

La comunicazione sulla vaccinazione contro il papilloma virus (HPV)

Barbara De Mei

Centro Nazionale di Epidemiologia sorveglianza e promozione della salute
Istituto Superiore di Sanità

Il tema della comunicazione sulla vaccinazione contro il papilloma virus (HPV) si inserisce nel più ampio dibattito sulla comunicazione per la promozione della salute e in particolare sulla comunicazione vaccinale, focalizzando l'attenzione su un elemento centrale: lo scopo di una comunicazione efficace è fornire informazioni corrette, complete, omogenee, comprensibili e facilitare i singoli individui a compiere scelte libere e consapevoli.

Lo scambio comunicativo bidirezionale e la partecipazione attiva dei soggetti coinvolti sono fondamentali, così come è altrettanto fondamentale la preparazione (pianificazione) dell'intero processo comunicativo e la professionalità dell'intervento.

La comunicazione per essere efficace non può essere improvvisata ma va strategicamente pianificata attraverso la chiara definizione degli obiettivi, dei target, dei mezzi di comunicazione, dei tempi e dei criteri di valutazione.

Senza dubbio il perfezionamento delle competenze tecnico-scientifiche, comunicative e di counselling degli operatori sanitari rappresenta un aspetto fondamentale del più generale processo di pianificazione.

Infatti l'integrazione delle competenze scientifiche, di contenuto, con le abilità di counselling è un presupposto essenziale per garantire interventi comunicativi efficaci, personalizzati, professionali in grado di:

- rispondere alle esigenze informative delle singole persone e alle loro specifiche richieste
- di accogliere e ascoltare le individuali preoccupazioni e reazioni emotive
- di condividere obiettivi concreti, raggiungibili, personalizzati.

Inoltre l'integrazione e la collaborazione tra le diverse figure professionali direttamente coinvolte (comunicazione interna) costituisce un valore aggiunto che rafforza e rende più efficace l'intervento di ogni singolo operatore e quindi la comunicazione con tutti gli altri attori (comunicazione esterna).

Questa attenzione alla comunicazione e alla collaborazione integrata è particolarmente importante per la vaccinazione contro il papilloma virus intorno alla quale molto è stato scritto e detto, evidenziando certezze e incertezze, a volte anche in modo confuso, e intorno alla quale sono necessariamente coinvolti professionisti appartenenti a Servizi diversi (operatori dei servizi vaccinali, pediatri, medici di medicina generale, ginecologi impegnati in ambito pubblico e privato, ostetriche e ginecologi del consultorio e dell'ospedale, dermatologi, chirurghi, oncologi) che si trovano ad interagire con altri soggetti istituzionali e sociali interessati, con ruoli e responsabilità diverse, alla vaccinazione anti HPV (amministratori, media, industria, gruppi d'interesse, insegnanti, genitori, adolescenti, donne, cittadini).

Inoltre è importante sottolineare che pur volendo mantenere l'erogazione della vaccinazione anti HPV nell'ambito del patrimonio professionale e delle prestazioni dei Servizi Vaccinali, che in molte regioni dispongono delle anagrafi vaccinali, tuttavia nell'offerta della vaccinazione al target scelto (le ragazze 12enni) sono coinvolti anche operatori fino ad oggi lontani dal mondo vaccinale. Il target al quale gli operatori si rivolgono è un target, sia adolescente che adulto, certo più ampio e complesso rispetto al classico target dei Servizi Vaccinali.

Pertanto, la comunicazione sulla vaccinazione anti HPV per essere efficace deve prima di tutto fare i conti con la confusione comunicativa e con la molteplicità dei punti di vista:

- ✓ Il punto di vista degli operatori sanitari, dei ricercatori, delle aziende sanitarie (a volte contrastanti)
- ✓ Il punto di vista dei media, che hanno iniziato a comunicare già da tempo, molto prima che fosse organizzata e avviata la comunicazione istituzionale.
- ✓ Il punto di vista delle persone comuni, dei genitori che leggendo, informandosi, consultando internet, parlando tra loro, hanno iniziato a formulare già da tempo delle opinioni e a costruire una propria percezione del rischio.



La percezione, essendo un atto soggettivo ed essendo alimentata anche dall'emotività, è stata influenzata fortemente dalla confusione comunicativa. Il livello della percezione delle singole persone rispetto al rischio vaccinale o al rischio di tumore della cervice uterina varia infatti in base al livello delle conoscenze possedute e alle esperienze vissute.

Quasi sempre la percezione soggettiva del singolo condiziona la comunicazione con gli operatori sanitari, soprattutto nel contesto della relazione professionale interpersonale. E' proprio quella percezione che l'operatore deve accogliere e ascoltare, prima d'iniziare ad informare, prima d'iniziare a proporre argomentazioni che permettano alla persona di chiarire/ridefinire la sua percezione del rischio e di decidere in modo consapevole e responsabile.

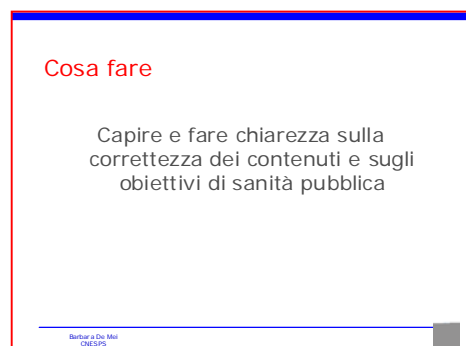
Sicuramente per intervenire in tal senso ogni singolo professionista ha bisogno prima di capire e di fare chiarezza a se stesso, di approfondire le sue conoscenze specifiche sui rischi e i benefici della vaccinazione, ha bisogno di conoscere e condividere gli obiettivi di sanità pubblica con gli altri operatori, di esprimere i suoi dubbi, le sue convinzioni, di confrontarsi con i colleghi per definire le linee strategiche della proposta vaccinale. Ha anche bisogno di definire le modalità dell'intervento comunicativo, condividendo gli obiettivi comunicativi. Il contesto formativo rappresenta una buona occasione, ma molte altre opportunità vanno ricercate in ogni specifico contesto regionale e locale per curare questi processi di comunicazione interna. E d'altra parte solo una buona comunicazione interna e una pianificazione delle iniziative possono garantire efficaci processi di comunicazione esterna.

