Questo ci dimostra che le famiglie vogliono ricevere un'informazione accurata e scientificamente attendibile, se hanno l'opportunità di parlare direttamente con gli esperti», sottolinea Bozzola.

L'iniziativa ha avuto anche una grande risonanza sui media, dove hanno avuto una larga eco le dichiarazioni rilasciate in un'intervista da Alberto Villani, Presidente della SIP: «Senza un forte sostegno politico nei confronti delle strategie vaccinali si rischia il rie-

mergere di malattie altamente contagiose che, oltre a essere dannose per la salute pubblica, rischiano di mettere a dura prova i Sistemi Sanitari dei vari Paesi. È importante sfruttare l'opportunità della Settimana Europea delle Vaccinazioni per ribadire l'importanza delle vaccinazioni come indispensabile strumento di prevenzione e anche la SIP vuole fare, come sempre, la sua parte». E, infatti, il filo diretto con i pediatri è stato riproposto anche in occasione dell'ultima edizione. «Anche questa volta – ribadisce Bozzola – i genitori si sono dimostrati molto sensibili all'argomento e interessati ad avere un dialogo costruttivo».





CAMPAGNA 2017-2018 PER LA VACCINAZIONE ANTINFLUENZALE DEGLI OPERATORI SANITARI



Campagna a cura della Fondazione Policlinico Tor Vergata (PTV) di Roma, UOSD Medicina del Lavoro e Direzione delle Professioni Sanitarie, e dell'Università degli Studi di Roma «Tor Vergata», Scuole di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva e in Medicina del Lavoro

DESTINATARI

Gli operatori sanitari.

OBIETTIVI

Sensibilizzare gli operatori sanitari riguardo l'importanza di effettuare la vaccinazione antinfluenzale per proteggere sia la propria salute che quella dei pazienti. Aumentare la copertura vaccinale antinfluenzale rispetto alle stagioni precedenti con interventi a basso costo, al fine di rendere l'esperienza più facilmente ripetibile nelle stagioni successive.

PROGETTO

Per la preparazione e lo svolgimento della campagna, è stata attribuita grande importanza al coinvolgimento e alla partecipazione dei diversi «attori» della prevenzione in ambito ospedaliero-universitario. In particolare, la Sezione di Igiene dell'Università, il Servizio di Medicina del Lavoro e la Direzione Sanitaria del PTV. La comunicazione, effettuata con diversi strumenti, ha rappresentato una parte molto importante della campagna, sia nella fase di preparazione che in quella di svolgimento. Sono stati utilizzati anche incentivi positivi (spilletta, braccialetto USB), a cui è stato legato un messaggio comunicativo – lo slogan «Influenza? IO MI VACCINO» –, seguendo l'esempio di alcune esperienze riportate nella letteratura biomedica.

In particolare, sono state svolte le seguenti attività:

- un evento formativo della durata di 4 ore rivolto agli operatori sanitari sulla prevenzione del rischio biologico occupazionale tramite le vaccinazioni;
- la preparazione dei materiali per la comunicazione da utilizzare prima e durante la campagna e degli incentivi da distribuire durante la stessa. Una particolare attenzione è stata data ai poster affissi all'interno del PTV e della facoltà di Medicina e Chirurgia. Per comunicare in maniera più efficace il senso di vicinanza, sono stati realizzati dei poster che ritraevano gli operatori sanitari del PTV di entrambi i sessi e rappresentativi dei diversi ruoli e professioni (medici, infermieri, tecnici ecc.);

- la predisposizione di un questionario da somministrare agli operatori sanitari in occasione della vaccinazione antinfluenzale. Al fine di favorire la compliance nella compilazione, si è scelto di fare un questionario molto sintetico.

Alla fine della stagione, si è tenuto un focus group con un campione di infermieri non vaccinati per raccogliere i dubbi principali che avevano sulle vaccinazioni e, in particolare, sulla vaccinazione antinfluenzale. La scelta è ricaduta su questo sottogruppo di operatori sanitari perché aveva nuovamente registrato il livello più basso di coperture vaccinali contro l'influenza.

RISULTATI

I vaccinati nel 2016-2017 sono stati il 4%. Quelli vaccinati nel 2017-2018 il 12%. Su un totale di 364 vaccinazioni antinfluenzali effettuate, sono stati raccolti 353 questionari con un tasso di risposta di circa il 97%.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un poster contro l'influenza

Una forte sinergia tra i diversi attori coinvolti e una campagna di comunicazione multiforme e a costi contenuti, che ha puntato soprattutto sui poster, per favorire i processi di identificazione sono i punti di forza di questo progetto. «L'idea è nata grazie a Elisabetta Franco, professore ordinario di Igiene all'Università degli Studi di Roma Tor Vergata», racconta Ermanno Zorzoli, medico specialista in Igiene e Medicina Preventiva. «È un progetto pensato per effettuare un intervento di sanità pubblica tra gli operatori sanitari del Policlinico di Tor Vergata, che è stato anche l'oggetto della mia tesi di specializzazione», precisa Zorzoli.



Per aumentare le coperture vaccinali contro l'influenza tra gli operatori sanitari del PTV, sono stati messi in campo diversi strumenti. Si è puntato, in particolare, sull'uso di poster. Ne sono stati preparati diversi, in modo da rappresentare il più possibile i ruoli ricoperti all'interno di un grande policlinico universitario. «Il tentativo è stato quello di permettere un po' a tutti di trovare qualcuno con cui potersi identificare per il messaggio», ci tiene a sottolineare Zorzoli. L'operazione ha riscosso un certo gradimento, a giudicare dai risultati del questionario: tra i rispondenti che hanno indicato la campagna informativa come motivazione determinante nella scelta di vaccinarsi, circa il 70% ha menzionato proprio i poster come elemento principale.

Un altro aspetto fondamentale di questa campagna è rappresentato dal tentativo di contenere al massimo i costi, non solo in termini prettamente economici, ma anche rispetto all'uso di risorse. «Grazie al coinvolgimento di attori ben definiti e a un gioco di squadra coordinato ed efficace, seppur con un budget limita-

to, siamo riusciti comunque a fare una buona campagna», spiega Zorzoli. Sono stati scelti anche strumenti di promozione abbastanza semplici, come una spilletta con il logo e lo slogan della campagna «Influenza? IO MI VACCINO!» – anche questa molto gradita, afferma Zorzoli – da distribuire agli operatori sanitari che si vaccinavano, e dei braccialetti USB dall'evidente vantaggio pratico.

«Sebbene sia difficile operare in queste strutture complesse, dove si svolgono sempre molte altre attività, se ci si muove in anticipo e ci si mette tutto l'impegno possibile, anche con poche risorse si possono ottenere dei buoni risultati».





VACCINAZIONI PER TUTTI E PER TUTTE LE ETÀ



Campagna a cura dell'ASL Roma 6, Dipartimento di Prevenzione

DESTINATARI

La popolazione generale, in particolare la popolazione adulta.

OBIETTIVI

Sensibilizzare e vaccinare i cittadini interessati alle attività di prevenzione delle malattie infettive, con un focus sulle vaccinazioni dell'adulto.

PROGETTO

Il Dipartimento di Prevenzione ha organizzato un open day in 5 dei sei distretti dell'ASL Roma 6 in giorni prestabiliti. Nel corso di queste giornate, gli ambulatori vaccinali hanno effettuato sedute straordinarie dedicate alla popolazione adulta. Il personale medico e infermieristico dei centri vaccinali aziendali ha distribuito materiale informativo e, dopo l'accoglienza e il relativo counselling, ha effettuato la vaccinazione contro lo pneumococco e l'herpes zoster. In vista dell'evento, è stata inviata una mail a tutti i medici di medicina generale e ai pediatri di libera scelta in cui si illustrava il programma dell'open day e si indicava la possibilità di prenotarsi dal sito aziendale, dove era evidenziato il numero delle persone già prenotate. Il progetto, inoltre, è stato promosso sul portale aziendale e sulla pagina Facebook dell'ASL. In merito all'effettiva organizzazione dell'open day, sono state allestite due sale: una dedicata all'accettazione e al counselling dei pazienti ed eventualmente dei familiari; l'altra alla somministrazione della vaccinazione. Al termine, veniva rilasciata la certificazione dell'avvenuta vaccinazione e venivano distribuiti degli opuscoli di approfondimento sul tema delle vaccinazioni.

RISULTATI

L'evento ha registrato la partecipazione di un buon numero di persone e quasi tutte si sono sottoposte alla vaccinazione anti-pneumococcica e contro l'herpes zoster. Il feedback dei partecipanti, raccolto tramite questionari di gradimento, è stato talmente positivo che molte sono state le richieste di riproporre l'evento anche per il prossimo anno. A essere molto apprezzata, in particolare, è stata l'informazione offerta dal personale dedicato alle vaccinazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un open day per le vaccinazioni

Un open day per informare e sensibilizzare i cittadini, specialmente la popolazione adulta, sul tema delle vaccinazioni. Un'iniziativa all'insegna di una comunicazione più diretta e personale, tesa a sviluppare quei processi empatici necessari per affrontare con efficacia ogni dubbio o paura. Il Dipartimento di Prevenzione dell'ASL Roma 6 non è nuovo a iniziative del genere: prima di questo open day, infatti, erano già state realizzate esperienze analoghe, come quella dedicata alla vaccinazione antinfluenzale. Una formula di successo, che i promotori di questa campagna hanno deciso di replicare con l'offerta gratuita delle vaccinazioni contro lo pneumococco e l'herpes zoster.



«L'informazione che dai è importante tanto quanto la vaccinazione che fai», afferma Gioacchino Albanese, Dirigente Medico tra i promotori del progetto. Per Albanese questi due aspetti non possono prescindere l'uno dall'altro. Le persone devono essere informate su quello che stanno per fare, sulle conseguenze a cui vanno incontro e sui vantaggi che possono trarre dalle vaccinazioni. Secondo il medico, è quello che chiede sempre di più la popolazione: un confronto aperto e trasparente come quello offerto dall'open day, dove la prossimità e la comunicazione possono giocare un ruolo fondamentale e fare la differenza.

Non solo un approccio virtuale, quindi. Perché incontrarsi dal vivo è utile. «E tutto ciò non va a togliere valore alla comunicazione online e all'utilizzo dei social media, ai quali riconosciamo un'importanza strategica anche in questa campagna». Tuttavia, secondo i promotori, la possibilità di interagire in maniera diretta con le persone dà qualcosa in più e contribuisce a generare quel patrimonio di fiducia necessario a un'adesione consapevole alle vaccinazioni. Ma per aumentare l'efficacia di iniziative del genere, come auspicato da Albanese, sarebbe necessaria una maggiore collaborazione tra gli ambulatori vaccinali e i medici di base. Del resto, si tratta di un obiettivo che vale ogni sforzo possibile se, come sostiene il medico, «comunicare il valore dei vaccini significa rafforzare la verità».

Sul prossimo passo Albanese non ha dubbi: «Avviare una collaborazione con il consultorio che c'è qui da noi per la vaccinazione delle donne in gravidanza». La strada è già tracciata. Ed è all'insegna del coinvolgimento del cittadino informato.



Campagna a cura dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma

DESTINATARI

Gli adulti e i bambini.

OBIETTIVI

Avvicinare i bambini e i genitori al tema della vaccinazione grazie alla conoscenza scientifica e incoraggiare l'approfondimento sui microrganismi grazie alla sperimentazione e al learning by doing.

A Roma, presso il museo Explora, sono state organizzate diverse attività formative per le fasce 3-5, 6-7, 8-12 anni e per gli adulti. Ogni attività si apre con un video informativo. Nel padiglione espositivo si sono tenuti 4 turni di visita, ognuno della durata di 1 ora e 45 minuti. I video in programmazione nel padiglione espositivo sono stati 3: *Cosa è il Vaccino?* e *Cosa c'è nel Vaccino?* erano a cura di Rita Carsetti, Responsabile della Diagnostica Immunologica all'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, e Luisa Bracci Laudiero, ricercatrice dell'Istituto di Farmacologia Traslazionale CNR; il terzo video, *Morbillo*, è stato scaricato da YouTube.

Dopo la proiezione del video *Cosa è il Vaccino?*, il pubblico è stato diviso in 2 gruppi: quello dei genitori che seguivano un approfondimento tenuto dai ricercatori (senior) presenti e quello dei bambini, con attività a cura dell'animatore e del ricercatore:

- **Mi lavo le mani! (3-5 anni).** Per scoprire il mondo dei batteri presenti nel corpo umano e nell'ambiente circostante, trasformando l'esperienza, che si avvale di microscopi, in uno spunto propositivo per ridurre i fattori di rischio nei gesti quotidiani;
- **Mi difendo! (6-7 anni).** Per scoprire come funziona la memoria immunitaria generata dall'azione del vaccino che combatte le 10 infezioni virali o batteriche più diffuse;
- **Il mondo del DNA (8-12 anni).** Per capire dove si trova il DNA, com'è fatto, se esistono DNA uguali, cosa sono DNA e RNA virali e batterici e perché interferiscono con il normale funzionamento del nostro organismo.

Nell'area esterna protetta di Explora si è tenuto un altro laboratorio: *Mi vaccino, non posso, non voglio* (dai 3 anni, per bambini e adulti) per scoprire e simulare il concetto dell'immunità di gregge grazie a un'animazione di gruppo, divertente e colorata.

Inoltre, nel bookshop si sono tenute 2 letture del libro *Esperimenti con zombi, vampiri e altri mostri* (Editoriale Scienza). La lettura era a cura di animatori. Rita Carsetti era presente per un eventuale confronto con gli adulti sul tema dei vaccini e salute.

RISULTATI

Alla fine dei 4 turni di visita sono stati registrati 1.185 ingressi, di cui 613 adulti e 572 bambini. Alle attività organizzate con ricercatori e animatori hanno partecipato 302 bambini. Nel padiglione interno sono stati 238 i bambini che hanno partecipato attivamente ai laboratori: 108 per *Mi lavo le mani!*; 68 per *Mi difendo!*; 62 per *Il mondo del DNA*. All'attività proposta nell'atrio esterno, *Mi vaccino, non posso, non voglio*, hanno preso parte 44 bambini. Venti, invece, i bambini presenti alle letture.

PER SAPERNE DI PIÙ

Una giornata al museo. Per presentare i vaccini

Hanno potuto fare tutte le domande che volevano, senza imbarazzo o soggezione. Ma, soprattutto, hanno imparato divertendosi. È quello che è successo il 18 novembre 2017 presso Explora, il Museo dei Bambini di Roma, dove l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, il CNR, il Ministero della Salute e il Museo Explora, hanno organizzato una giornata per adulti e bambini dedicata al tema dei vaccini. Non è stata una data scelta a caso. L'iniziativa, infatti, è stata organizzata in occasione della Giornata internazionale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, che si celebra il 20 novembre di ogni anno.

