

IL RISULTATO DI UNO STUDIO INTERNAZIONALE

Per convincere chi non si vaccina servono forme di comunicazione diversificate

Scarse conoscenze sanitarie e minore ricettività delle persone anziane compromettono i risultati della campagna vaccinale

di FABRIZIA SERNIA

Scarsa alfabetizzazione sanitaria della popolazione e minore ricettività delle persone anziane rispetto ai messaggi sui benefici del vaccino per la salute: sono questi alcuni dei fattori capaci di compromettere maggiormente l'efficacia della comunicazione delle autorità sanitarie sui benefici delle campagne vaccinali contro il Covid-19. Mentre anche ieri la Fondazione Gimbe nel report settimanale ha lanciato l'ennesimo allarme per "il clamoroso flop delle quarte dosi nelle persone immunocompromesse", invitando le istituzioni a mettere in atto misure e nuove forme di comunicazione per "contrastare il generale senso di "stanchezza" nei confronti della campagna vaccinale", specie di quanti devono fare ancora il secondo richiamo, uno studio condotto in otto paesi europei ha mostrato che l'informazione sui benefici dei vaccini non è efficace se non è diversificata per fasce di "utenza". A volte può persino ridurre la propensione a vaccinarsi, rivelandosi addirittura un ostacolo insito nella comunicazione. L'indicazione è quindi quella di cambiare passo differenziando le campagne di comunicazione. A suggerirlo sono stati i ricercatori della Technische Universität München (Tum), dell'Università di Trento e della London School of Economics and Political Science, il cui lavoro "Covid-19 Vaccine Hesitancy in Eight European Countries: Prevalence, Determinants and 5 Heterogeneity" è stato pubblicato lo scorso 27 aprile 2022 sulla rivista Science Advances. Lo studio fa parte del progetto "Periscope - Pan-European Response to the ImpactS of Covid19 and future Pandemics and Epidemics", che ha ricevuto finanziamenti UE per 10 milioni di euro e vede

trentadue istituzioni partner di quindici paesi europei impegnate nello studio dell'impatto sociale, politico ed economico della pandemia. I risultati pubblicati sono frutto di una ricerca condotta in otto paesi europei: Bulgaria, Francia, Germania, Italia, Polonia, Spagna, Svezia e Regno Unito.

INDAGINE ON LINE CON TRE MESSAGGI SUL VACCINO

Nella primavera 2021 sono state fornite informazioni generali sui vaccini disponibili a 10 mila persone adulte non vaccinate negli otto Paesi. Le stesse persone sono state successivamente raggiunte da tre messaggi che esaltavano rispettivamente l'efficacia dei vaccini nel ridurre il rischio di malattia grave e di morte da Covid-19; i vantaggi di possedere un certificato di vaccinazione, specialmente per viaggiare; la prospettiva di poter andare al ristorante o al cinema, in palestra e ai concerti senza restrizioni. Quindi, nella settimana successiva, agli stessi partecipanti è stato chiesto se intendessero vaccinarsi contro il Covid-19. Dai risultati è spiccato il ruolo cruciale dell'alfabetizzazione sanitaria, ovvero delle conoscenze in materia di salute delle persone intervistate, che se scarse incidono negativamente sull'efficacia del messaggio. La fiducia nel proprio governo ha viceversa un effetto positivo. Quando l'alfabetizzazione sanitaria è scarsa, la probabilità che il messaggio conduca il destinatario alla vaccinazione si riduce. Lo ha spiegato Matteo Galizzi, professore di scienza comportamentale alla London School of Economics, evidenziando la sorpresa per questo risultato. "Avevamo supposto che informazioni comprensibili e ben chiare su Covid-19 avrebbero portato a una maggiore comprensione della malattia tra le persone con scarse conoscenze pregresse e quindi a una maggiore propensione a vaccinarsi».

PIÙ DIFFICILE CONVINCERE GLI ANZIANI

Dallo studio sono emersi altri due importanti aspetti. Il primo riguarda la tendenza nelle persone più anziane ad essere meno ricettive in generale rispetto a tutti i messaggi. Il secondo riguarda l'efficacia dei messaggi in presenza di una prevalenza relativamente elevata di teorie del complotto. Né i benefici per la salute, né la prospettiva di svolgere attività di tempo libero senza restrizioni hanno riscontrato successi apprezzabili. "Questa forte disinformazione - ha spiegato il professor Giuseppe A. Veltri del Dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale dell'Università di Trento - può anche spiegare l'impatto negativo dell'informazione in materia di salute in Spagna e in Italia».

CAMPAGNE DIFFERENZIALI

"I messaggi che incoraggiano le persone a vaccinarsi dovrebbero essere mirati con maggior precisione ai diversi gruppi, sia in termini di contenuti sia di strategia comunicativa, per esempio utilizzando certi social media o una comunicazione specifica per genere o gruppo di età" è il pensiero di Janina Steinert, professoressa di salute globale alla Tum e responsabile dello studio. La studiosa è anche convinta che se a causa di ostacoli noti una campagna di comunicazione non produce il successo atteso, occorre rivolgersi ad altre mi-

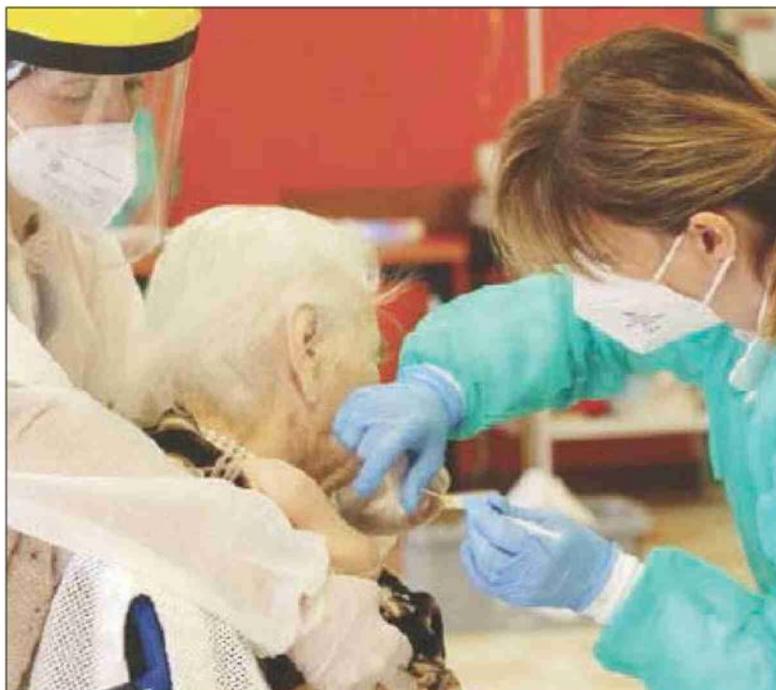


Peso:63%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.

sure: dagli incentivi reali agli appuntamenti nominativi per la vaccinazione, che possono essere annullati solo con un intervento attivo da parte degli interessati.

La proroga riguarda il trasporto pubblico e a lunga percorrenza, eventi e spettacoli, tutti i luoghi della sanità come gli ospedali, i presidi sanitari, gli ambulatori e le Rsa



C'è una tendenza negli anziani ad essere meno ricettivi rispetto a tutti i messaggi



Peso:63%