Cosa fare?

Prima di tutto capire e fare chiarezza sulla correttezza dei contenuti e sugli obiettivi di sanità pubblica

Per la chiarezza, correttezza e comprensione dei contenuti scientifici riguardo le caratteristiche specifiche dell'infezione da HPV e della vaccinazione la formazione è fondamentale.

Per quanto riguarda gli obiettivi di sanità pubblica è possibile evidenziare l'**obiettivo primario**



L'obiettivo di sanità pubblica primario riguarda la prevenzione del cancro della cervice uterina nel target scelto per la vaccinazione (le ragazze 12enni)
 Nell'ambito di tale obiettivo, è fondamentale l'azione di monitoraggio per individuare i vantaggi della vaccinazione, la sicurezza, l'efficacia a lungo termine, l'accettazione, l'integrazione con lo screening della cervice uterina (Rapporto dell'Ecdc "Guidance for the introduction of Hpv Vaccines in EU countries")

Nello stesso tempo è possibile individuare **un valore aggiunto** che il raggiungimento di tale obiettivo e le scelte strategiche che lo sostengono, permettono di ottenere:

- la scelta del target, cioè la vaccinazione rivolta alle ragazze 12enni offre la possibilità non solo di indurre la migliore risposta immunitaria al vaccino e precedere l'inizio dell'attività sessuale, garantendo così la massima efficacia della vaccinazione, ma nello stesso tempo, rivolgendosi a giovani che ancora frequentano la scuola dell'obbligo, di raggiungere anche quelle ragazze che, a cause di condizioni di deprivazione sociale, molto probabilmente non frequenterebbero la scuola secondaria
- a questa opportunità si aggiunge la possibilità di contattare le madri e i padri delle ragazze per ricordare gli screening
- può essere rafforzata l'attività di promozione dei programmi di screening attivi nella regione
- si può cogliere l'occasione per affrontare in contesti adeguati (Consultorio, scuola studio del Pediatra e del MMG) e con un target identificato (giovani adolescenti femmine e maschi) la prevenzione delle MST e delle gravidanze indesiderate (contraccezione). L'attenzione nell'identificazione del target alle giovani e ai giovani adolescenti vuole sottolineare che l'infezione HPV riguarda non solo il sesso femminile, ma anche quello maschile, anche se al momento si è scelto di vaccinare solo le ragazze, ma il tema della sessualità consapevole deve coinvolgere entrambe i sessi per essere efficace
- si ha l'opportunità di ripensare al nodo fondamentale della comunicazione tra genitori e figli all'interno della famiglia affrontando le tematiche riguardanti la sessualità
- gli operatori possono avere la possibilità di approfondire le loro competenze comunicativo-relazionali e di counselling e possono cogliere l'occasione per fare i conti con le personali difficoltà ad affrontare i temi riguardanti la sessualità

Chiarezza e condivisione degli obiettivi di sanità pubblica sul vaccino contro l'HPV

- **Obiettivo primario**
 - prevenzione del cancro della cervice uterina
 - monitoraggio per individuare i vantaggi della vaccinazione, la sicurezza, l'efficacia a lungo termine, l'accettazione, l'integrazione con lo screening della cervice uterina

Barbara Di Mite
CNEPS

Valore aggiunto

- Raggiungere gruppi a rischio di deprivazione sociale
- Rafforzare la promozione dei programmi di screening
- Cogliere l'opportunità per affrontare in contesti adeguati (Consultorio, Pediatra, MMG) e con un target identificato (giovani adolescenti femmine e maschi) la prevenzione delle MST e della contraccezione
- Facilitare la comunicazione all'interno della famiglia affrontando le tematiche riguardanti la sessualità
- Fare i conti con le proprie competenze comunicativo-relazionali e di counselling e con le personali difficoltà ad affrontare i temi riguardanti la sessualità

Barbara Di Mite
CNEPS

Cosa fare?

- **Approfondire le conoscenze delle figure professionali coinvolte sulla vaccinazione**
 - Approfondire le conoscenze scientifiche sull'infezione e sulla vaccinazione
 - Approfondire le conoscenze riguardo le caratteristiche, anche psicologiche, del target dell'intervento in particolare sui giovani adolescenti, sui loro genitori e sui loro insegnanti
- **Far emergere eventuali messaggi confusi che la comunicazione mediatica potrebbe aver generato sia tra le figure professionali che hanno il compito di comunicare, sia tra i soggetti che rappresentano il target della comunicazione**
- **Applicare le proprie competenze comunicativo-relazionali e di counselling, funzionali al raggiungimento degli obiettivi comunicativi**

Cosa fare

- Approfondire le conoscenze scientifiche sull'infezione e sulla vaccinazione
- Approfondire le conoscenze riguardo le caratteristiche, anche psicologiche, del target dell'intervento in particolare dei giovani adolescenti
- Far emergere eventuali messaggi confusi che la comunicazione mediatica potrebbe aver generato sia tra le figure professionali che hanno il compito di comunicare, sia tra i soggetti che rappresentano il target della comunicazione
- Applicare le proprie competenze comunicativo-relazionali e di counselling funzionali al raggiungimento degli obiettivi comunicativi

Barbara De Mei
ONESPS

Cosa fare?