«Questo progetto nasce dal desiderio di avvicinare in un modo diverso le famiglie ai temi della vaccinazione», racconta Rita Carsetti, organizzatrice dell'evento insieme a Luisa Bracci Laudiero. «In particolare, volevamo avvicinare i bambini, perché sono temi di cui ormai sentono parlare sempre più spesso e, alla fine, si tratta di interventi medici che devono subire. E abbiamo voluto farlo utilizzando soprattutto quello che, a nostro avviso, è uno straordinario veicolo di apprendimento: il gioco. Così, abbiamo scelto un ambiente dove le famiglie vanno spesso, come il Museo Explora, appunto».

Come si evince dalle parole di Carsetti, la forza di questo progetto deriva dalla capacità di offrire delle informazioni scientifiche in maniera semplice, accessibile a tutti, coinvolgendo le famiglie nei diversi laboratori. Un'impostazione che ha





di fuori di ogni ufficialità e in un contesto accogliente e giocoso, non solo ha permesso di superare timori e perplessità, ma anche di colmare alcuni gap informativi.

Del resto, come sostiene Carsetti, «la gente ha voglia di imparare, di approfondire questi temi. Noi offriamo informazioni precise e rigorose sotto il profilo scientifico, ma è fondamentale saper ascoltare con attenzione, senza pregiudizi».

contribuito a creare un ambiente amichevole, dove genitori e figli si sono sentiti liberi di fare domande e condividere dubbi con gli esperti. «Ad esempio, abbiamo parlato del perché alcuni vaccini vengono somministrati tutti insieme e perché vaccinarsi in gravidanza, visto che c'erano anche diverse donne incinte.

Questo, in particolare, è stato molto utile perché sia i bambini che le future mamme hanno imparato che gli anticorpi della madre passano al bambino. Non lo sapevano e abbiamo notato che sono rimasti molto impressionati», racconta Carsetti.

Quindi, il confronto diretto con le famiglie,





CONCORSO: «A SCUOLA DI PREVENZIONE: LE VACCINAZIONI»



Campagna a cura dei Dirigenti Medici del Servizio Vaccinazioni, UOC Servizi Rivolti alla Persona, ASL Roma 4. Councelor volontaria

DESTINATARI

Le classi III, IV e V del Liceo «Guglielmotti» di Civitavecchia. Indirizzi: Artistico, Classico della Comunicazione e Scienze Sociali.

OBIETTIVI

Incontrare e informare i giovani sulla prevenzione vaccinale.

PROGETTO

A dicembre 2016 è stato indetto un bando di concorso per un progetto grafico per una campagna vaccinale in età pediatrica, in età adolescenziale e un cortometraggio sull'HPV. Il 10, 11 e 12 gennaio 2017 gli operatori del Servizio Vaccinazioni dell'ASL Roma 4 hanno incontrato gli studenti partecipanti al concorso per fornire loro la formazione tecnico-scientifica sui temi della prevenzione vaccinale. Sono pervenuti 6 progetti grafici rivolti alle vaccinazioni pediatriche, 6 progetti grafici rivolti alle vaccinazioni adolescenziali e 5 cortometraggi.

Preselezione

Gli studenti delle classi del Liceo «Guglielmotti» di Civitavecchia, non destinatarie del bando, hanno valutato tutti gli elaborati presentati per il concorso e hanno decretato i primi tre migliori progetti per ognuna delle tre tematiche in concorso (9 progetti in totale). La votazione è stata preceduta da un incontro formativo con il team del progetto sulla tematica in oggetto.

Commissione esaminatrice

La Commissione, composta dai ragazzi delle classi terze di 4 scuole medie inferiori dei quattro Distretti dell'ASL appartenenti ai Comuni che registrano le minori coperture vaccinali, ha provveduto alla valutazione dei 9 lavori preselezionati e all'individuazione dei 3 vincitori (uno per ogni tematica in concorso). Anche questi studenti hanno partecipato a un momento informativo sulle vaccinazioni in generale e, soprattutto, su quelle previste per la loro età.

RISULTATI

Sono stati incontrati e formati:

- 130 studenti liceali delle classi partecipanti al concorso;
- 373 studenti liceali delle classi non partecipanti al concorso;

- 407 studenti della classe III media.

Si è registrato un aumento della copertura vaccinale dal 5% al 15%, a seconda del vaccino e della località, nei due mesi successivi agli incontri rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

PER SAPERNE DI PIÙ

A scuola si vince con i vaccini



Un concorso scolastico per promuovere le vaccinazioni in maniera efficace e allo stesso tempo coinvolgente tra le nuove generazioni in cui gli studenti sono i protagonisti assoluti, agendo sia da partecipanti che da giurati. È il cardine della campagna messa in campo dall'ASL Roma 4, che ha letteralmente portato i ragazzi a scuola di prevenzione. «Da molti anni il Servizio Vaccinazioni dell'ASL Roma 4 è fortemente impegnato, oltreché nell'attività vaccinale, anche nell'aggiornamento, formazione e diffusione della prevenzione vaccinale tra la popolazione», afferma Maria Teresa Sinopoli, Dirigente Medico del Servizio Vaccinazioni, che spiega che dall'interazione con l'utenza è

emersa una richiesta sempre più forte di informazioni chiare e corrette sui vaccini; esigenza che spesso va di pari passo con la diminuzione delle coperture vaccinali. «Pertanto, ci è sembrato necessario intervenire, scegliendo come target gli adolescenti, perché in questo periodo della vita i giovani sono particolarmente sensibili alle tematiche della salute e affinano quei comportamenti che influenzano le loro scelte future in quest'ambito», precisa la Dirigente. Gli studenti, in particolare, sono stati coinvolti nella produzione di progetti grafici e cortometraggi, con l'obiettivo di veicolare queste informazioni tra pari e non solo. Il riscontro è stato molto positivo: i ragazzi, infatti, hanno partecipato in maniera molto attiva al concorso.

Il confronto diretto con insegnanti e studenti si è rivelato fondamentale per il successo dell'iniziativa: «Questo confronto è stato essenziale – aggiunge Clara Fusillo, anche lei Dirigente Medico del Servizio – perché



ci ha permesso di entrare nel loro mondo, di attivare discussioni, di percepire le criticità e, quindi, di progettare gli interventi formativi sulla base delle istanze dei ragazzi». Il prossimo step, rivela la Dirigente, sarà quello di proseguire lungo questa strada, coinvolgendo i ragazzi già dalle scuole elementari e medie, con l'adozione di percorsi e linguaggi idonei alle diverse fasce d'età. «Vale davvero la pena mettersi in gioco», raccontano le due professioniste. «L'impegno profuso con le nuove generazioni è ben speso e ci ripaga in termini di entusiasmo e spinta a nuove iniziative».



L'INFLUENZA? BATTILA SUL TEMPO! VACCINATI



Campagna a cura dell'Ufficio Comunicazione dell'ASL di Teramo

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Aumentare il tasso di copertura della vaccinazione antinfluenzale.

PROGETTO

L'idea è stata quella di avvalersi di poster pubblicitari, distribuiti attraverso impianti di cartellonistica stradale, per dargli la massima visibilità. Sono stati realizzati circa 300 poster formato 200 x 150 cm e 50 poster formato 600 x 300. I poster sono stati stampati ad alta risoluzione su supporto pvc adesivo in modo da non degradare e continuare a essere leggibili anche in presenza di maltempo e pioggia. Sono stati affissi per 45 giorni consecutivi, a partire dal 1° novembre 2017, e sono stati distribuiti in modo da coprire l'intero territorio della Regione Abruzzo. Nello specifico, i poster pubblicitari 200 x 150 sono stati affissi lungo le strade di tutta la regione – le principali arterie comunali, provinciali e statali –, mentre quelli formato 600 x 300 sono stati affissi nei capoluoghi di provincia. Sono stati realizzati anche dei banner, che sono stati inseriti sui siti dei principali giornali online a livello locale: «il Centro» e «Il Messaggero» (la sezione Abruzzo). I banner rimandavano a una pagina dove erano riportate tutte le informazioni utili relative ai centri vaccinali delle 4 province.

RISULTATI

Nella provincia di Teramo, la stagione 2017-2018 ha registrato un incremento della copertura vaccinale contro l'influenza (+ 2%) rispetto alla stagione precedente. I dati sono relativi solo alle persone over 65.

PER SAPERNE DI PIÙ

Manifesti contro l'influenza... sulla strada!

Una campagna che nasce da un riconoscimento importante. L'ASL di Teramo, infatti, è stata nominata dalla Regione Abruzzo «stazione appaltante capofila» per la realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale dedicata alla promozione

della vaccinazione antinfluenzale per la stagione 2017-2018. Un impegno portato avanti dall’Ufficio Comunicazione dell’ASL, grazie alla passione e alla creatività dei quattro operatori che ne fanno parte.

«Abbiamo tutti un background culturale legato alla comunicazione e potevamo mettere in campo delle forti competenze nella gestione di software di grafica», racconta Lidia Bocci, responsabile dell’Ufficio Comunicazione Istituzionale. «Sono anni che realizziamo campagne di comunicazione per promuovere la vaccinazione, nei cui benefici crediamo in maniera profonda. Quest’anno abbiamo pensato a qualcosa di nuovo». E la novità non riguarda lo strumento di comunicazione, ma la modalità di distribuzione del messaggio. Farlo uscire dalle ASL, dagli ambulatori dei medici, dai soliti luoghi istituzionali, per portarlo con dei manifesti sulle strade, in modo da garantirne la massima visibilità. È da questa scelta che deriva la forza della campagna, che quest’anno aveva come slogan «L’influenza? Battila sul tempo! Vaccinati».



«È un canale insolito, ma io credo che le ASL possano essere considerate gli avamposti dell’innovazione nella pubblica amministrazione», sostiene Bocci. «Come istituzione, il nostro compito è quello di informare il cittadino in maniera corretta e trasparente, offrendogli tutti gli strumenti per fare delle scelte consapevoli sulla propria salute. In questo caso, grazie a dei manifesti stradali, siamo riusciti ad arrivare al maggior numero possibile di persone».





CAMPAGNA DI PROMOZIONE VACCINALE



Campagna a cura della FIMMG Napoli

DESTINATARI

La popolazione generale. In particolare, i cittadini assistiti dai medici di famiglia che hanno aderito a questa iniziativa.

OBIETTIVI

Sensibilizzare la popolazione sul tema della prevenzione vaccinale e aumentare le coperture vaccinali.

PROGETTO

Il concept della campagna si basa sull'attivazione, in chiave comunicativa, del rapporto fiduciario solido e riconosciuto tra paziente e medico di famiglia. Questo rapporto fiduciario è al centro della campagna: i testimonial, infatti, sono i medici di famiglia, che ci mettono la faccia per diventare i protagonisti del messaggio.

I testimonial. L'idea di fondo della campagna è stata quella di non ricorrere a foto di archivio o a comparse/attori, ma di coinvolgere i veri medici di famiglia di Napoli e provincia. Sul piano organizzativo, risultando impossibile il coinvolgimento della totalità dei medici, è stata lanciata una manifestazione d'interesse fra tutti gli iscritti FIMMG Napoli per raccogliere adesioni. Successivamente, chi ha aderito alla campagna ha partecipato a uno shooting fotografico con un fotografo professionista.

Il messaggio. Questo il messaggio utilizzato: «Io ci metto la faccia, tu usa la testa! Fai come me, vaccinati».

Il messaggio è completato da una bodycopy più esplicativa:

Il vaccino è gratuito e sicuro, ti protegge e ti rende più forte: vaccinarsi è una scelta importante per la tua salute e quella di chi ti sta vicino. Rivolgiti al tuo medico di famiglia, saprà rispondere a tutte le tue domande e ti guiderà passo dopo passo nel percorso di vaccinazione.

Il visual. Il visual prevede una linea grafica semplice e immediata.

I mezzi di diffusione. Sono state utilizzate locandine, affisse negli studi medici, e manifesti affissi nelle strade più importanti del Comune di Napoli. La campagna, inoltre, è stata veicolata sia sul sito della [FIMMG Napoli](#) che sulla relativa pagina [Facebook](#).

RISULTATI

Alla campagna hanno aderito circa 300 medici su 1.200 iscritti FIMMG Napoli.

PER SAPERNE DI PIÙ

Noi ci mettiamo la faccia!

Ci hanno messo letteralmente la faccia, ribadendolo anche attraverso lo slogan. Si sono messi in gioco senza tentennamenti. Perché, nella filosofia di questa campagna, metterci la faccia è come un timbro di garanzia, che serve a rassicurare i destinatari, invitandoli a usare la razionalità quando si tratta di prendere delle decisioni riguardo la propria salute. Insomma, se lo dice il tuo medico di famiglia, che a sua volta si è vaccinato, puoi fidarti e vaccinarti anche tu.

«Questa campagna nasce da una mia idea e dal supporto di una grafica di talento», racconta Corrado Calamaro, medico di medicina generale e Segretario amministrativo e organizzativo della FIMMG Napoli. «Innanzitutto, abbiamo pensato di utilizzare i volti dei medici di famiglia del territorio per differenziare questa campagna dalle solite campagne vaccinali, in cui vengono utilizzate foto di archivio, uguali per tutti, spesso troppo “perfette” per suscitare un qualsiasi meccanismo di immedesimazione», spiega Calamaro. «Con i medici “veri” il paziente ritrova il proprio medico di famiglia sulla locandina o su un manifesto, e la riconoscibilità è immediata: è una campagna che si rivolge proprio a lui, che gli parla direttamente, e ha il volto di una persona a lui familiare e di cui si fida».



Secondo Calamaro, è proprio questo il punto di forza della campagna: mettere in primo piano i volti dei medici. Volti veri, autentici, riconoscibili, quotidiani. Un progetto che fa leva sul rapporto fiduciario tra paziente e medico di famiglia. «Quest'ultimo è il primo punto di riferimento per ogni singolo cittadino, dotato della fiducia e dell'autorevolezza necessarie per svolgere un vero e proprio ruolo di ‘guida’ per il paziente», sottolinea Calamaro. Al medico di famiglia, infatti, ci si rivolge non solo in caso di necessità, ma anche per chiedere informazioni, rassicurazioni e consigli su come proteggere al meglio la propria salute e quella dei propri cari. «Il ricorso a medici reali ha avuto l’effetto positivo di creare una campagna più coinvolgente. Il riscontro è stato davvero buono, tanto che pensiamo di replicare l’iniziativa», afferma Calamaro. «E io sto già pensando di fare qualcosa di simile per lanciare una campagna promozionale per gli screening».





RECUPERO VACCINALE NEGLI ASILI NIDO



Campagna a cura dell'ASL Napoli 1 Centro, Distretto 32, Unità Operativa
Materno Infantile S. Giovanni – Ponticelli – Barra

DESTINATARI

I genitori dei bambini ospiti degli asili nido presenti sul territorio del Distretto Sanitario 32.

OBIETTIVI

Aumentare le coperture sia per la vaccinazione esavalente sia per la vaccinazione contro morbillo-parotite-rosolia.