- **Definire gli obiettivi comunicativi**
- **Creare le condizioni di scambio e di incontro tra le figure professionali coinvolte e favorire la circolazione e la condivisione delle informazioni e delle decisioni essenziali per una collaborazione integrata**
 - In particolare per la vaccinazione anti HPV può essere utile il confronto e lo scambio tra professionisti appartenenti a Servizi diversi che spesso non si conoscono, ad esempio il consultorio e il servizio vaccinale, anche attraverso la formazione tra pari. L'esperienza professionale e la specificità delle problematiche affrontate nel consultorio con utenti diversi da quelli che di solito frequentano il servizio vaccinale, possono divenire patrimonio comune per gestire l'offerta attiva di una vaccinazione che coinvolge tutti e due i servizi.
- **Pianificare la comunicazione**

Cosa fare

- Definire gli obiettivi comunicativi
- Creare le condizioni di scambio e di incontro tra le figure professionali per la circolazione e la condivisione delle informazioni e delle decisioni essenziali per una collaborazione integrata
- Pianificare la comunicazione

Barbara De Mei
ONESPS

Per quanto riguarda **gli obiettivi comunicativi** è importante distinguere tra obiettivi conoscitivi cioè finalizzati a migliorare le conoscenze e obiettivi orientati agli atteggiamenti e ai comportamenti, che possono essere modificati solo attraverso l'attivazione di processi di consapevolezza. In base agli obiettivi comunicativi varia anche la scelta del mezzo di comunicazione, variano i tempi dell'intervento, le risorse economiche e le competenze necessarie



Per quanto riguarda **la pianificazione della comunicazione** è opportuno prima di tutto partire dalla condivisione di una definizione di comunicazione che è un processo diverso dalla divulgazione, dall'informazione generalizzata.

La comunicazione infatti prevede un processo relazionale. Comunicare significa mettere insieme, scambiare informazioni, conoscenze, bisogni, atteggiamenti, emozioni, percezioni tra soggetti coinvolti, in un determinato contesto spazio-temporale su tematiche comuni

Comunicare

Comunicare significa mettere insieme, scambiare informazioni, conoscenze, bisogni, atteggiamenti, emozioni percezioni tra soggetti coinvolti in un determinato contesto spazio-temporale su tematiche comuni

I soggetti hanno ruoli e responsabilità diverse

La comunicazione è un processo diverso dalla divulgazione, dall'informazione generalizzata
La comunicazione prevede un processo relazionale

Barbara De Masi
ONEPS

I soggetti hanno ruoli e responsabilità diverse, ma è importante che siano tutti coinvolti in modo attivo sul tema di salute comune.

Chiaramente un processo di questo tipo non può essere improvvisato, ma va preparato attraverso la pianificazione di una strategia che ponga attenzione sia alla comunicazione interna, che a quella esterna. È importante evidenziare che l'attenzione ai processi della comunicazione interna tra livelli (nazionale, regionale e locale) e all'interno di ogni livello, tra gli operatori sanitari direttamente coinvolti nell'attività di prevenzione (offerta attiva della vaccinazione) e quelli coinvolti indirettamente (MMG, PLS, ginecologi privati.....), favorisce e rende più efficace la comunicazione con l'esterno, cioè con gli altri soggetti istituzionali e sociali (amministratori, media, industria, gruppi d'interesse, genitori, adolescenti, donne, cittadini) coinvolti sulla tema della vaccinazione anti HPV

La comunicazione va pianificata

la comunicazione non va improvvisata

La comunicazione è pianificata a livello nazionale, regionale e locale.

comunicazione interna
circolazione delle informazioni, formazione e collaborazione integrata tra gli operatori sanitari direttamente coinvolti nell'attività di prevenzione (offerta attiva della vaccinazione)

comunicazione esterna
Soggetti istituzionali e sociali (amministratori, media, industria, gruppi d'interesse, genitori, adolescenti, donne, cittadini)

Barbara De Masi
ONEPS

Il processo comunicativo è tanto più efficace se le diverse figure coinvolte sono capaci di lavorare in modo integrato, di comunicare e collaborare, di affrontare i conflitti

Inoltre, sempre nell'ottica dell'integrazione, anche per quanto riguarda la scelta delle iniziative di comunicazione, è importante ribadire l'efficacia di un approccio integrato: ogni singolo atto comunicativo è un momento fondamentale che si inserisce all'interno di un processo strategico più ampio e globale per la realizzazione di un scopo comune "Migliorare la qualità dell'informazione e le opportunità per una scelta consapevole"

Pianificare una strategia comunicativa
la comunicazione non si improvvisa

Il processo comunicativo è tanto più efficace se le diverse figure coinvolte sono capaci di lavorare in modo integrato, di comunicare e collaborare, di affrontare i conflitti

ogni singolo atto comunicativo è un momento fondamentale che si inserisce all'interno di un processo strategico più ampio e globale per la realizzazione di un scopo comune

"Migliorare la qualità dell'informazione e le opportunità per una scelta consapevole"

Barbara De Masi
ONEPS

Per pianificare la strategia comunicativa è necessario definire:

- chi comunica: chi è l'operatore e quale è il servizio?
- a chi ci rivolgiamo (target): **chi?**
- cosa vogliamo dire (messaggio): **cosa?**
- come lo diciamo (con quale mezzo e con quale linguaggio) **come?**
- quando lo diciamo (tempi): **quando?**
- il contesto in cui agiamo: **dove?**
- perché lo diciamo: **perché?**

Una strategia
Gli elementi della comunicazione

per comunicare efficacemente, è necessario definire:

- chi comunica: **chi è l'operatore e quale è il servizio?**
- a chi ci rivolgiamo: **chi?**
- cosa vogliamo dire: **cosa?**
- come lo diciamo: **come?**
- quando lo diciamo: **quando?**
- il contesto in cui agiamo: **dove?**
- perché lo diciamo: **perché?**

Barbara De Masi
ONEPS

Chi

CHI sono i soggetti coinvolti?