PROGETTO

Sul territorio del Distretto Sanitario 32 dell'ASL Napoli 1 Centro sono operanti 6 asili nido comunali che ospitano mediamente 300 bambini di età compresa tra i 6 mesi e i 3 anni, oltre a 3 piccoli asili nido a gestione privata che ospitano mediamente 25 bambini. Circa l'80% di tutti i bambini ospiti per l'anno scolastico 2016-2017 apparteneva all'anno di nascita 2014.

Sono stati contattati tutti i Direttori degli asili nido, ai quali è stato spiegato l'obiettivo del progetto e richiesto l'elenco dei bambini frequentanti, al fine di incrociarli con l'anagrafe vaccinale aziendale presente sul database dei Centri Vaccinali, individuando i bambini inadempienti. La percentuale di copertura vaccinale e, in particolare, della coorte 2014 ha rispecchiato fedelmente la percentuale di copertura vaccinale dei nati nel 2014 di tutto il Distretto Sanitario 32. È stata quindi organizzata con i Direttori degli asili nido una riunione con le famiglie di tutti i bambini presso una sede di asilo per quartiere, dando maggiore enfasi alla comunicazione dell'incontro alle famiglie dei bambini inadempienti. Gli incontri hanno previsto due momenti: una prima parte, della durata di 30 minuti, dedicata alla proiezione di slide per illustrare i vantaggi delle vaccinazioni e i rischi derivanti dalla mancata adesione; una seconda parte dedicata alla discussione.

RISULTATI

Agli incontri hanno partecipato dal 60% all'80% delle famiglie. Nel periodo compreso tra il 14 ottobre 2016 e il 31 dicembre 2016 si è registrato per l'esavalente un recupero vaccinale del 20% e per l'MPR un recupero vaccinale del 28%.

PER SAPERNE DI PIÙ

La prevenzione riparte dagli asili

Informare, formare, ma anche dialogare e, soprattutto, ascoltare. Incontrare e parlare con i genitori è fondamentale per dissipare dubbi e timori in merito alle vaccinazioni. A testimoniarlo è anche questa campagna dell'ASL Napoli 1 Centro, che mirava al recupero vaccinale dei bambini ospiti degli asili nido presenti sul territorio del Distretto Sanitario 32. «I bambini nati nel 2014 erano di gran lunga in maggioranza e costituivano il target dove abbiamo registrato un abbassamento delle coperture ma dove, allo stesso tempo, si poteva intervenire in maniera diretta», spiega Gennaro Bonomo, specialista ambulatoriale pediatra.

La possibilità di interagire direttamente con i genitori ha svolto un ruolo decisivo nel recupero vaccinale di questi bambini. «Purtroppo, nell'ambito dei Centri Vaccinali, è molto difficile fare un counselling adeguato su questi temi, specie quando il personale è scarso. Vorremmo avere molto più tempo a disposizione per parlare con i genitori, ma spesso questo non è possibile», afferma Bonomo. «Grazie a questa iniziativa, invece, abbiamo avuto l'opportunità di discutere con le mamme e i papà di questi bimbi in merito a tutti gli aspetti inerenti le vaccinazioni, affrontando anche le varie fake news che avevano appreso tramite il web e, in particolare, i social media».

Il progetto, oltre a una grande disponibilità alla collaborazione dei Direttori degli asili nido, ha riscontrato un alto gradimento fra i genitori, ci tiene a sottolineare Bonomo. «La risposta è stata davvero straordinaria. Anche perché, nella stragrande maggioranza dei casi, i genitori di questi bimbi lavorano entrambi. Le riunioni si svolgevano al mattino, quindi la loro partecipazione andava sicuramente a incidere sul lavoro». Dalla sua parte, Bonomo ha i risultati. Non solo. I genitori di molti bimbi inadempienti si sono recati presso i Centri Vaccinali già il giorno successivo agli incontri, rivela il pediatra. Il contatto diretto ha inciso positivamente soprattutto sugli indecisi. «Da questa esperienza, abbiamo imparato che, se vogliamo far passare questi messaggi, è necessario modulare il linguaggio in base agli interlocutori. Dobbiamo parlare di tutto, anche degli eventuali effetti collaterali dei vaccini. Una comunicazione trasparente risulterà sicuramente più efficace».



Campagna a cura dell'ASL Napoli 1 Centro, Distretto 32, Unità Operativa Materno Infantile S. Giovanni – Ponticelli – Barra. L'iniziativa, in particolare, è stata promossa dal centro vaccinale di Ponticelli

DESTINATARI

I genitori dei bambini inadempienti.

OBIETTIVI

Recuperare gli inadempienti. Intercettare situazioni di rischio ambientale. Recuperare altri bambini appartenenti al nucleo familiare. Rinforzare la comunicazione tra centro vaccinale e famiglia. Promuovere una giusta cultura vaccinale.

PROGETTO

Abbiamo analizzato la situazione vaccinale dei bambini residenti a Ponticelli e nati nel 2011. Dalla nostra analisi risultavano 538 bambini con almeno 1 accesso al centro vaccinale e 21 bambini con un forte ritardo nel calendario vaccinale. L'assistente sociale e l'assistente amministrativa si sono recate presso il domicilio di questi bambini, dove venivano effettuati l'identificazione del genitore, il controllo del recapito telefonico e la valutazione della situazione socio-culturale del nucleo familiare. Venivano anche indagati i motivi della mancata vaccinazione, iniziando così una prima comunicazione sull'importanza di un'adeguata copertura vaccinale. I genitori erano quindi invitati a recarsi presso il centro vaccinale per un più approfondito counselling con i medici.

RISULTATI

Dei 18 bambini inadempienti, 3 si sono trasferiti presso zone di non competenza e 14 si sono recati presso il centro vaccinale nei giorni successivi alle visite per praticare la vaccinazione. Inoltre, ne sono stati recuperati altri 10 tra fratelli e cugini dei bimbi inadempienti.

PER SAPERNE DI PIÙ

Nessun bambino è perduto

Se un bambino risulta inadempiente e la procedura di sollecito attraverso inviti scritti o telefonici non ha alcun riscontro, quel bimbo può definirsi «perduto»? Gli operatori sanitari del centro vaccinale di Ponticelli, un quartiere di Napoli, non si sono voluti arrendere e hanno deciso che fosse necessario recarsi direttamente presso il domicilio di questi bambini. Così, approfittando della presenza di un'assistente sociale e della disponibilità di un'assistente amministrativa, dalla volontà si è passati ai fatti.

Le prime uscite hanno evidenziato situazioni familiari e sociali fortemente disagiate come, ad esempio, genitori minorenni, disoccupati, agli arresti domiciliari o addirittura detenuti. Sono state rilevate anche situazioni con più famiglie che vivevano nella stessa casa. Casi diversi, ma la motivazione della mancata vaccinazione era sempre la stessa: una scarsa o inadeguata informazione sui rischi e i benefici delle vaccinazioni, che alimentava paure infondate.

Quindi, incontrare e parlare direttamente con le persone si è rivelato fondamentale per il recupero di molti bambini. «La risposta è stata davvero molto buona», racconta Maria Vittoria Andreucci, medico specialista in pediatria. «Credo che al successo di questa iniziativa abbia contribuito soprattutto il fatto di far sentire a queste persone, che vivono in periferia e spesso si sentono abbandonate, che qualcuno vuole veramente prendersi cura di loro e dei loro figli. Senza voler nulla in cambio».



SAL.VA.



Campagna a cura della Scuola di Counselling Italian Medical Research-IMR

DESTINATARI

I ragazzi e le famiglie.

OBIETTIVI

Il principale obiettivo è stato quello di invertire la tradizionale piramide informativa (esperti che parlano e utenti che si schierano pro o contro), creando percorsi bottom-up nei quali i ragazzi divengono protagonisti della diffusione di una corretta informazione sui vaccini rompendo i tradizionali schemi «di tribù» (esitanti oppure pro vax o no vax) e penetrando in maniera trasversale nel tessuto sociale.

Inoltre, il progetto mira a:

- sensibilizzare alle tematiche vaccinali per accrescere le coperture sulle vaccinazioni da calendario, in età adolescenziale;
- attivare i ragazzi e le famiglie rendendoli protagonisti della prevenzione in generale e vaccinale nello specifico;
- attivare i docenti nella diffusione di una cultura della prevenzione vaccinale e della cura centrata sulla persona (PFCC);
- «invadere» la rete di video sull'importanza delle vaccinazioni.

PROGETTO

SAL.VA., acronimo di Salute Vaccinale, è stato ideato e organizzato nell'ambito di un più ampio impegno alla diffusione della cultura della prevenzione e della cura centrata sul paziente e la famiglia (modello PFCC). È stato strutturato in 4 fasi.

Fase 1. Febbraio 2017. Incontro con oltre 150 studenti delle classi seconda e terza media nella palestra dell'Istituto Comprensivo «Sant'Angelo a Sasso» di Benevento. Coinvolgendo i ragazzi con slide, scenette e giochi, è stata spiegata l'utilità dei vaccini, come agiscono e quali rischi corre chi sceglie di non vaccinarsi. L'obiettivo didattico è stato quello di insegnare ai ragazzi che i vaccini proteggono non solo se stessi, ma anche i più deboli.

Incontro formativo con i docenti della durata di circa 2 ore. È stato utilizzato uno slide kit sulla storia dei vaccini e sulle vaccinazioni dell'adolescente, materiale che è stato lasciato a disposizione con i riferimenti dei siti istituzionali dove approfondire gli argomenti trattati. Si è avuto un atteggiamento molto dialogante e

rispettoso anche verso gli insegnanti esitanti, puntando sul dialogo e sull'ascolto e non sulla contrapposizione.

Fase 2. Marzo-aprile 2017. Produzione video: a gruppi, per classe, i ragazzi hanno preparato i video sui vaccini, con il supporto dei docenti. Tutti i video sono ancora visualizzabili al link <https://www.italianmr.com/salva>.

Consegna: entro il 30 aprile ogni classe ha provveduto alla consegna dei video al Dirigente Scolastico.

Valutazione Direzione Scientifica della correttezza dei messaggi trasmessi e immissione in rete.

Votazione video: I ragazzi si sono fatti promotori della diffusione dei video tra parenti, amici e conoscenti. Vi è stato un intenso passaparola con il coinvolgimento sui social dei genitori, dei ragazzi e complessivamente un vivace tam tam mediatico.

Fase 3. Maggio 2017. Presentazione alla cittadinanza del progetto SAL.VA., con la partecipazione del Sindaco, del Dirigente Servizio Vaccini ed Epidemiologia anche in rappresentanza del Direttore Generale e Sanitario dell'ASL, del Vicepresidente dell'Ordine dei Medici e di esponenti delle Associazioni che hanno supportato il progetto. Ampio spazio all'iniziativa è stata data da testate giornalistiche e radiotelevisive locali.

Caricamento in rete dei video sulla piattaforma YouTube, con possibilità di essere votati per 30 giorni.

Fase 4. Premiazione. Premiazione dei 3 video, tra i 17 prodotti, che hanno raggiunto il maggior numero di like. Nell'Aula Magna della scuola erano presenti gli alunni che hanno partecipato al concorso, i genitori e i parenti, gli insegnanti e le autorità. La premiazione si è svolta in un clima di festa ed entusiasmo.

RISULTATI

Sono stati prodotti 17 video che, complessivamente, hanno ottenuto oltre 20.000 visualizzazioni. Sono stati formati 150 studenti e coinvolti attivamente 20 docenti. A partecipare al progetto sono state oltre 2.000 persone, tra parenti, amici e conoscenti dei ragazzi. Cinque i rappresentanti delle istituzioni locali coinvolti e 10 le testate che hanno parlato del progetto.

Il progetto è stato presentato diversi mesi fa al Ministero della Salute ed è stato accolto con grande entusiasmo. Recentemente è stato presentato anche all'Istituto Superiore di Sanità, che sta studiando la concreta possibilità di proporlo formalmente alle Regioni, in modo che SAL.VA. possa essere replicato nelle realtà regionali affinché ne comprendano la facilità di esecuzione e l'utilità.

PER SAPERNE DI PIÙ

Vaccini? Una faccenda da ragazzi

Da un approccio top-down a un percorso bottom-up, in cui sono i ragazzi a diventare i protagonisti della diffusione di una corretta informazione sui vaccini. Il progetto SAL.VA. ha ribaltato la tradizionale piramide informativa, con gli esperti che parlano e le persone che ascoltano, puntando sulla creatività dei giovani. «L'idea di fondo è quella di fare in modo che i ragazzi, adeguatamente istruiti sui temi legati alle vaccinazioni, possano parlarne correttamente e in modo moderno agli altri ragazzi e magari anche agli adulti, che spesso hanno un orecchio particolarmente sensibile per quello che dicono i giovani», spiega Raffaele Arigliani, pediatra di famiglia e Direttore della Scuola di Counselling Italian Medical Research (IMR). «Credo che sia arrivato il tempo di lasciare spazio a una cultura in cui gli esperti facilitino l'acquisizione di competenze, ma supportino il trasferimento di informazioni tra pari, riconoscendone piena dignità».

Come sottolinea Arigliani, il punto essenziale dell'intero progetto è la presenza di un promotore convinto, riconosciuto, riconoscibile e autorevole, che impiega i propri rapporti personali per innescare un processo che poi in effetti va avanti per conto suo. «Sicuramente gli elementi chiave di questa iniziativa sono stati l'impegno totalmente gratuito sia della IMR che di tutte le persone che ci hanno lavorato, la condivisione del progetto con le istituzioni sanitarie e sociali, e la trasparenza di ogni passaggio», precisa il Direttore. «Senza contare l'enorme importanza che hanno rivestito i momenti formativi con i ragazzi e gli insegnanti».



Ad assumere un ruolo fondamentale sono stati anche i social media, in particolare YouTube. I ragazzi, infatti, si sono impegnati a realizzare dei video per partecipare al concorso che premiava i 3 migliori video sui vaccini. Il concorso ha innescato un processo virtuoso, per cui gli stessi ragazzi invitavano gli amici, i genitori e tutto il contesto con cui erano in contatto a guardare questi video e, soprattutto, a manifestare il proprio gradimento, mettendo un «like». È stato un sistema che si autoproponeva, favorendo una grande partecipazione della comunità. «Ho saputo che moltissimi genitori incerti sui vaccini si sono ricreduti davanti alle spiegazioni dei figli», rivela Arigliani. «Sembra paradossale, ma è proprio ciò che è avvenuto».



Campagna a cura dell'ASL Salerno

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Incremento delle coperture vaccinali e dell'adesione ai programmi di screening.
Promozione di corretti stili di vita.

PROGETTO

È stato implementato un programma di iniziative di pubblicizzazione, informazione e sensibilizzazione, promuovendo l'offerta assistenziale dell'ASL anche nelle maggiori piazze di alcuni Comuni afferenti al territorio aziendale. Sono stati utilizzati camper con il logo dell'ASL, attrezzati per l'allestimento di spazi fruibili dai cittadini, come punti di contatto mobili, dotati di personale medico e infermieristico a disposizione per visite, controlli e informazioni.