- **le istituzioni** a livello: nazionale, regionale, locale
- **gli operatori:** operatori dei servizi vaccinali, pediatri, medici di medicina generale, ginecologi impegnati in ambito pubblico e privato, ostetriche e ginecologi del consultorio, dell'ospedale, dermatologi, oncologi, chirurghi, infermieri professionali e assistenti sanitarie dei poliambulatori, farmacisti). Ogni operatore nel processo comunicativo deve necessariamente fare i conti con se stesso e con la specificità del Servizio nel quale lavora, con l'equipe di appartenenza. Affinché il singolo operatore possa comunicare in modo efficace sulla vaccinazione anti HPV, ma potremmo dire su ogni tema di salute del quale si occupa, è opportuno che prima di tutto si impegni a comunicare con se stesso, ad ascoltarsi, in merito alle proprie convinzioni, conoscenze, competenze comunicative, ai propri valori o pregiudizi, alle proprie difficoltà, al proprio stato emotivo. In particolare per la vaccinazione anti HPV è essenziale che l'operatore si confronti con eventuali difficoltà ad affrontare temi che riguardano la sfera della sessualità con giovani adolescenti e con i genitori e gli insegnanti. Inoltre la comunicazione esterna è più efficace se funziona la comunicazione all'interno dell'equipe, del servizio e ancora più in generale la comunicazione tra servizi, essenziale per l'integrazione e la costruzione di una rete efficace.
- **i cittadini:** per la vaccinazione anti HPV sono interessati in modo particolare i genitori, gli adolescenti, le donne, gli insegnanti
- **i media:** hanno un ruolo molto importante perché in genere l'informazione mediatica inizia prima dell'avvio della comunicazione istituzionale e influenza la percezione del rischio. Per questo motivo sarebbe importante che su ogni tema di salute emergente le istituzioni centrali, regionali, locali iniziassero a comunicare fin dall'inizio, anche solo per descrivere i processi in atto: ciò che si sta facendo, che si intende fare, motivando le scelte. Scegliere di comunicare solo alla fine le decisioni prese o i risultati ottenuti, causa spesso "un vuoto comunicativo", che comunque rappresenta una forma di comunicazione e che viene colmato immediatamente da altri soggetti impegnati in tal senso, prima di tutto dai media. Sarebbe pertanto auspicabile la creazione di rapporti di collaborazione tra media e istituzioni, pur nella consapevolezza della differenza dei ruoli e degli obiettivi.
- **gli amministratori regionali, provinciali, comunali, di ASL**
- **i gruppi di interesse: associazioni, gruppi di volontariato**

CHI sono i soggetti coinvolti?

- le istituzioni a livello:
 - nazionale
 - regionale
 - locale
- gli operatori:
 - operatori dei servizi vaccinali
 - pediatri
 - medici di medicina generale
 - operatori del consultorio (ginecologi, ostetriche)
 - Dermatologi, chirurghi
- i cittadini (i particolare genitori – adolescenti – donne)
- i media
- gli amministratori
- i gruppi di interesse ...

Barbara De Masi
ONISPS

A proposito dei cittadini

I cittadini sono persone che vivono in un territorio, in un determinato periodo storico, in un certo contesto sociale. In genere dei cittadini si conosce l'età, il sesso, l'estrazione sociale, le generiche esigenze di salute e d'informazione.

Non si conoscono direttamente le percezioni, i valori, i bisogni, gli interessi, gli obiettivi, la diversa capacità di attuare cambiamenti, l'immagine che hanno delle istituzioni, cosa che influenza molto la fiducia nelle istituzioni stesse. E' importante evidenziare che i cittadini che vivono in questa fase storico-sociale sono diversi dai

Chi sono i cittadini?

Persones che vivono in un territorio, in un determinato periodo storico, in un certo contesto sociale
(età, sesso, estrazione sociale, esigenze di salute e d'informazione)

- Hanno percezioni, valori, bisogni, interessi, obiettivi
- Hanno una determinata immagine delle istituzioni
- Hanno una diversa capacità di attuare cambiamenti

Barbara De Masi
ONISPS

cittadini di 20 o anche 10 anni fa, sono infatti aumentate le fonti informative, è aumentato il livello dell'istruzione, è cambiato il contesto culturale, la nostra società ha assunto sempre più le caratteristiche di una società multirazziale.

Inoltre un conto è comunicare con i cittadini in senso generale, un conto è comunicare con target specifici: i genitori, le madri, le giovani adolescenti 12enni o 15enni o 17enni o 18enni, i giovani adolescenti, le donne 25enni, 26enni, le adolescenti e le donne di culture diverse. Sono chiaramente diverse le percezioni, i punti di vista, le esperienze di vita, probabilmente il livello delle conoscenze e della consapevolezza dei comportamenti, sono diverse le caratteristiche psicologiche, le aspettative, l'immagine della propria corporeità e dalla malattia.

Cosa

Il cosa si riferisce al contenuto del messaggio e alle sue caratteristiche: il contenuto deve essere chiaro, completo in quel momento, corretto, omogeneo, generalizzato o personalizzato in base al mezzo di comunicazione utilizzato unidirezionale o bidirezionale. Per quanto riguarda la completezza dell'informazione è importante puntare l'attenzione non solo sui rischi e i benefici della vaccinazione, ma anche su altri aspetti fondamentali per la prevenzione del carcinoma della cervice uterina.

Ad esempio: l'infezione persistente con HPV oncogeni è la condizione necessaria per l'evoluzione a carcinoma della cervice uterina che rappresenta un rilevante problema sanitario, tuttavia il carcinoma è un esito raro di un'infezione frequente e il lungo tempo di latenza tra infezione da HPV e insorgenza del carcinoma consente la prevenzione secondaria attraverso lo screening.