Le attività sono iniziate a dicembre 2016 e, visto il successo della prima edizione, replicate anche nel 2017, terminando a gennaio 2018.

Nell'estate 2017, inoltre, la campagna ASL inVita si è integrata con la campagna «ASL inTour... La salute a... riva», che ha previsto l'allestimento di gazebo brandizzati su diverse spiagge delle località balneari della Provincia, nei mesi di luglio e agosto, con la presenza di operatori dedicati. Nel corso di 5 weekend consecutivi del mese di luglio il camper ha sostenuto per un'intera giornata nelle stesse località costiere al fine di promuovere la campagna e diffondere il materiale informativo.

La campagna di comunicazione, nel 2016, ha riguardato la vaccinazione antinfluenzale e le vaccinazioni in età pediatrica; nel 2017 è stata estesa anche alle malattie da meningococco. Le postazioni mobili sono state attive nella fascia oraria 9:00-18:00.

Per ciascuna campagna è stata prevista una serie di interventi e iniziative, utilizzando più veicoli di comunicazione come:

- la stampa di brochure informative;
- l'affissione pubblica nei Comuni coinvolti nelle campagne;
- la realizzazione di spot radio trasmessi sulle principali emittenti radiofoniche locali;

- un'intensa campagna stampa sulle principali testate giornalistiche di Salerno e Provincia;
- infografiche, interviste e post interattivi e multimediali sulla pagina Facebook dell'ente;
- iniziative di promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale.

RISULTATI

Le diverse tappe della campagna hanno registrato un impatto decisamente positivo: la popolazione, con la sua significativa adesione e con l'interesse manifestato per l'iniziativa, ha confermato che avvicinarsi ai luoghi di vita è la strada giusta per perseguire gli obiettivi di prevenzione delle malattie e promozione della salute.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un invito a fare prevenzione

Una campagna di comunicazione itinerante e multicanale, finalizzata alla prevenzione delle malattie infettive e, in generale, a promuovere la salute. ASL inVita si propone di comunicare il messaggio che, rispondendo all'invito a partecipare ai programmi di prevenzione, i cittadini investono sulla propria salute e sulla qualità della Vita. «Per intercettare l'attenzione della popolazione, abbiamo messo in campo una campagna di comunicazione capillare, attivando diversi strumenti e canali», spiega Marisa Caruana, Responsabile della comunicazione dell'ASL Salerno. «Oltre ai tradizionali strumenti comunicativi, abbiamo anche sperimentato e avviato una comunicazione sempre più strutturata attraverso i social media, utilizzando la nostra pagina Facebook».

Secondo Caruana, infatti, i social media sono entrati meritatamente a far parte delle strategie comunicative anche nelle aziende sanitarie pubbliche, soprattutto nell'ambito della prevenzione e dell'educazione alla salute. «Noi abbiamo scelto di concentrare l'attenzione proprio sui social media. I social ci permettono di comunicare

con immediatezza le iniziative e gli eventi di sensibilizzazione, le informazioni utili per la prevenzione delle patologie più diffuse o rischiose e di rimediare alla disinformazione divulgando misure corrette da adottare per la tutela della salute pubblica. Credo che l'integrazione tra interventi sanitari di prevenzione e campagne di informazione e sensibilizzazione, come appunto ASL inVita, con una continuativa e rafforzativa utilizzazione dei social, può produrre cambiamenti positivi nell'approccio con i cittadini. Per questo stiamo lavorando sempre di più su una comunicazione a misura





di social media; recentemente abbiamo aperto anche il profilo Instagram, per rivolgerci in particolare ai giovani ai quali spesso sono indirizzate le campagne di sensibilizzazione sui temi legati alla salute e agli stili di vita salutari».

Un impegno al rinnovamento che riguarda anche il sito web, ci tiene a sottolineare Caruana: «Da questo punto di vista, infatti, siamo continuamente alla ricerca di modalità di sviluppo e miglioramento anche del nostro portale».

Un forte presidio sul web, ma anche un forte presidio sul territorio. Come sostiene Caruana, la forza di questo progetto deriva anche dalla capacità di aver raggiunto i cittadini nei loro luoghi di vita, grazie a una postazione mobile. «Ci siamo mossi dal centro

verso tutto il territorio della Provincia di Salerno – che coincide con l'ASL –, anche quello più periferico, realizzando eventi dedicati in luoghi di vasto accesso per la popolazione», precisa Caruana. «Incontrare e parlare direttamente con le persone rimane fondamentale. Perché se è vero che la comunicazione sta convergendo sempre di più sui social, è anche vero che l'interazione personale è imprescindibile, specie se parliamo di un servizio come quello sanitario».

Campagna a cura della Regione Puglia e dei Dipartimenti di Prevenzione delle ASL della Regione Puglia



DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Aumentare la platea di vaccinati contro l'influenza e lo pneumococco. L'obiettivo minimo era il raggiungimento di un tasso di copertura del 75% per gli over 65 e i soggetti a rischio, con un livello ottimale fissato al 95%.

PROGETTO

La campagna antinfluenzale 2017-2018, con lo slogan «Non lasciarti influenzare», è partita ufficialmente il 6 novembre 2017 con la conferenza stampa di lancio. Nel corso dell'incontro, Michele Emiliano, Presidente della Regione Puglia, e Giancarlo Ruscitti, Direttore del Dipartimento regionale «Promozione della salute, del benessere sociale e dello sport per tutti», si sono vaccinati in diretta, davanti a telecamere e giornalisti.

Ai pediatri di libera scelta e ai medici di medicina generale il compito di promuovere le vaccinazioni. Per la campagna 2017-2018 sono state distribuite 860.000 dosi di vaccino.

RISULTATI

La conferenza stampa ha avuto una forte risonanza sui media, sia a livello locale che nazionale. Il messaggio è stato diffuso anche sul portale della Regione e sui principali social network, registrando complessivamente circa un milione di visualizzazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un esempio da Presidente

Il Presidente della Regione Puglia ci ha messo la faccia. E ci hanno messo la faccia anche il Direttore del Dipartimento regionale Politiche per la Salute e Benessere Sociale e i Direttori dei Dipartimenti di Prevenzione. In un'affollata conferenza stampa,



tesse essere da stimolo, incuriosire», spiega Francesca Zampano, Dirigente della sezione «Promozione della Salute e del Benessere». «Il messaggio successivo, l'informazione in senso stretto, è stata quella di rivolgersi al proprio medico». Zampano approfondisce anche il significato dello slogan «Non lasciarti influenzare», alla luce di quello che alla fine è diventato un evento mediatico: «Il senso della campagna risiede proprio nella capacità di non farsi influenzare da chi ti dice che il vaccino contro l'influenza non è utile o è pericoloso. Il messaggio è che se lo facciamo noi, che siamo i vertici dell'amministrazione e i massimi esperti in materia, allora puoi fidarti. Puoi farlo anche tu». È stato proprio il coinvolgimento di tutti i livelli del Sistema sanitario regionale a costituire il punto di forza di questa campagna, secondo Zampano.

Il gesto ha avuto una grande eco. La notizia, infatti, è stata riportata su tutti i media locali e non solo. Il resto lo hanno fatto il portale regionale e i social media. Le ASL, attraverso le proprie pagine Facebook, hanno condiviso tutte le informazioni sulla campagna. E il tam tam ha avuto un impatto significativo, arrivando complessivamente a circa un milione di visualizzazioni. Del resto, Zampano non ha dubbi in merito all'impatto di questi strumenti: «È formidabile. La capacità del web e, in particolare, dei social media di entrare con immediatezza e a più riprese nella vita quotidiana delle persone è innegabile, anche rispetto a questo tipo di informazioni».

in occasione del lancio della campagna antinfluenzale 2017-2018, i vertici degli organi politici regionali e del Sistema sanitario pugliese si sono fatti somministrare il vaccino contro l'influenza. Davanti ai giornalisti, a favore di camera. Per sensibilizzare tutti i cittadini pugliesi sull'importanza della vaccinazione come strumento di prevenzione sicuro ed efficace dell'influenza.

«Abbiamo pensato che un'azione di questo genere potesse favorire un effetto emulativo o, comunque, po-





VACCINAZIONE ANTINFLUENZALE AL POLICLINICO DI BARI 2017-2018

Campagna a cura dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro



DESTINATARI

Gli operatori sanitari. Gli specializzandi e gli studenti della Scuola di Medicina. Il personale universitario in convenzione.

OBIETTIVI

Migliorare la compliance degli operatori sanitari.

PROGETTO

Offerta attiva con 2 modalità: vaccinazione presso l'ambulatorio vaccinale della UOC Igiene; vaccinazione «on site» (giornate in cui la vaccinazione viene offerta e somministrata direttamente nelle Unità Operative).

I Direttori delle strutture di Igiene e Medicina del Lavoro hanno individuato le strutture in cui realizzare l'offerta «on site», ovvero i reparti in cui erano presenti i pazienti più a rischio in caso di influenza. I Direttori delle strutture individuate hanno ricevuto una nota in cui si prospettava la possibilità di effettuare queste sedute di vaccinazione direttamente in loco. Ottenute le adesioni, è stato stilato un programma di sedute. Nei 2 giorni precedenti alla seduta, oltre a raccomandarsi che il messaggio fosse veicolato dal Direttore della struttura interessata, venivano affissi dei cartelli con l'indicazione della data e dell'ora in cui era possibile ricevere gratuitamente la vaccinazione antinfluenzale per tutti gli operatori sanitari presenti.

La campagna è stata promossa sul sito web dell'Università di Bari, sul sito web dell'Azienda Ospedaliera e sulla intranet aziendale.

RISULTATI

Presso l'ambulatorio vaccinale della UOC Igiene si sono vaccinati 307 operatori sanitari, mentre «on site» hanno effettuato la vaccinazione 64 operatori sanitari in 11 sedute. Complessivamente, nella stagione 2017-2018 sono stati vaccinati 371 operatori sanitari contro i 167 della precedente stagione. L'adesione è raddoppiata (+ 222%).

PER SAPERNE DI PIÙ

Il vaccino antinfluenzale? Agli operatori si fa in reparto

«Esiste una buona quota di operatori sanitari che non sono contrari alle vaccinazioni, ma sono tra lo scettico, lo sciatto e il pigro». A fare questa riflessione è Silvio Tafuri, ricercatore dell'Università degli Studi di Bari. E allora cosa fare una volta acquisita questa consapevolezza? Portare la vaccinazione all'interno dei reparti, all'interno dei luoghi di lavoro, per migliorarne l'adesione. «Due anni fa un Direttore di una struttura complessa mi chiese di tenere un seminario sull'influenza per i suoi specializzandi, con la partecipazione del personale di reparto», racconta il ricercatore. «Al termine del seminario, agli operatori presenti offrimmo la possibilità di vaccinarsi e sostanzialmente tutti ricevettero la vaccinazione in quella occasione. Quindi, ebbi la prima evidenza che una delle principali barriere alla vaccinazione era proprio rappresentata dalla pigrizia dell'operatore sanitario nel recarsi presso l'ambulatorio dedicato».



Non solo pigrizia, ma anche mancanza di tempo. Secondo Tafuri, infatti, spesso gli operatori sanitari non hanno modo di sottrarre tempo al proprio lavoro per andarsi a vaccinare, né la voglia di rimanere un po' di più in ospedale per ricevere la vaccinazione. «Da questa esperienza, inoltre, abbiamo riscontrato che il personale di reparto ha ancora delle resistenze culturali rispetto alla vaccinazione.

Questo è un dato che emerge difficilmente da questionari, survey o interviste», sottolinea il ricercatore. Quindi, la possibilità di incontrare e parlare direttamente con gli operatori sanitari ha costituito un'occasione per verificare di persona quelli che sono i dubbi e le ragioni di resistenza più frequenti alla vaccinazione antinfluenzale. E magari superarle insieme. Senza contare la forza dell'esempio dei propri colleghi. «Se si vede un collega, il medico anziano o il primario che si vaccina davanti a te, questo chiaramente induce una curiosità, ma può portare anche a farsi delle domande sulle proprie riserve», aggiunge il ricercatore.

La forza di questa campagna deriva soprattutto dall'adesione convinta di alcuni Direttori di struttura. Tafuri, infatti, rivela che, laddove il Direttore di struttura avviava una buona comunicazione interna ed era il primo a vaccinarsi, si raggiungevano coperture vaccinali più elevate. Nella stagione passata sono state interessate solo le strutture considerate più a rischio, ma nella prossima saranno coinvolte tutte le strutture del policlinico. «Manderemo degli inviti personali a tutti gli operatori sanitari, invitandoli a esprimere la propria volontà di vaccinarsi», rivela il ricercatore. «Chi esprimerà questa volontà, ma non sarà possibile raggiungerlo durante la vaccinazione 'on site', riceverà poi chiamate *ad hoc*».





LA PREVENZIONE INIZIA PRIMA DELLA NASCITA: IL COUNSELLING VACCINALE NEI CORSI DI PREPARAZIONE AL PARTO

Campagna a cura dell'ASL di Brindisi



DESTINATARI

I genitori in attesa di un figlio.

OBIETTIVI

Aumentare la consapevolezza delle famiglie sui benefici della vaccinazione, impostando un dialogo attivo basato sull'ascolto e sulla condivisione d'informazioni.

PROGETTO

Il progetto è stato avviato presso i due consultori del Comune di Brindisi, ovvero il consultorio situato presso l'ex Ospedale Di Summa e il consultorio di Brindisi S. Elia. È stato realizzato anche nei consultori di Cisternino, Fasano, Ostuni e San Vito dei Normanni.

È stato impostato un dialogo attivo basato sull'ascolto e sulla condivisione d'informazioni, al fine di accompagnare il genitore verso una «scelta consapevole». Sono stati anche distribuiti opuscoli informativi e gli operatori sanitari si sono resi disponibili presso il centro vaccinale per ulteriori chiarimenti.

RISULTATI

Nei 2 consultori di Brindisi hanno partecipato agli incontri 98 persone, corrispondenti al 15% dei genitori rapportati alla coorte di nascita del 2016. Durante gli incontri è emersa una diffusa disinformazione, che andava ad aggravare ulteriormente lo stato di ansia che naturalmente accompagna i genitori nella loro fase di approccio alle vaccinazioni. Nonostante l'esiguo numero di partecipanti ai Corsi di Accompagnamento alla Nascita (CAN), si è potuto osservare un cambiamento importante nell'atteggiamento dei genitori nei confronti delle vaccinazioni e un miglioramento della compliance. Si è creato un dialogo costruttivo in cui ognuno ha esposto i propri dubbi e riconosciuto l'effettiva necessità di informarsi attraverso fonti affidabili e scientifiche.

PER SAPERNE DI PIÙ

La prevenzione inizia... prima della nascita!