Esistono cofattori certi nella cancerogenesi cervicale, quali fumo da sigaretta, uso prolungato di contraccettivi orali, elevato numero di partner, coinfezione da HIV, che vanno evidenziati nel processo comunicativo. A proposito di HIV è importante chiarire sempre la distinzione tra HIV e HPV

I vaccini sono sicuri e hanno un'elevata efficacia nel prevenire le infezioni dei genitali esterni, le lesioni precancerose della vulva e della vagina e della cervice uterina HPV 16 e 18 correlate, nelle donne senza evidenza di pregressa infezione, quindi nei casi in cui non è iniziata l'attività sessuale.

E' opportuno evitare false attese sugli effetti del vaccino e false sicurezze verso altre infezioni sessualmente trasmesse. I vaccini anti-HPV non hanno mostrato avere effetto terapeutico

La vaccinazione non sostituisce l'abituale screening al collo dell'utero, piuttosto i due interventi si integrano.

La durata della protezione conferita dalla vaccinazione non è attualmente nota

E' importante sottolineare che il messaggio è tanto più efficace se è compreso dal target al quale è rivolto, quindi se è accessibile anche in termini di linguaggio con cui viene espresso. Quando si fa riferimento al linguaggio, è opportuno evidenziare che nella comunicazione interpersonale va considerato non solo il linguaggio verbale (comunicazione verbale), ma anche il linguaggio non verbale (comunicazione non verbale e paraverbale) che definisce le modalità con le quali un determinato contenuto viene esposto. Uno stesso contenuto può assumere significati diversi in base alla modalità con la quale viene proposto.

ad esempio...

un conto è dire "i cittadini",
un conto è dire...

- ✓ le adolescenti 12enni
- ✓ le adolescenti 15enni
- ✓ le adolescenti 17enni – 18enni
- ✓ gli adolescenti
- ✓ le donne adulte 25enni – 26enni
- ✓ i genitori
- ✓ le madri

Barbara Di Miki
ONEIPS

COSA vogliamo dire?

contenuto del messaggio:

- chiaro
- completo in quel momento
- corretto
- omogeneo
- generalizzato/personalizzato

Barbara Di Miki
ONEIPS

COME lo diciamo? Il linguaggio

per aumentare la probabilità che il messaggio arrivi al nostro target in modo efficace, dobbiamo utilizzare un linguaggio adatto

↓

adeguare il linguaggio al target

Barbara Di Miki
ONEIPS

Il messaggio inoltre, è tanto più efficace se acquista significato per le persone alle quali è rivolto, se riesce a contattare non solo la dimensione cognitiva, ma anche quella emotiva, quindi se è vicino al loro punto di vista, alla loro percezione. Il messaggio è efficace se è utile alle persone non solo per aumentare le conoscenze, ma anche per avere maggiori opportunità (risorse) per affrontare un problema, per prendere una decisione. Il messaggio è utile se offre un contributo per attivare cambiamenti comportamentali. Tutto poi dipende dallo stadio del cambiamento in cui si trova la persona che ascolta il messaggio (*modello transteorico di Prochaska e Di Clemente*) e dal mezzo di comunicazione che viene utilizzato per veicolare il messaggio, unidirezionale o bidirezionale.

COSA Messaggio efficace



- è compreso
- acquista significato per le persone alle quali è rivolto
- attivare nelle persone alle quali è rivolto comportamenti.....è utilizzato per.....affrontare un problema, decidere

Barbara De Mili
ONEPS

Come

Nell'analisi sul come si comunica, l'attenzione al linguaggio è fondamentale per aumentare la probabilità che il messaggio arrivi al target in modo efficace. Pertanto il linguaggio dovrà essere adeguato al target nella scelta della terminologia, delle metafore e degli esempi, del livello di complessità.

In genere il linguaggio è inadeguato quando la conoscenza del target non è abbastanza approfondita e quindi si rischia di sopravvalutare o svalutare il livello delle conoscenze. Oppure è inadeguato quando è troppo specialistico e questo in alcuni casi avviene quando l'operatore vuole affermare il suo ruolo e non si preoccupa di rendere comprensibile il messaggio.

Il come si comunica è anche definito dalla scelta del mezzo di comunicazione, che in genere è in funzione dell'obiettivo comunicativo, dei destinatari, delle disponibilità economiche, delle risorse, dei tempi, dell'abitudine/disabitudine all'uso di un determinato mezzo.

Si distinguono mezzi di comunicazione indiretta o unidirezionale:

- opuscoli
- lettere
- mass media
- siti internet...

e mezzi di comunicazione diretta o bidirezionale:

- colloquio telefonico
- colloquio faccia a faccia tra due
- colloquio faccia a faccia in gruppo

Tutti i mezzi di comunicazione rappresentano una risorsa per la comunicazione, importante

riconoscerne potenzialità e limiti per poterli utilizzare secondo un approccio integrato.

Linguaggio ... in che senso?

- scelta della terminologia
- scelta del livello di complessità
- scelta delle metafore

perché un linguaggio è inadeguato?

sopravvalutazione/svalutazione delle conoscenze del target

Barbara De Mili
ONEPS

La scelta del mezzo è in funzione...

- dell'obiettivo della comunicazione
- dei destinatari
- delle disponibilità economiche
- delle risorse
- dei tempi
- dell'abitudine/disabitudine

Barbara De Mili
ONEPS

COME lo diciamo? Il mezzo

scegliere il mezzo di comunicazione

comunicazione indiretta:

- opuscoli
- lettere
- mass media
- siti internet...

comunicazione diretta:

- colloquio telefonico
- colloquio faccia a faccia tra due
- colloquio faccia a faccia in gruppo

Barbara De Mili
ONEPS

La comunicazione indiretta è ispirata ad un modello di tipo lineare (comunicazione a una via) che prevede come unica possibilità la ricezione delle informazioni da parte di uno o più riceventi

Non esiste un contesto informativo condiviso, non c'è relazione, feedback. Tuttavia la comunicazione unidirezionale determina nel ricevente una reazione di tipo cognitivo ed emotivo.

La comunicazione diretta è ispirata ad un modello di tipo circolare (comunicazione a due vie).

Si stabilisce una relazione, si attiva un feedback.

La comunicazione telefonica è una forma di comunicazione diretta, nella quale è prevista l'interazione tra due persone mediante il solo canale uditivo. Lo spazio non è condiviso, vengono utilizzate solo le parti acustiche della comunicazione, quelle relative alle **modalità verbali** (le parole) e quelle relative alle **modalità paraverbali** (volume, timbro, ritmo della voce, pause, sospiri, silenzi) che hanno la funzione di veicolare le tonalità affettive della comunicazione, il grado di comprensione delle informazioni ricevute.

La relazione interpersonale faccia a faccia rappresenta il mezzo più efficace per realizzare una comunicazione bidirezionale, basata sullo scambio non solo di informazioni, ma anche di bisogni, percezioni, emozioni che possono emergere nel processo relazionale. Quando è condotta in modo professionale e competente da parte dell'operatore, rappresenta la modalità più efficace per capire e farsi capire, per esplorare il vissuto, le informazioni recepite, le aree deboli, per attivare le risorse personali e il processo decisionale.

E, cosa molto importante, è fondamentale per costruire il rapporto di fiducia e collaborazione con la persona/utente.

Nella comunicazione faccia a faccia entrano in gioco tutti i canali della prassi comunicativa: comunicazione verbale, paraverbale, non verbale (sguardo, espressione del volto, gestualità, movimenti del corpo, postura, contatto corporeo, comportamento spaziale, abiti e aspetto esteriore).

Nello specifico, la comunicazione verbale ha la funzione di esprimere i contenuti del messaggio, mentre la comunicazione non verbale e paraverbale veicola le tonalità affettive della comunicazione e il grado di comprensione delle informazioni ricevute. Non possiamo inviare un messaggio di contenuto, senza nello stesso tempo co-inviare un messaggio affettivo-emotivo di relazione.

Comunicazione indiretta

(mass media - opuscoli - lettere - sito internet)

comunicazione ad una via:
prevede come unica possibilità la ricezione delle informazioni da parte di uno o più riceventi



EMITTENTE

RICEVENTE

Non esiste un contesto informativo condiviso che comprende i significati dell'emittente e del ricevente
Non c'è feedback. Non c'è relazione.

Barbieri & De Masi
ONE/SPS

Comunicazione diretta

colloquio telefonico

comunicazione a due vie:
è prevista l'interazione tra due persone mediante il solo canale uditivo senza vedersi
(comunicazione verbale e paraverbale)



EMITTENTE

RICEVENTE

C'è feedback - C'è relazione

Barbieri & De Masi
ONE/SPS

Comunicazione diretta

colloquio faccia a faccia

comunicazione a tre vie:
(comunicazione verbale, paraverbale, non verbale)



EMITTENTE

RICEVENTE

C'è feedback - C'è relazione

Barbieri & De Masi
ONE/SPS

Nel colloquio faccia a faccia...

- ✓ interazione tra operatore e persona
- ✓ è possibile capire:
 - ✓ la percezione di ogni singola persona
 - ✓ il vissuto personale
 - ✓ le informazioni recepite
 - ✓ le aree deboli
- ✓ rapporto di fiducia e collaborazione
- ✓ attivare le risorse personali e il processo decisionale

Barbieri & De Masi
ONE/SPS

Pertanto, malgrado sia difficile esserne sempre consapevoli le interazioni vengono stabilite, sostenute e interrotte proprio attraverso i segnali non verbali e paraverbali.

Si stima che la comunicazione non verbale e paraverbale **sia determinante in almeno il 70%** del messaggio trasmesso. Le parole, dunque, rappresentano solo una piccolissima fetta della comunicazione che dunque si alimenta, in gran parte, di cose non dette, di respirazione, di tatto, di toni di voce e gestualità.

La prassi comunicativa

ogni comunicazione:

- ha un aspetto di contenuto: il **COSA** della comunicazione
- uno di relazione, di processo che riguarda le modalità: il **COME** della comunicazione

Comunicazione verbale
Comunicazione non verbale
Comunicazione paraverbale

Il non verbale e il paraverbale predomina sul verbale e può fornire il 50 - 70% del contenuto del messaggio

Barbara De Mai
ONEEPS

Quando

La scelta del tempo nella comunicazione ha un ruolo fondamentale e riguarda:

- la scelta del momento per iniziare ad informare la popolazione, in genere si inizia troppo tardi
- la data d'inizio e termine di una campagna informativa
- la pianificazione delle risposte di un "Numero verde" predisposto
- il tempo dedicato alla persona in un colloquio vaccinale faccia a faccia o telefonico.

QUANDO lo diciamo? I tempi

- scelta del momento per iniziare ad informare la popolazione
- data d'inizio e termine di una campagna informativa
- pianificazione delle risposte di un "Numero verde" predisposto
- tempo dedicato alla persona in un colloquio faccia a faccia o telefonico

Barbara De Mai
ONEEPS

Il tempo rappresenta un elemento fondamentale nella pianificazione della strategia comunicativa in quanto costringe a riflettere anche su aspetti riguardanti l'organizzazione dei servizi vaccinali e delle risorse umane ed economiche disponibili

Dove

Dove si comunica (il contesto) è strettamente collegato al come e al quando

E' necessario distinguere tra contesto esterno, cioè la dimensione spazio-temporale nella quale avviene la comunicazione, il luogo, il servizio e contesto interno, cioè la dimensione interna dell'operatore, lo spazio interno disponibile per ascoltare "l'altro" in modo aperto e centrato sulla persona/utente.