Fare counselling vaccinale ai genitori in attesa di un figlio. È il progetto messo in campo in 6 dei 18 consultori della Provincia di Brindisi. «In realtà, l'idea di questo progetto nasce molti anni addietro», rivela Stefano Termite, Direttore del Servizio di Igiene e Sanità Pubblica dell'ASL di Brindisi. «Io e una psicologa ideammo questo tipo di approccio in modo estemporaneo, iniziando ad applicarlo durante alcuni corsi di accompagnamento alla nascita». Nel corso del loro intervento, che durava circa un'ora, Termite e la psicologa presentavano il calendario vaccinale di allora – che in Puglia già si chiamava Calendario Vaccinale per la Vita –, descrivevano le diverse proposte di immunizzazione vaccinale e spiegavano non solo lo scopo di ogni vaccino, ma anche la loro composizione e gli eventuali effetti indesiderati. Seguivano poi le domande dei genitori. Nel tempo, questo tipo di intervento si è fatto più strutturato, per cui si è dato l'input ai diversi ambulatori vaccinali a proporlo anche in altre sedi. «È dal 2015 che si è iniziata a fare un'attività sistematica sugli operatori più predisposti ad andare a parlare con i genitori», precisa il Direttore.

Ed è stata proprio la motivazione di questo personale a fare la differenza con i futuri genitori, sostiene Termite. Un ruolo fondamentale è stato assolto dall'ascolto attivo. Questi operatori, che a loro volta avevano seguito dei corsi avanzati di counselling, sono riusciti a portare i genitori a manifestare tutti i propri dubbi, offrendogli risposte chiare ed esaudenti. «Da verifiche a posteriori, abbiamo riscontrato che durante le attività vaccinali il tempo impiegato nel counselling ai genitori era enormemente ridotto – sottolinea Termite – e l'adesione alle vaccinazioni era molto più convinta proprio nei genitori che avevano seguito i corsi di accompagnamento alla nascita».



Le adesioni consapevoli alle vaccinazioni, secondo il Direttore, dovrebbero costituire il faro che fa da guida all'azione degli operatori della Sanità Pubblica. Un obiettivo che può essere raggiunto attraverso un dialogo alla pari, in cui ci si mette tutti in discussione, ma rimanendo sempre nell'alveo della correttezza scientifica. «Noi dobbiamo indurre il genitore o chiunque si debba vaccinare a una scelta consapevole, basata su tutte le conoscenze che abbiamo a disposizione, in modo tale che la scelta non sia velata da dubbi di alcun tipo». Il prossimo step sarà quello di implementare l'iniziativa in tutti e 18 i consultori della Provincia. «Strutureremo un protocollo di intesa con i distretti dove sono allocati i consultori con i quali sistematizzeremo questo tipo di intervento».



PROTEGGIAMO IL FUTURO CON LE VACCINAZIONI

Campagna a cura dell'ASP di Potenza, Dipartimento di Prevenzione
Collettiva della Salute Umana, UOC Igiene e Sanità Pubblica



DESTINATARI

- I docenti, gli studenti e i genitori della scuola primaria e secondaria di primo grado e i genitori degli alunni della scuola dell'infanzia;
- I genitori che accedono all'ambulatorio vaccinale;
- Le donne che frequentano il corso di preparazione al parto.

OBIETTIVI

- Divulgare conoscenze corrette sulle vaccinazioni nella popolazione scolastica e ai genitori.
- Rafforzare l'adesione consapevole nei genitori che afferiscono all'ambulatorio vaccinale.
- Fornire informazioni sulle vaccinazioni ai futuri genitori.

PROGETTO

Il programma di comunicazione «Proteggiamo il futuro con le vaccinazioni» è stato messo a punto a settembre 2017, integrando le attività che erano già in atto da tempo nell'UOC di Igiene e Sanità Pubblica dell'Azienda Sanitaria Locale di Potenza.

- Il programma rivolto all'ambito scolastico è stato condiviso con l'Ufficio Scolastico Regionale di Potenza ed è stato divulgato alle istituzioni scolastiche facenti parte della «Rete lucana di scuole che promuovono salute». Il programma è stato accolto da dieci Istituti Comprensivi.

Nel mese di ottobre, sono stati effettuati corsi di formazione per i docenti referenti ai quali è stato fornito materiale informativo sui vaccini e materiale didattico per le attività da realizzare con gli studenti.

I docenti hanno assunto il compito di organizzare degli incontri a scuola fra i medici igienisti dell'UOC di Igiene e Sanità Pubblica di Potenza e i genitori. Gli incontri in programma hanno avuto inizio nel mese di gennaio 2018 e si sono conclusi il 30 maggio 2018, per poi riprendere con il nuovo anno scolastico.

Questi incontri hanno la durata di due ore e rappresentano un momento di confronto e approfondimento di alcuni aspetti relativi alle vaccinazioni.

- Nel mese di gennaio 2018 è stato posizionato nella sala d'attesa dell'ambula-

torio vaccinale di Potenza un monitor sul quale vengono proiettati dei video sui vaccini. In questo modo il tempo di attesa prima e dopo la vaccinazione viene sfruttato per fornire informazioni utili ai genitori.

I video proiettati sono stati progettati dallo staff di promozione della salute dell'UOC Igiene e Sanità Pubblica di Potenza. Vengono anche utilizzati video pubblicati sul sito del Ministero della Salute.

- Dal mese di agosto 2018 è in corso una collaborazione con l'UO Servizi Consultoriali dell'Azienda Sanitaria di Potenza che prevede un incontro con le future mamme e i rispettivi mariti sul tema delle vaccinazioni.

RISULTATI

- Gli Istituti Comprensivi che hanno partecipato al progetto sono stati 10, con numerosi plessi distribuiti sul territorio di competenza dell'ASP. Circa 4.000 gli studenti coinvolti e circa 200 i docenti che hanno partecipato ai corsi di formazione. Le azioni messe in atto hanno portato a un aumento delle coperture vaccinali e a un recupero degli inadempienti, che erano in ritardo rispetto al calendario vaccinale.
- La comunicazione con supporto video in ambulatorio è prevista per circa 40 ore alla settimana.
Dalle prime valutazioni si può ritenere che si tratti di una modalità innovativa ed efficace.
- Gli incontri con le donne gestanti che frequentano i corsi di preparazione al parto sono stati 10 fino a oggi e altrettanti sono programmati per il prossimo futuro. Spesso sono presenti anche i futuri papà. Alla fine di ogni incontro viene fornito un opuscolo informativo sulle vaccinazioni.

PER SAPERNE DI PIÙ

La campagna che guarda al futuro

Una campagna articolata, che si muove lungo tre direttive: l'ambito scolastico, l'ambulatorio vaccinale e i corsi di preparazione al parto. «Con questo progetto abbiamo voluto dare un maggiore impulso alle nostre attività, promuovendo le vaccinazioni in maniera capillare, per risultare ancora più efficaci», spiega Francesco Saverio Negrone, Direttore del Dipartimento di Prevenzione Collettiva della Salute Umana e dell'UOC Igiene e Sanità Pubblica.

Secondo il Direttore, l'ambito scolastico costituisce un setting strategico per promuovere la salute. Un ruolo fondamentale è rivestito dai docenti sia per trasmettere agli studenti l'importanza di assumere dei comportamenti salutari sia per coinvolgere i genitori. «Noi con le scuole abbiamo sempre avuto degli ottimi rapporti, rea-

lizzando una stretta collaborazione», rivela Negrone. Anche l'ambulatorio vaccinale rappresenta un setting privilegiato per offrire una migliore informazione e comunicazione sui vaccini. «In questo caso, si è voluto utilizzare il tempo che i genitori trascorrono nella sala d'attesa dell'ambulatorio – spiega Negrone – per divulgare informazioni relative a diversi aspetti delle vaccinazioni, grazie a un monitor sul quale vengono proiettati dei video sui vaccini».

La campagna, inoltre, ha rivolto l'attenzione anche ai corsi di preparazione al parto, sottolinea il Direttore, in quanto offrono l'opportunità di incontrare i futuri genitori per fornire loro informazioni sui vaccini della prima infanzia e sul calendario vaccinale, e «soprattutto per superare dubbi e timori che potrebbero incidere negativamente su un'adesione consapevole alle vaccinazioni, sia obbligatorie che raccomandate».

Negrone insiste molto sull'importanza di stabilire un rapporto diretto con le persone, in tutti gli ambiti: «Metterci la faccia e offrire un ascolto attivo consente di capire meglio le esigenze dei tuoi interlocutori e, di conseguenza, realizzare una comunicazione più efficace».

La forza di questo progetto, secondo il Direttore, non deriva solo dalla pluralità degli interventi messi in campo, ma anche e soprattutto dal team di operatori che ha lavorato alla campagna. «Sono molto orgoglioso della squadra di persone con cui lavoro. È grazie alle loro competenze e alla loro sensibilità che la popolazione continua ad avere fiducia in noi, consentendoci di raggiungere dei grandi risultati. Senza dubbio, è proprio il lavoro di questi operatori a costituire il punto di forza fondamentale della campagna».



CAMPAGNA NELLE SCUOLE DI LOCRI



Campagna a cura dell'ASP di Reggio Calabria, Dipartimento di Prevenzione e Servizio di Medicina Preventiva

DESTINATARI

Gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado della Locride e le loro famiglie.

OBIETTIVI

Aumentare l'awareness sui benefici della vaccinazione.

PROGETTO

La campagna di informazione è iniziata a novembre 2016 e si è conclusa a dicembre 2017. Sono stati coinvolti tre plessi scolastici. In ognuno di questi si sono svolti incontri di presentazione dell'iniziativa con il personale docente e tre incontri con i docenti e gli studenti di tutte le classi per promuovere, attraverso il supporto di slide kit, il valore e l'importanza delle vaccinazioni.

Il programma di questi incontri, in particolare, prevedeva la presentazione dei benefici della vaccinazione e un'attività di counselling con docenti, genitori e studenti. Alla fine di ogni incontro veniva lasciato ampio spazio al dibattito e veniva consegnato del materiale informativo sulle vaccinazioni da effettuare insieme a una brochure sugli aspetti discussi in aula, con il suggerimento di consultare anche il sito internet aziendale. È stata anche consigliata la consultazione di tutti quei siti dove si possono trovare notizie attendibili sui temi della vaccinazione, come quelli del Ministero della Salute, dell'Istituto Superiore di Sanità e il sito VaccinArSì. Inoltre, sono stati realizzati dei materiali informativi anche per le famiglie.

RISULTATI

Sono stati coinvolti 450 studenti e molte sono state le richieste per un'altra edizione dell'iniziativa nel nuovo anno scolastico. Nel distretto interessato, dopo gli incontri, non solo si è registrato un mantenimento delle coperture a livelli molto alti per morbillo-parotite-rosolia, superiore alla soglia del 95%, ma anche un aumento delle coperture per booster-meningite, HPV e varicella.

PER SAPERNE DI PIÙ

A scuola di prevenzione

Una campagna che nasce da lontano. «Perché noi siamo sempre andati nelle scuole a fare chiarezza su tutto ciò che riguarda i vaccini, ma soprattutto per far capire che questi costituiscono l'unico strumento in grado di prevenire certe malattie». A ribadirlo è Pier Domenico Mammì, Dirigente responsabile del Servizio di Medicina Preventiva di Locri, da sempre impegnato a promuovere nelle scuole (e non solo) il valore e l'importanza delle vaccinazioni.

Un impegno portato avanti attraverso un forte gioco di squadra, come dichiara lo stesso Mammì: «I punti di forza di questa campagna sono stati soprattutto i miei collaboratori, ma anche quelli che credono in questa iniziativa e mi hanno sempre supportato». A fare da guida la convinzione che il confronto diretto possa essere lo strumento più efficace per informare e sensibilizzare i docenti, le famiglie e soprattutto gli studenti sui temi della vaccinazione. «Il medico non può più stare solo in ospedale o dietro la scrivania. Deve essere lui ad andare incontro alla gente, al pubblico», afferma Mammì.

Ma c'è una lezione ancora più importante che Mammì e i suoi collaboratori hanno imparato da questa esperienza e risiede nella forza dell'ascolto. «In questo genere di incontri ciò che conta di più è saper ascoltare, perché le persone hanno voglia di fare tante domande per avere delle risposte chiare, precise ed esaurienti. Saper ascoltare è più difficile che parlare».



CAMPAGNA HPV NELLE SCUOLE DI CATANIA



Campagna a cura dell'ASP di Catania

DESTINATARI

Gli studenti delle scuole secondarie di primo grado e le loro famiglie.

OBIETTIVI

Aumentare l'awareness sui benefici della vaccinazione contro l'HPV.

PROGETTO

La campagna di informazione è partita a gennaio 2016 e si è conclusa a fine anno scolastico. Sono state coinvolte 34 scuole secondarie di primo grado della città di Catania.

Ai fini dell'organizzazione della campagna di vaccinazione anti-HPV, nel mese di gennaio sono stati convocati i Dirigenti Scolastici e/o i referenti alla salute delle scuole e degli istituti comprensivi. Da gennaio a maggio si sono svolti 25 incontri informativi con circa 400 genitori, durante i quali si è affrontato il tema della vaccinazione contro l'HPV e dell'importanza della prevenzione.

Al termine degli incontri, ai genitori sono stati consegnati gli inviti personalizzati alla vaccinazione, specificando la data e l'ambulatorio dove effettuare la somministrazione.

RISULTATI

Sono stati contattati 3.073 studenti, di cui 1.480 ragazze e 1.593 ragazzi. Alla vaccinazione contro l'HPV si sono sottoposte 760 ragazze e 458 ragazzi.

PER SAPERNE DI PIÙ

L'istituzione che va incontro ai cittadini

«Attraverso questo tipo di iniziative è percepibile un ruolo attivo e propositivo dell'istituzione. Molto spesso, soprattutto nelle realtà meridionali, l'istituzione attende il cittadino. Noi, invece, ci siamo mossi verso il cittadino». A parlare è Mario Cuccia, Direttore del Servizio di Epidemiologia dell'ASP di Catania. L'idea di questo progetto parte proprio da questa premessa e dalla necessità di raggiungere in maniera più efficace i genitori.

«Dobbiamo tenere conto che in una grande realtà metropolitana meridionale, come quella in cui opero, l'invio degli inviti già presenta dei grossi limiti, sia per quanto riguarda la disponibilità di indirizzi corretti sia perché i servizi postali – soprattutto in periferia – sono di scarsa qualità», afferma Cuccia. La scuola, allora, diventa lo strumento fondamentale per raggiungere i genitori, per la sua diffusione capillare sul territorio e per l'opportunità di incontrare e parlare direttamente con le persone.

La forza di questa campagna deriva proprio dal legame che si viene a stabilire con le scuole. Un legame che non bisogna dare per scontato, ci tiene a sottolineare Cuccia: «La scuola, soprattutto nel Meridione, sta attraversando una fase molto travagliata. In particolare, secondo le ultime indagini statistiche, Catania registra un tasso di abbandono scolastico tra i più alti d'Italia, anche rispetto alla media del Sud. E la città presenta tutta una serie di dati abbastanza negativi, che inevitabilmente condizionano gli interventi». Un grosso problema, secondo il Direttore, è quello di riuscire a entrare nelle scuole. «È per questo motivo che bisogna costruire e coltivare un rapporto di fiducia tra il Servizio di Epidemiologia e la scuola».

Ma non solo. Cuccia sostiene che i vaccini rappresentano un intervento sanitario fortemente istituzionalizzato. Un intervento sul quale si può riflettere la crisi del rapporto tra i cittadini e le istituzioni, ma allo stesso tempo, se ben condotto, può diventare un'opportunità, restituendo fiducia nelle stesse istituzioni. «Ritengo che i vaccini abbiano anche un importante valore socio-culturale, oltre a quello prettamente sanitario. Un valore molto più elevato di quello che può apparire di primo acchito».



APP «VACCINAZIONI ASP RAGUSA»



Campagna a cura dell'ASP di Ragusa, su iniziativa del Dipartimento di Prevenzione e del Servizio di Epidemiologia

DESTINATARI

Le famiglie.

OBIETTIVI

Offrire informazioni corrette e aggiornate sulle tematiche vaccinali. Rendere disponibili in tempo reale i dati vaccinali. Velocizzare i tempi di prenotazione e d'attesa. Fornire le informazioni logistiche necessarie (indirizzi, telefoni, mail ecc.).

PROGETTO

L'app consente di accedere dal proprio cellulare a informazioni dettagliate su: sedi dei centri vaccinali della Provincia, orari d'apertura, malattie prevenibili con le vaccinazioni e vaccini disponibili.

L'app, inoltre, prevede: una sezione news, costantemente aggiornata sulle novità ufficiali riguardanti il mondo della prevenzione e della vaccinazione; il calendario vaccinale in vigore, con la possibilità di calcolare facilmente le età previste per le varie vaccinazioni e di orientarsi su scadenze, richiami e appuntamenti; una sezione riservata, attraverso la quale – previa registrazione e rilascio del consenso al trattamento dati – è possibile accedere ai propri dati vaccinali e a quelli dei figli minorenni.

RISULTATI

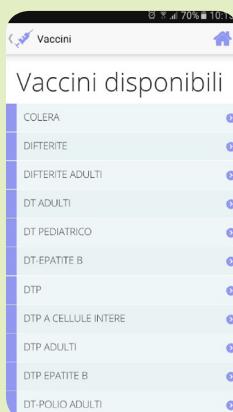
- 25.000 download in un anno.
- 150 utenti al giorno il primo anno.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un'app per le vaccinazioni

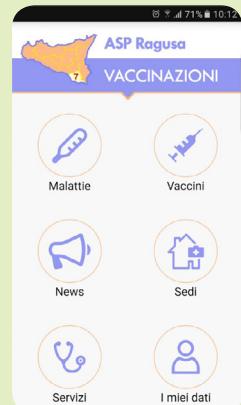
Un'app per comunicare in modo ancora più efficace con i cittadini-utenti e avere sempre a portata di click le proprie vaccinazioni e non solo. «Il Dipartimento di Prevenzione dell'ASP di Ragusa si è sempre dimostrato molto sensibile al tema della corretta comunicazione con l'utenza e con le istituzioni, perché altrimenti non sarebbe possibile raggiungere gli obiettivi di salute previsti», afferma Gino Enzo

Taranto, Dirigente Medico del Servizio di Epidemiologia. «È per questo motivo che guardiamo con molta attenzione ai canali sui quali oggi si muove l'informazione e lavoriamo per sfruttare al meglio le nuove tecnologie. L'aver adottato un database sofisticato e molto versatile, che consentiva l'uso di applicazioni su misura, ci ha dato l'idea di fornire all'utenza un nuovo e utilissimo strumento di comunicazione e interazione con gli ambulatori di vaccinazione».



L'app non solo offre la possibilità di accedere immediatamente ai propri dati vaccinali e a quelli dei propri figli, da qualsiasi località e in qualsiasi momento, ma consente anche di avere un accesso immediato a informazioni attendibili e verificate sui vaccini. «Questo strumento favorisce una sensazione di maggiore coinvolgimento e autonomia nei genitori, che tendono a sentirsi meno passivi e più responsabilizzati», sostiene Taranto. Non solo. La forza di questo progetto deriva anche dalla sicurezza del sistema.

Per Taranto l'app costituisce un ulteriore avamposto contro la dilagante disinformazione che circola su questi temi. Presidiare il web e, in particolare, i social media è diventato imprescindibile per chi si occupa di comunicazione vaccinale, ma occorre percorrere anche altre strade. «Per questo il nostro impegno a favore di una comunicazione chiara e rigorosa sui temi della prevenzione vaccinale si sta spostando sempre di più sullo strumento che ormai sostituisce la maggior parte dei classici canali di comunicazione: lo smartphone», spiega Taranto. «Questa app rappresenta il nostro modo di agganciarci a questa immancabile "propagione umana"».





CAMPAGNA DI VACCINAZIONE ANTI-PAPILLOMAVIRUS NELLE SCUOLE



Campagna a cura dell'ASP di Palermo, Dipartimento di Prevenzione,
Unità Operativa Territoriale di Lercara Friddi

DESTINATARI

Gli studenti delle scuole secondarie di primo grado e le loro famiglie.

OBIETTIVI

Aumentare l'awareness sui benefici della vaccinazione contro l'HPV.

PROGETTO

La campagna ha preso avvio con un incontro con i genitori e gli studenti presso l'aula magna dell'istituto scolastico durante il quale, grazie all'ausilio di uno slide kit, si sono illustrati la patologia, il vaccino e i benefici della prevenzione. Al termine dell'incontro è stato distribuito ai genitori il consenso informato. La prima dose della vaccinazione è stata effettuata presso i locali dell'infermeria scolastica, previa raccolta dei consensi informati.

RISULTATI

Su 269 ragazzi della coorte 2004, di cui 156 femmine e 113 maschi, si sono vaccinati 138 ragazze (88,46%) e 82 ragazzi (72,56%).

PER SAPERNE DI PIÙ

A scuola contro il Papillomavirus

«Io vado nelle scuole dal 2008. Sono stato un pioniere. Andavo a cercare i genitori, i ragazzi, per spiegare questi temi nel modo più semplice possibile, ma sempre all'insegna del massimo rigore scientifico». A parlare di questa esperienza, che ha il sapore di una missione, è Calogero Sciascia, Dirigente Medico dell'Unità Operativa Territoriale di Prevenzione di Lercara Friddi, in provincia di Palermo. «All'inizio ci andavo da solo, adesso si sono aggiunti un collega e due infermieri».

Parliamo di un progetto di lungo corso, che affonda le sue radici nella necessità di raggiungere i ragazzi nei luoghi dove si ritrovano più spesso. Come la scuola, appunto. Un progetto che riesce a ottimizzare tempi e risorse. «Facciamo tutto in



un'unica giornata: dal colloquio con i genitori e i ragazzi alla raccolta delle adesioni, fino alla vaccinazione all'interno delle stesse scuole», sottolinea Sciascia.

Ma se gli chiedi qual è il punto di forza del progetto, Sciascia risponde senza esitazione che sicuramente è il rapporto di fiducia che è riuscito a instaurare con i genitori nel corso degli anni. «Sono 22 anni che lavoro sul territorio. Questi ragazzini li ho visti crescere e i genitori hanno estrema fiducia in me. Sono convinto che senza questa fiducia, non avremmo mai raggiunto risultati così rilevanti».

Si tratta di un progetto, dunque, che si è perfezionato nel corso del tempo. «Ho voluto incontrare i ragazzi assieme ai genitori, perché sono convinto che siano abbastanza maturi per affrontare questi temi. E, infatti, ci siamo ritrovati a parlarne senza imbarazzi e con tranquillità. Con le parole giuste, anche i genitori non si scandalizzano a discutere di queste tematiche».

Parlare ai ragazzi ha incrementato l'efficacia della campagna, sostiene Sciascia. Intanto, le ragazzine ne parlano tra di loro. E in famiglia se ne discute. «Qualche mamma mi ha confessato che se non fosse stato per le figlie questo vaccino non lo avrebbero fatto. Sono state loro a insistere per fare questa vaccinazione». Insomma, Sciascia e la sua squadra sono riusciti a creare un feeling particolare anche con i ragazzi. «Questa è la soddisfazione più grande, al di là delle percentuali che comunque sono lusinghiere».



APP «VACCINAZIONI ASP MESSINA»



Campagna a cura dell'ASP di Messina, Dipartimento di Prevenzione, UOC Sanità Pubblica, Prevenzione ed Epidemiologia

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Fornire tutto ciò che serve all'utenza per la gestione dello status vaccinale.

PROGETTO

L'app è stata lanciata il 27 aprile 2017 ed è disponibile su dispositivi iOS, Android e Windows. Una volta installata, sono immediatamente accessibili i seguenti servizi: news; informazioni su sedi vaccinali, orari e utenze; rilevazione dei centri vaccinali con Google Maps; informazioni sulle malattie prevenibili con la vaccinazione e sui vaccini disponibili; calendario vaccinale; SMS per la prenotazione delle sedute vaccinali e di reminder degli appuntamenti; certificato vaccinale online.

RISULTATI

Più di 10.000 utenti hanno scaricato l'app e sono stati registrati più di 100 utenti attivi al giorno.

PER SAPERNE DI PIÙ

La mobile health abbraccia i vaccini

L'ASP di Messina abbraccia la mobile health per permettere ai cittadini-utenti di avere sempre con loro le vaccinazioni. «L'app, che è gratuita, nasce soprattutto dalla necessità di risolvere alcuni problemi logistici», spiega Giovanni Puglisi, Direttore del Dipartimento di Prevenzione e dell'UOC Sanità Pubblica, Prevenzione ed Epidemiologia. «La nostra è un'azienda che comprende 108 Comuni, con una popolazione complessiva di più di 150.000 cittadini. I centri vaccinali sono ubicati solo in alcuni luoghi, per cui è chiaro che non possano rispondere in maniera adeguata ai bisogni di tutte le persone, che a volte per un servizio si devono spostare da un paese all'altro».

L'app ha il pregio di offrire un'informazione semplice, accessibile a chiunque, rispetto a tutte le vaccinazioni che la Regione Sicilia offre a livello gratuito, di cui spesso

i cittadini non sono a conoscenza. Vaccinazioni che riguardano tutta la popolazione, dai neonati agli anziani. Un altro aspetto importante di questo strumento risiede nella capacità di fare da guida nei momenti di emergenza, ci tiene a sottolineare Puglisi. Grazie all'app, infatti, gli utenti possono sapere come comportarsi in qualsiasi circostanza e, quindi, anche in caso di rischio, ricovero e/o assistenza sanitaria, senza contare le informazioni sui luoghi e gli orari dei centri vaccinali. E già si pensa ad aggiornare l'app, con l'implementazione del servizio di prenotazione online delle sedute vaccinali. Tutte informazioni e servizi fondamentali.

Del resto, l'impegno è chiaro. «Bisogna trasmettere nuovamente il messaggio che i vaccini combattono le malattie infettive e che queste, se non si fanno le vaccinazioni, ritornano e continuano a essere infestanti come un campo che prima è stato arato e poi non è

stato più coltivato», sostiene Puglisi. Un impegno portato avanti guardando all'innovazione, alle nuove possibilità offerte dalla tecnologia. «Perché questi strumenti consentono di offrire servizi migliori con minori risorse, che potrebbero essere utilizzate per altre prestazioni sanitarie o quant'altro possa essere utile al cittadino per garantire la propria salute».



Campagna a cura dell'Università degli Studi di Palermo con il coinvolgimento della Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva e gli studenti del corso di laurea in Assistenza Sanitaria

DESTINATARI

La popolazione generale.

OBIETTIVI

Fornire una corretta informazione sul tema delle vaccinazioni ai cittadini, in modo che possano compiere una scelta di salute consapevole.

PROGETTO

Sono state organizzate 6 giornate di informazione sulle vaccinazioni presso i 4 centri commerciali della città di Palermo. Nel corso di queste giornate è stato somministrato un questionario per la raccolta dei dati sulle caratteristiche socio-demografiche, gli stili di vita, le coperture, le attitudini e le conoscenze della popolazione generale. Il team degli intervistatori era formato da un gruppo di ricercatori, dottorandi di ricerca e medici in formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università di Palermo, e un gruppo di studenti del corso di laurea in Assistenza Sanitaria, sempre dell'Università di Palermo. Tutti gli intervistatori sono stati adeguatamente formati sul questionario e sulle modalità di somministrazione. A tutti i partecipanti sono stati donati gadget – Calendario Vaccinale per la Vita Sicilia, shopper, palloncini – con lo slogan «Fatevi furbi adulti e bambini: proteggetevi con i Vaccinil!».

RISULTATI

Per stimare l'impatto sulla popolazione dell'intervento di counselling è stata realizzata un'analisi georeferenziata, analizzando i dati di Google Analytics relativi alle connessioni web al sito VaccinariSì (vaccinarsi.org). Nell'analisi sono stati considerati i 3 mesi pre e post intervento: 11 gennaio, 10 aprile vs. 11 aprile, 10 luglio. I dati erano relativi alle aree di residenza dei cittadini intervistati nei centri commerciali, denominate "Sicilia Occidentale", confrontati con le aree di residenza dei cittadini non intervistati, denominate "Sicilia Orientale". Dal confronto tra i dati pre e post intervento nella "Sicilia Occidentale", è emerso un incremento sia nella durata media in secondi delle singole connessioni (+ 7%) che nel numero medio di pagine web visitate per singola sessione (+ 3%). L'iniziativa ha contribuito a una ripresa sostanziale delle connessioni al sito vaccinarsi.org a livello regionale.

PER SAPERNE DI PIÙ

La prevenzione si fa... al centro commerciale!

Si chiama Esculapio e sta per «Elaborazione di Strategie e di interventi di Comunicazione sanitaria mUlti-obbiettivo sulle maLAttie infettive Prevenibili tramite vaccinazione e sulle vaccInazioni come mezzo per aumentare le cOperture vaccinali nella popolazione». Un progetto CCM 2013 patrocinato dal Ministero della Salute e in collaborazione con le università di Genova, Firenze, Foggia, Cagliari e CCMR Veneto. «Ognuno si è occupato di una parte specifica. Noi ci siamo occupati della popolazione generale», spiega Sara Palmeri, medico in formazione specialistica in Igiene e Medicina Preventiva. «Per la nostra campagna, abbiamo scelto come setting i centri commerciali perché offrono un ambiente più informale ed è proprio lì che potevamo incontrare le diverse fasce della popolazione, senza alcuna distinzione».

A incontrare gli ospiti dei centri commerciali è stato un team di giovani medici, con un'età media sui 27-28 anni. Il vero punto di forza di questo progetto. «Non ce lo aspettavamo, ma la nostra presenza ha attirato molta gente. Credo che vedere dei giovani medici, con il camice e un apposito stand, abbia aiutato diverse persone a superare ogni imbarazzo, stimolandole ad avvicinarsi ed esprimere le proprie perplessità», afferma Palmeri. Certo, hanno anche aiutato i gadget che regalavamo, come la borsa e i palloncini, racconta il medico: «I palloncini, ad esempio, richiamavano molto l'attenzione delle famiglie con bambini, che così si fermavano a parlare con noi». In questo modo, palloncino dopo palloncino (e non solo), si è innescato un circolo virtuoso con le persone che si avvicinavano perché incuriosite da questi giovani medici impegnati a parlare con le famiglie e gli anziani.