DOVE lo diciamo? Il contesto

strettamente legato al come e al quando

Dimensione spazio-temporale → **Contesto esterno**

Dimensione interna → **Contesto interno**

Barbara De Mai
ONEEPS

Per quanto riguarda il contesto esterno è molto importante fare attenzione agli aspetti che potrebbero ostacolare o interrompere la comunicazione e quindi il rapporto creato (le barriere all'ascolto): il telefono che squilla, i colleghi che entrano e escono dalla stanza, l'affollamento.....

Per quanto riguarda il contesto interno è molto importante riflettere sulla consapevolezza di sé, sui propri processi interiori, sul proprio punto di vista, che a volte nella relazione prevale su quello dell'utente, spostando il centro dell'intervento su se stessi. Inoltre è fondamentale ricordare che cosa si dice conta, ma come lo si dice conta di più!

Contesto esterno...

fare attenzione agli aspetti che potrebbero ostacolare o interrompere la comunicazione e quindi il rapporto creato

contesto interno...

riflessioni su chi parla... noi!

- ✓ consapevolezza di sé
- ✓ cosa si dice conta
- ✓ come lo si dice conta di più

Barbara De Mai
ONEEPS

Perché

Si comunica per:

- migliorare le conoscenze del target
- attivare processi di consapevolezza e scelte consapevoli in merito alla vaccinazione
- raggiungere gli obiettivi comunicativi
- fare prevenzione
- rispondere a un bisogno e a un diritto democratico
- creare relazioni tra tutti i soggetti coinvolti

Il contesto vaccinale HPV

Presenta delle caratteristiche specifiche:

- novità della vaccinazione
- livello di conoscenza sull'HPV che va approfondito
- necessità di vaccinare ragazze in età pediatrica affrontando l'argomento riguardante la sfera della sessualità, delle MST e del cancro
- comunicazione volta ad adolescenti e genitori
- collaborazione tra le figure professionali coinvolte

Date queste specificità l'operatore sanitario non può prescindere da tutto quello che le persone sanno o pensano di sapere in merito ai rischi e ai benefici vaccinali.

Inoltre non può sottovalutare il fatto che si trova ad affrontare aspetti riguardanti la sfera della sessualità con i genitori e le giovani adolescenti.

A tale scopo può essere utile ad ogni operatore applicare le abilità di counselling, sia per migliorare la comunicazione con sé stesso e prendere contatto con i suoi punti di forza e le sue difficoltà, sia per facilitare la relazione con gli utenti evitando di prendere decisioni al loro posto

Il counselling

In termini generali possiamo definire il **counselling** come un intervento di promozione della salute e di prevenzione della malattia, che ha come scopo l'attivazione delle risorse della persona per affrontare problemi e attivare processi decisionali

PERCHÉ lo diciamo?

- Per migliorare le conoscenze
- Per attivare processi di consapevolezza
- Per raggiungere gli obiettivi comunicativi
- Per fare prevenzione
- Per rispondere a un bisogno e a un diritto democratico
- Per creare relazioni

Barbara Di Mari
ONESPS

Il contesto vaccinale HPV

aspetti da considerare:

- novità della vaccinazione
- livello di conoscenza sull'HPV
- necessità di vaccinare ragazze in età pediatrica
- argomento riguardante la sfera della sessualità
- comunicazione volta ad adolescenti e genitori
- collaborazione tra le figure professionali coinvolte

Barbara Di Mari
ONESPS

L'operatore sanitario

- non può prescindere da tutto quello che le persone e il sistema circostante sanno o pensano di sapere in merito ai rischi e benefici vaccinali
- si trova ad affrontare aspetti riguardanti la sfera della sessualità con i genitori e le giovani adolescenti
- utilizzando abilità di counselling l'operatore migliora la comunicazione con sé stesso e la persona senza prendere decisioni al suo posto

Barbara Di Mari
ONESPS

Il counselling

Il counselling è un intervento di promozione della salute e di prevenzione della malattia, che ha come scopo l'attivazione delle risorse della persona per affrontare problemi e attivare processi decisionali



Barbara Di Mari
ONESPS

Attraverso le competenze di base del **counselling** è possibile strutturare la relazione professionale interpersonale in modo strategico e non improvvisato seguendo alcuni passaggi fondamentali e utilizzando qualità personali, abilità interpersonali verbali e non verbali.

L'ascolto empatico rappresenta una tra le abilità essenziali dell'intervento di counselling

Saper ascoltare in modo attivo e empatico significa comprendere l'altro (la persona/utente) e soprattutto, cosa molto importante, restituire tale comprensione.

L'ascolto empatico è la capacità di entrare nello schema di riferimento dell'altro per poter comprendere le sue richieste, i suoi bisogni dal suo punto di vista.

L'ascolto favorisce l'esplorazione, cioè permette di capire meglio, di cogliere il livello delle conoscenze dell'altro, di entrare in contatto con le emozioni, comprendere i significati che ogni persona, proprio perché diversa dall'altra, attribuisce a situazioni o a problematiche comuni.

Scopo dell'intervento di counselling vaccinale

In ambito vaccinale l'applicazione delle competenze di base del counselling ha lo scopo di:

- ✓ informare in modo personalizzato, cioè centrato sulle specifiche esigenze informative delle singole persone/utenti, partendo da ciò che le persone sanno già o credono di sapere. E' importante a tal proposito ricordare che è opportuno ascoltare e accogliere ciò che la persona dice, evitare di entrare in conflitto (es: "No, guardi non è così come lei dice, ora mi ascolti")
- ✓ chiarire e condividere le informazioni
- ✓ sviluppare la consapevolezza sui rischi e sui benefici della vaccinazione
- ✓ valorizzare e mobilitare le risorse, l'autonomia e la responsabilità
- ✓ esplorare le soluzioni possibili rispetto allo specifico quadro clinico della persona da vaccinare e rispetto alle specifiche esigenze o perplessità espresse
- ✓ identificare un obiettivo realistico, concreto, raggiungibile con quella specifica persona in quel momento che a volte non corrisponde con l'atto vaccinale, ma con la possibilità di concordare un nuovo incontro perché la persona (genitore) è perplessa, ha bisogno di tempo per decidere, perché la ragazza in quel momento non accetta la vaccinazione
- ✓ facilitare le decisioni e ampliare le scelte
- ✓ valorizzare l'importanza del consenso e del dissenso informato

Attraverso le competenze di **counselling** è possibile strutturare la relazione in modo strategico e non improvvisato secondo alcuni passaggi fondamentali utilizzando qualità personali, abilità interpersonali verbali e non verbali

Abilità dell'ascolto empatico

Barbara De Masi
ONEPS

L'ascolto empatico...

L'ascolto empatico è l'abilità di saper ascoltare attivamente l'altro, di comprenderlo e di restituire tale comprensione; è la capacità di entrare nel suo schema di riferimento, di intendere il suo punto di vista per poter comprendere le sue richieste, i suoi bisogni:

- favorisce l'esplorazione
- permette di cogliere il livello delle conoscenze
- di entrare in contatto con le emozioni
- comprendere i significati che le diverse persone attribuiscono a situazioni o a problematiche comuni

Barbara De Masi
ONEPS

Scopo dell'intervento di counselling vaccinale

- informare in modo personalizzato
- chiarire e condividere le informazioni
- sviluppare la consapevolezza di rischi e benefici
- valorizzare e mobilitare le risorse, l'autonomia e la responsabilità
- esplorare le soluzioni possibili
- identificare un obiettivo realistico, concreto, raggiungibile
- facilitare le decisioni e ampliare le scelte
- valorizzare l'importanza del consenso e del dissenso informato

Barbara De Masi
ONEPS

Strategia

Per raggiungere lo scopo sopra indicato può essere utile seguire durante il colloquio i passaggi indicati:

- accogliere
- predisporre all'attenzione e all'ascolto attivo
- chiarire cosa la persona sa già e cosa al momento è in grado di recepire
- facilitare l'esplicitazione di dubbi lasciando alla persona la possibilità di porre domande e ottenere ulteriori chiarimenti
- attivare la mediazione culturale quando possibile
- lasciare spazio ai vissuti
- comunicare comprensione empatica
- verificare quanto e cosa la persona ha compreso
- definire il problema (il problema emergente) che ad esempio in quel momento impedisce di prendere una decisione o che preoccupa in modo particolare
- ipotizzare le possibili alternative di scelta
- aiutare la persona a esprimere la sua scelta
- identificare e concordare l'obiettivo da raggiungere (concreto, realistico)
- riassumere
- verificare quanto e cosa la persona ha compreso
- concludere

STRATEGIA: i passi fondamentali

- accogliere
- predisporre all'attenzione e all'ascolto attivo
- chiarire cosa la persona sa già e cosa al momento è in grado di recepire
- facilitare l'esplicitazione di dubbi lasciando alla persona la possibilità di porre domande e ottenere ulteriori chiarimenti
- Lasciare spazio ai vissuti
- Comunicare comprensione empatica
- verificare quanto e cosa la persona ha compreso

Barbara De Mei
ONEPS

STRATEGIA: i passi fondamentali

- definire il problema
- ipotizzare le possibili alternative di scelta
- aiutare la persona a esprimere la sua scelta
- identificare e concordare l'obiettivo da raggiungere (concreto, realistico)
- riassumere
- verificare quanto e cosa la persona ha compreso
- concludere

Barbara De Mei
ONEPS

L'operatore con abilità di counselling

Le abilità di counselling consentono all'operatore di fare un intervento ponendo attenzione non solo al contenuto, ma anche al processo relazionale, cioè alle modalità.

In questo modo l'operatore ha l'opportunità di:

- fornire informazioni aggiornate, scientificamente corrette, omogenee, ma personalizzate
- di verificare che le informazioni siano effettivamente ascoltate e comprese
- di porre attenzione e "prendersi cura" della componente emotiva del processo comunicativo
- di facilitare la persona ad attivare processi decisionali autonomi e consapevoli su soluzioni concordate che non sempre corrispondono alle soluzioni considerate migliori per l'operatore

L'operatore con abilità di counselling

- ha l'opportunità di fornire informazioni aggiornate, scientificamente corrette, omogenee e personalizzate
- ha l'opportunità di verificare che le informazioni siano effettivamente ascoltate e comprese
- può porre attenzione e "prendersi cura" della componente emotiva del processo comunicativo
- può facilitare la persona ad attivare processi decisionali autonomi e consapevoli su soluzioni concordate

Barbara De Mei
ONEPS

Infatti l'obiettivo dell'intervento non è convincere sostituendo il proprio punto di vista con quello dalle persone/utenti (le dico io ciò che deve fare in quanto esperto), ma facilitare il processo decisionale mettendo l'altro in grado di poter scegliere in modo consapevole. Potremmo dire che lo scopo è attivare processi di corresponsabilità in cui l'operatore non si sottrae al suo ruolo di professionista di salute pubblica, quindi all'offerta attiva della vaccinazione, ma che rende il suo ruolo ancora più impegnativo. Infatti riconosce l'altro come un soggetto attivo da coinvolgere e rafforzare attraverso un'informazione comprensibile

argomentata, centrata, completa e accettare la scelta individuale come scelta libera, non considerando un possibile rifiuto come un fallimento dell'operatore.

Queste riflessioni non vogliono perdere di vista l'obiettivo finale di salute pubblica cioè la copertura vaccinale, vogliono piuttosto evidenziare che gli obiettivi di salute pubblica possono essere raggiunti solo passando attraverso scelte consapevoli dell'individuo, sostenute dall'intervento di operatori esperti, che sappiano integrare le conoscenze scientifiche con le capacità relazionali.