Lo scopo del team Esculapio era anche quello di far conoscere il sito VaccinariSì (vaccinarsi.org) e il Calendario Vaccinale per la Vita della Regione Sicilia. Il progetto, infatti, è nato anche per contrastare la crescente disinformazione sui vaccini, soprattutto su internet. «Per noi il web e, in particolare, i social media hanno una grande importanza. Un valore che è aumentato nel corso del tempo», sottolinea Palmeri. «Perché questi strumenti possono costituire uno straordinario supporto nell'approfondimento di questi temi, aiutando a raggiungere soprattutto la popolazione più giovane».

Il prossimo step non solo sarà quello di continuare con le campagne di informazione, ma anche di migliorare il servizio di vaccinazione. Si pensa di offrire alle persone la possibilità di vaccinarsi immediatamente dopo il counselling. «Insomma, vorremmo facilitare la vaccinazione vera e propria».



HACKATHON



Giulia Bona, Marco Piana e Francesco Tritto, con il supporto di Cinthia Caruso, rappresentante della campagna finalista «VaccinQuiz», a cura della Società Italiana di Pediatria

DESTINATARI

La fascia di popolazione tra i 20 e i 30 anni. In particolare, i millennial indecisi.

OBIETTIVI

Trasmettere il valore delle vaccinazioni in modo divertente e ironico, facendo leva sulle fake news che circolano sui vaccini.

PROGETTO

VaxMeApp è una campagna *disruptive*, che immagina una sorta di mondo capovolto, in cui tutto ciò che viene veicolato dalle fake news sui vaccini è vero. A questo proposito, è prevista la realizzazione di una serie di video, in cui Neri Marcorè imita Alberto Angela, raccontando che i vaccini non sono efficaci, portando tutto alle estreme conseguenze con lo scopo di far ridere. Al termine di questi video, però, viene specificato che non si tratta solo di un gioco: chi vuole sapere la verità in merito alle vaccinazioni può rivolgersi a VaxMeApp, l'app dove il vero Alberto Angela racconta come realmente funzionano i vaccini, sottolineandone l'efficacia e la sicurezza.

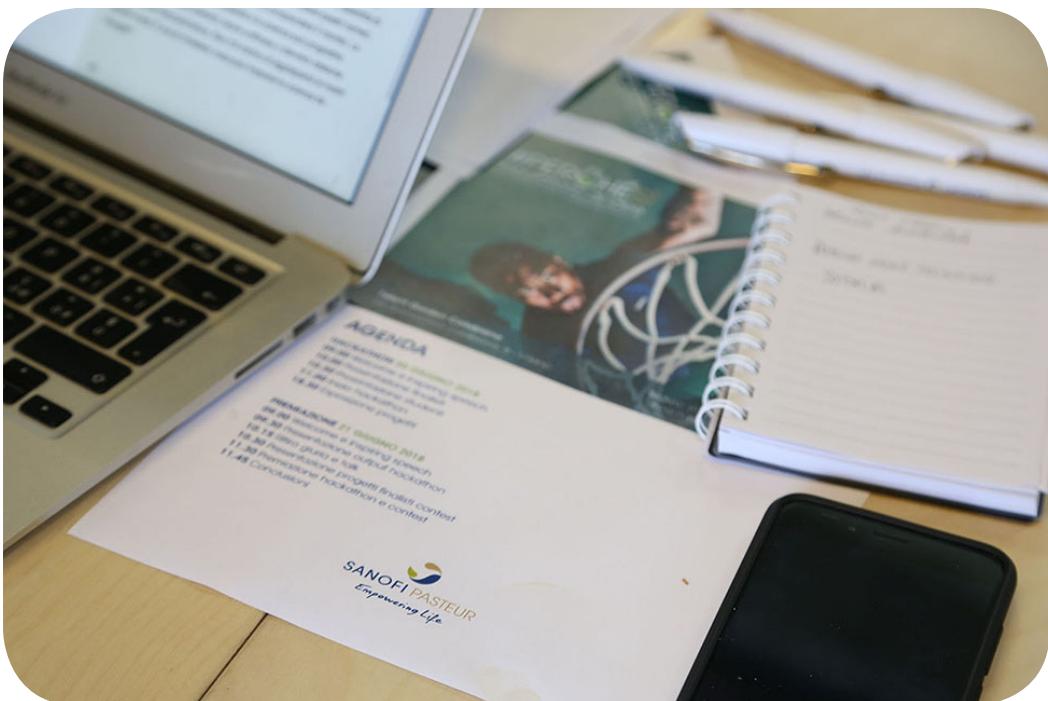
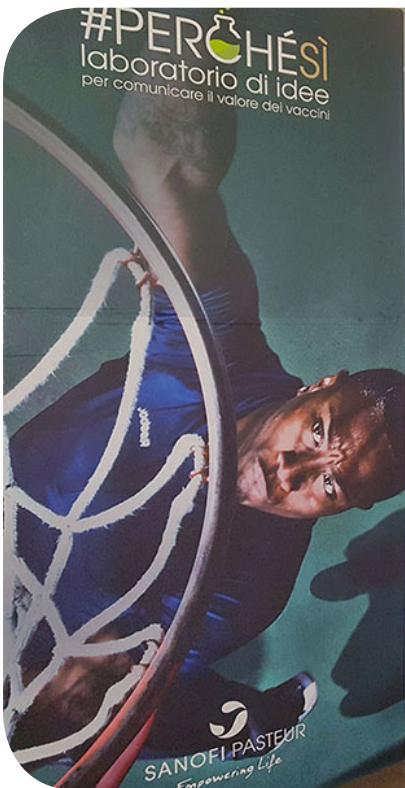
La campagna fa leva anche sulla gamification, attraverso lo sviluppo di un gioco, grazie al quale è possibile apprendere in maniera divertente il concetto di immunità di gregge.

CLAIM

Non solo un gioco.

CANALI DI DIFFUSIONE

- App.
- Gioco.
- Social media: Facebook, Instagram.





NONNO, MI RACCONTI?

Sara Civello e Giacomo Vallarino, con il supporto di Nicola Zamperini, rappresentante per la campagna finalista «Io mi vaccino. Tu ti vaccini?», a cura della Società Italiana di Pediatria



DESTINATARI

I genitori. In generale, i nuclei familiari.

OBIETTIVI

Sensibilizzare al tema della prevenzione vaccinale attraverso una rievocazione storica del rischio derivante dalle malattie prevenibili da vaccino.

PROGETTO

La campagna prende le mosse da una considerazione: «I vaccini sono vittime del loro stesso successo. Ci siamo dimenticati l'esistenza di certe malattie, il loro impatto personale e sociale, e come sono state contenute». L'idea del progetto, quindi, è quella di attingere alla memoria storica – in parte perduta – dei nostri nonni, che hanno vissuto il periodo in cui alcune malattie, oggi prevenibili grazie ai vaccini, davano luogo a vere e proprie epidemie. La campagna prevede la realizzazione di almeno 10 videointerviste, in cui un nonno racconterà la propria storia al nipote, per portare l'attenzione su quelle malattie per cui oggi è obbligatoria la vaccinazione. Nell'attività di storytelling saranno direttamente coinvolti gli stessi utenti, con l'invito a inviare i propri video o racconti, in modo da poterli condividere sui canali social del progetto. Il proposito è quello di creare una raccolta di storie che faccia leva sull'esperienza diretta, rimettendo al centro dell'attenzione le emozioni, senza perdere di vista l'aspetto tecnico-scientifico della questione.

CLAIM

Quando le malattie facevano paura e i vaccini non c'erano ancora.

CANALI DI DIFFUSIONE

- Facebook: i video saranno condivisi sulla pagina del progetto.
- Instagram: sul profilo dedicato, oltre a foto e video, si farà ricorso alle Stories e alla IGTV.
- YouTube: il relativo canale ospiterà una versione più estesa e completa dei video pubblicati su Facebook e Instagram.
- Spot televisivi della durata di 1 minuto.
- Manifesti con QR code per il download di materiale informativo.



Lorenzo Glisoni, Dania Puggioni e Gianmarco Lucci, con il supporto di Carmela Russo, rappresentante per la campagna finalista «#AzioneSalute», a cura dell'ASL di Taranto

DESTINATARI

Le donne in età fertile e in gravidanza.

OBIETTIVI

Far comprendere il valore e l'importanza delle vaccinazioni per le donne in età fertile e in gravidanza; promuovere una cultura favorevole ai vaccini; favorire un'adesione consapevole al Piano Nazionale di Prevenzione Vaccinale.

PROGETTO

La campagna parte dalla considerazione che ci sono direttive europee e normative italiane che sottolineano come ci sia estremo bisogno di vaccinare questa fascia di popolazione. A tale proposito, i promotori del progetto riportano l'esempio della rosolia, per cui l'Italia registra una significativa discrepanza tra le regioni in merito alle coperture vaccinali. La campagna punta soprattutto allo storytelling e a una narrazione transmediale. In particolare, si propone di mostrare come sarebbe la situazione se i vaccini non esistessero, confrontandola con i benefici apportati dalle vaccinazioni. Il progetto, inoltre, prevede di fornire uno strumento che aiuti le donne ad aderire in maniera puntuale al Piano Vaccinale Nazionale, facendo da reminder per tutte le informazioni.

CLAIM

E se non ci fossero i vaccini?

CANALI DI DIFFUSIONE

Per le giovani donne in età fertile

- Facebook.
- Instagram.
- Snapchat (Discover).
- Musically.
- Sito.
- App.

Per le future madri

- Facebook.
- Twitter.
- Sito.
- App.
- Comunicazione istituzionale (le giovani mamme si affidano a medici di medicina generale e consultori, le nuove tecnologie forniscono il supporto adatto a rendere l'informazione chiara, ridondante e credibile).





Alessia Scacchi, John Martin Kregel e Valentina Paternoster, con il supporto di Giorgio Conforti, rappresentante per la campagna finalista «Progetto BFree», a cura della Federazione Italiana Medici Pediatri

DESTINATARI

Gli adolescenti tra i 14 e i 18 anni.

OBIETTIVI

Colmare il vuoto informativo post-pediatrico rispetto alle vaccinazioni.

PROGETTO

La campagna si propone di rispondere al sentimento negativo sui social riguardo ai vaccini – registrato da una ricerca condotta dall'Health Web Observatory nel 2017 –, rivolgendosi in particolare agli adolescenti, che attraversano una fase della vita in cui si trovano ad affrontare per la prima volta una serie di esperienze. I promotori vogliono focalizzare l'attenzione proprio su quelli che sono i primi momenti in cui una scelta consapevole in tema di vaccinazioni può fare davvero la differenza per la loro salute. In particolare, il primo amore, grazie al quale è possibile avviare un discorso relativo alla protezione contro l'HPV. Il primo viaggio, con la necessità di acquisire tutte le informazioni su quali vaccini è utile o fondamentale effettuare rispetto al paese di destinazione. La prima comunità – il proprio gruppo di riferimento, la propria classe –, partendo dalla storia vera di quella classe che ha deciso di vaccinarsi per proteggere il compagno ammalato di tumore.

CLAIM

Scelgo. Vivo. Rispetto.

CANALI DI DIFFUSIONE

L'intenzione dei promotori del progetto è quella di generare consapevolezza grazie a una web serie, utilizzando YouTube e Instagram: inizialmente sono previsti tre episodi, che poi potranno essere accompagnati da molti altri. Alla web serie, inoltre, si legano un contest fotografico su Instagram, un fundraising per la ricerca sul cancro e un'attività di co-marketing insieme alla Durex, per sottolineare il legame tra promozione vaccinale e prevenzione delle malattie sessualmente trasmesse.



Maria Addolorata Guarino, Enrico Bianchi e Paola Maria Periti, con il supporto di Daniela Loconsole, rappresentante per la campagna finalista «Vaccinarsinpuglia – Il Sito», a cura dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, dell'Osservatorio Epidemiologico Regione Puglia e della Società Italiana di Igiene e Medicina Preventiva, sezione regionale apulo-lucana

DESTINATARI

I giovani adulti con un'età media di 30 anni.

OBIETTIVI

Sensibilizzare, informare, prevenire. Portare i temi della prevenzione vaccinale nella quotidianità di questi giovani, rendendo le informazioni sulle vaccinazioni accessibili, fruibili e immediate.

PROGETTO

Per i promotori del progetto, i trentenni costituiscono il fulcro dell'attuale società, in quanto saranno – se già non lo sono – i genitori del domani e un punto di riferimento per le persone anziane. La campagna nasce dalla considerazione che questi giovani adulti abbiano una scarsa percezione del rischio di certe malattie prevenibili con il vaccino e delle relative conseguenze, sentendosi invincibili, ma allo stesso tempo abbiano una grande paura di scoprire di essere malati, di non essere in grado di curarsi o non sapere come farlo. Secondo gli autori della campagna, inoltre, i trentenni di oggi sono raggiunti molto spesso da un'informazione scientificamente non corretta e hanno poca o nessuna voglia di informarsi in merito ai temi della prevenzione vaccinale.

CLAIM

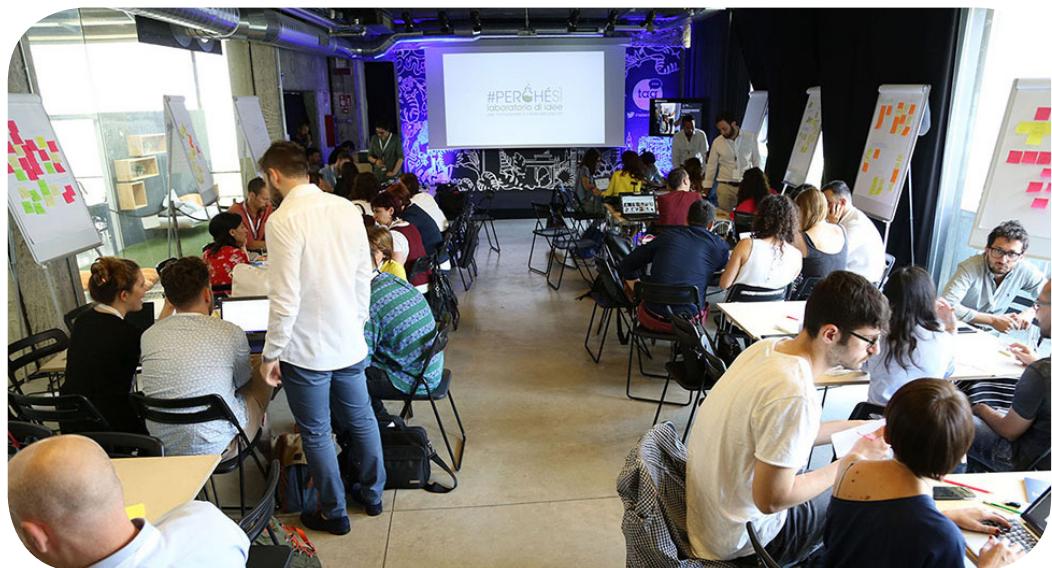
Perché rischiare? Io mi informo.

CANALI DI DIFFUSIONE

La user experience della campagna si basa su due supporti: uno più tradizionale e uno più tecnologico e innovativo. I fruitori verranno introdotti nella ricerca di informazioni all'interno della loro quotidianità.

In una prima fase verranno utilizzati dei banner, posti in luoghi di passaggio o ritrovo per giovani adulti: se fossero pendolari abituali, ad esempio, la pensilina del bus o la metropolitana. I banner pongono delle domande semplici – «Sai se hai

avuto il morbillo?», «Sai che l'influenza può essere grave anche nei giovani?», «Sai che alcuni papillomavirus possono causare tumori?», «Sai che di meningite si può morire?» – invitando gli utenti alla riflessione. Se questi non avessero idea di come trovare in maniera rapida e semplice le informazioni, sarà sufficiente inquadrare il QR Code presente sul banner per accedere a una nuova piattaforma digitale. In questa piattaforma, l'utente può inserire pochi e semplici dati – come età e sesso; non è necessario alcun dato sensibile – e, in base a filtri selezionati, potrà trovare una risposta immediata a ogni dubbio in merito alle vaccinazioni.





Alessandro Allevi e Francesco Cagnola, con il supporto di Francesca Caracci, rappresentante della campagna finalista «Io mi vaccino. #ProteggitiPerProteggermi», a cura dell'Università degli Studi di Palermo, Scuola di Igiene e Medicina Preventiva, e Azienda Ospedaliero Universitaria Policlinico «P. Giaccone» di Palermo

DESTINATARI

Le persone tra i 25 e i 45 anni, principalmente i genitori.

OBIETTIVI

Contrastare le fake news che circolano sui vaccini, fornendo un'informazione corretta e facilmente fruibile su queste tematiche.

PROGETTO

Vax Populi è una piattaforma digitale che offre diverse opportunità: l'utente può informarsi tramite «Le punture sulle I», che cercano di fare chiarezza rispetto alle fake news sui vaccini; è possibile giocare tramite un quiz, chiamato «Chi vuole essere vaccinato?», per apprendere in maniera più coinvolgente informazioni corrette in materia di vaccinazioni; l'utente, inoltre, può profilarsi per ricevere consigli personalizzati e avere una guida rispetto al calendario vaccinale.

CLAIM

Diamo voce ai vaccini.

CANALI DI DIFFUSIONE

Il primo contatto con l'utenza è previsto tramite i blog delle mamme, che hanno un largo seguito, e soprattutto attraverso il coinvolgimento della famosa youtuber Julia Elle, influencer presso il target delle mamme.

È previsto anche l'utilizzo dei social media per promuovere la piattaforma, portando il quiz «Le punture sulle I» su Facebook. I promotori della campagna, inoltre, vorrebbero invitare gli utenti – quando vanno a vaccinarsi – a condividere una loro foto su Instagram con lo slogan *#yeswevax* e il tag al profilo dedicato, assumendo la stessa posa della «pin-up che promosse l'empowerment femminile».



Chiara Reggiani, Alice Bottoni ed Emanuela Di Napoli Pignatelli, con il supporto di Tatiana Battista, rappresentante della campagna finalista «I vaccini tornano a scuola», a cura dell'ASL di Taranto

DESTINATARI

È una campagna multitarget, pensata per diverse fasce d'età: 6-11 anni; 12-18 anni; 19-30 anni; 31-59 anni; 60 anni e oltre.

OBIETTIVI

Comunicare i vaccini come «amici» che migliorano la qualità della vita in tutte le fasce d'età. Trasmettere l'importanza della vaccinazione per il benessere personale e sociale. Aumentare la conoscenza del Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale.

PROGETTO

Con Agora Vax si vuole trasmettere l'idea del vaccino come compagno di viaggio della propria vita. Un viaggio che porta nelle agorà, sia quelle fisiche che quelle virtuali.

Il progetto prevede la realizzazione di quattro eventi. Il primo sarà dedicato a medici, giornalisti e insegnanti, che riceveranno una formazione specifica da un team multidisciplinare, composto da esperti nel campo delle vaccinazioni e professionisti dei media. Il secondo evento sarà dedicato agli studenti e sarà declinato in base alle diverse fasce di età. Il terzo evento prevede l'uso di wall reali e digitali rispettivamente nelle piazze e sul web. L' evento conclusivo si terrà in piazza. Tutti gli eventi saranno supportati da testimonial.

CLAIM

Il vaccino compagno di viaggio della tua vita.

CANALI DI DIFFUSIONE

- Social media, soprattutto per gli studenti. Sarà creato un filtro con #AgoraVax per le stories di Instagram, Facebook e Snapchat. È previsto anche un video contest.
- Media di settore, per la parte formativa.
- Eventi informativi specifici per il target di persone dai 30 anni in su.



Lorenzo Gentile, Laura Parenti ed Eugenio Del Vecchio, con il supporto di Lavinia Zezza, rappresentante della campagna finalista «Adulti e Vaccinati», a cura dell'Università di Pisa



DESTINATARI

I genitori indecisi e in disaccordo sulla vaccinazione dei propri figli.

OBIETTIVI

Ripristinare, nei genitori tra i 35-50 anni, una corretta percezione del rapporto rischio/beneficio relativamente alle vaccinazioni dell'infanzia e dell'adolescenza.

PROGETTO

La campagna si propone di utilizzare contenuti ad alto impatto emotivo e virale per combattere la disinformazione con i suoi stessi mezzi. Al centro del progetto, in particolare, un'esperienza di realtà virtuale, attraverso la quale gli utenti hanno la possibilità di entrare nella stanza di Marco, un ragazzo vissuto diversi anni fa. Nella stanza sono presenti alcuni oggetti interattivi, tra cui un videoregistratore e delle cassette. L'utente può scoprire la storia di Marco proprio grazie a queste cassette, che ne mostrano diversi momenti di vita, fino a quello in cui muore a causa di una malattia infettiva, per cui era disponibile il vaccino. Il ragazzo, infatti, non si era vaccinato perché i genitori credevano che le vaccinazioni fossero inutili.

CANALI DI DIFFUSIONE

- Un'esperienza immersiva. I promotori della campagna vorrebbero far vivere l'esperienza di Marco sia nelle fiere che negli ospedali.
- Un cortometraggio da proiettare al cinema prima dei film.
- Un gadget, che rappresenta il bilancio tra il rischio e il beneficio delle vaccinazioni.
- L'uso di meme sui social media.



Alessia Saraceno, Edison Giorgi e Felicitas Schmittinger, con il supporto di Gianmarco Ventura, rappresentante della campagna finalista «VaccinarSìInSicilia – Il Sito», a cura dell'Università degli Studi di Palermo, Dipartimento di Scienze per la Promozione della Salute e Materno Infantile «G. D'Alessandro», e del Dipartimento di Prevenzione dell'ASP 7 di Ragusa, partner nella fase di start-up della realizzazione del sito

DESTINATARI

I ragazzi dai 6 ai 16 anni.

OBIETTIVI

Accrescere l'interesse dei più giovani sul tema delle vaccinazioni, in modo che siano loro stessi in grado di coglierne il significato e coinvolgere così i genitori.

PROGETTO

La campagna fa leva sullo storytelling, ricorrendo a modelli coinvolgenti come «Il viaggio dell'eroe», sulla scorta delle storie della Disney, per riuscire a far sì che siano proprio i bambini a chiedere: «Mi ci porti a fare il vaccino?».

Il progetto prevede la realizzazione di una miniserie, dove un personaggio – un cartone animato – racconterà delle storie sui vaccini, diventando un punto di riferimento sul tema per bambini e ragazzi. Si tratta di un ragazzo giovane e forte, invincibile, che racconterà queste storie in maniera molto coinvolgente, per favorire processi virali. La miniserie sarà composta da un episodio per ogni vaccinazione presente nel calendario vaccinale.

A fare da testimonial sarà Bebe Vio, campionessa paralimpica e mondiale di fioretto individuale, che ha subito l'amputazione di gambe e braccia all'età di undici anni a causa di una meningite fulminante. L'atleta è una forte sostenitrice delle vaccinazioni, facendo anche appelli e campagne riguardo la prevenzione vaccinale.

CLAIM

Mi ci porti?!

CANALI DI DIFFUSIONE

Per i bambini dai 6 ai 12 anni

- YouTube.
- Tv.

Per i ragazzi dai 12 ai 16 anni

- Social media: Instagram, Facebook, YouTube.
- Monitor in ospedali e studi medici (pediatri e medici di medicina generale).
- Merchandising:
 - △ mascotte del personaggio da posizionare davanti ai centri di vaccinazione;
 - △ pupazzetti 3D da distribuire in eventi selezionati.





Marylisa Esposito, Cristina Corti e Davide Maspero, con il supporto di Edoardo Farinelli, rappresentante della campagna finalista «Promozione della vaccinazione influenzale», a cura della Clinica Pediatrica dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Santa Maria della Misericordia di Perugia e dell'Università degli Studi di Perugia

DESTINATARI

Le madri con bambini tra gli 8 e i 12 anni di età.

OBIETTIVI

Sensibilizzare le madri, in particolare quelle con figli maschi, sull'importanza della vaccinazione anti-HPV, invitandole a proteggere il futuro dei propri figli.

PROGETTO

La campagna punta allo storytelling, raccontando una storia. È quella di una madre, che una mattina di un giorno qualsiasi, sulla scorta di alcuni timori, prende una decisione molto importante: non vaccinare il figlio 12enne contro l'HPV. Passano vent'anni da quel giorno. Il figlio, che ormai è diventato un uomo, ha un appuntamento dal medico, ma la visita ha un esito spiacevole perché gli verrà diagnosticata una delle patologie a cui può portare il Papilloma Virus. Che cosa sarebbe successo se la madre, quella mattina, avesse deciso di vaccinare suo figlio? Probabilmente l'uomo sarebbe andato dal medico, ma con la sua famiglia, per vaccinare i suoi figli.

CLAIM

#GrazieMamma..., espresso con un tono un po' provocatorio, con riferimento alla decisione della madre di non vaccinare il figlio contro l'HPV; e GrazieMamma!, espresso con un tono di gratitudine, con riferimento alla decisione di vaccinare il figlio.

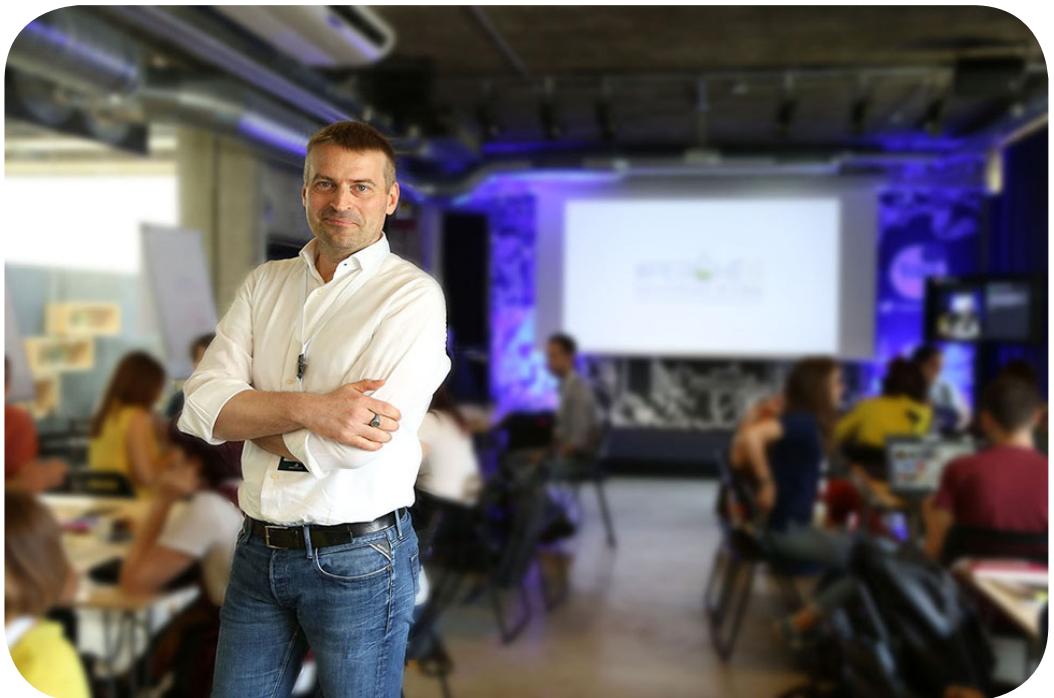
CANALI DI DIFFUSIONE

Per le madri non digitalizzate

- Spot televisivi nelle fasce orarie 7-18-21.

Per le madri digitalizzate

- Una pagina Facebook ad hoc, con post informativi ed emotivi.
- La creazione del profilo Instagram @graziemamma.



Scientifica, autorevole, incentrata sui dati e le evidenze. Ma anche efficace, empatica, calda, social. Oggi la migliore comunicazione nel panorama medico-scientifico e in particolare in quello dei vaccini è quella capace di surfare nella contemporaneità dei social e delle piattaforme digitali. Arrivando certamente a dialogare con cittadini e pazienti sempre più connessi ma anche distratti. Ma è anche quella che si lascia guidare dai dati scientifici, dagli esperti, dai professionisti della salute.

Oggi è sullo scacchiere digitale che ci si interroga sulla salute. In questo mondo liquido e connesso – e spesso disorientato dalle fake news – nasce #PerchéSì, primo laboratorio di idee per comunicare il valore dei vaccini. Il progetto multi-piattaforma è stato promosso da Sanofi Pasteur, la divisione vaccini di Sanofi. Obiettivo: mettere in rete le migliori pratiche sulla corretta comunicazione nei vaccini e favorire la sinergia tra il mondo della scienza e quello della comunicazione. Perché è anche dalle campagne corrette ed efficaci che passa una educazione alla prevenzione.

In questo libro raccontiamo il contest e l'hackathon #PerchéSì nella sua prima edizione che ha abbracciato tutto il 2018. Il concorso ha premiato le migliori campagne di comunicazione sui vaccini realizzate dagli operatori della sanità pubblica, coinvolgendo coloro che giorno per giorno lavorano in ogni angolo d'Italia per veicolare il valore della vaccinazione, diritto-dovere di ogni comunità. L'hackathon, il primo in Italia dedicato alla comunicazione sui vaccini, è stato un momento di co-creazione che ha coinvolto grafici, designer, startupper, studenti, neolaureati in comunicazione medico-scientifica e freelance legati al mondo del visual e del video. Perché comunicare la salute è una sfida complessa. E per farlo al meglio bisogna essere chiari e rigorosi, ma anche empatici e coinvolgenti.