



Da quando si è diffusa la notizia dei decessi in Asia e, più recentemente, in Turchia a causa dell'influenza aviaria, il consumo di pollame in Italia è sceso del 40% secondo l'Avitalia, l'Unione nazionale delle associazioni di produttori avicunicoli. Addirittura con picchi del 60%, secondo l'UNA, l'Unione Nazionale Avicoltura. L'allarme è evidente, così come lo fu all'epoca del morbo della "mucca pazza". Quale comunicazione di pubblica utilità è stata adottata per rassicurare i consumatori? Ne parliamo con Carlo Bianchessi, responsabile della comunicazione sanitaria della Regione Lombardia, docente di comunicazione pubblica e comunicazione sociale all'università IULM di Feltre e direttore responsabile delle riviste "Qui Sanità", "Qui Sanità Notizie", "Noi Sanità".

1. Cosa sta facendo la Regione Lombardia per arginare questa paura diffusa? Come già da molti anni, la Regione Lombardia svolge un'azione concreta di controllo epidemiologico e veterinario in tutti gli allevamenti lombardi. Perché l'influenza aviaria è una malattia ben nota, che ripetutamente miete vittime animali. E ogni volta che si verifica un caso di influenza aviaria, si procede sistematicamente all'abbattimento dei capi. Questo controllo e monitoraggio costante degli allevamenti, condotto insieme alla Regione Veneto e alla Regione Emilia Romagna, risulta di grande efficacia e fa sì che le carni lombarde, venete e emiliano-romagnole siano più che sicure. Operativamente, la direzione regionale Agricoltura si occupa della certificazione di origine e qualità delle carni, oltre che della loro valorizzazione enogastronomica. Invece, la direzione Sanità, tramite le ASL, ha funzioni di controllo e sicurezza del sistema. Ad esempio, se un alimento in vendita si dimostra avariato, noi siamo in grado di capire da che blocco proviene attraverso il sistema della rintracciabilità. A livello di comunicazione, già da diversi anni la Regione Lombardia informa gli allevatori con circolari, informative, opuscoli, sui rischi di contagio tramite il contatto diretto con capi avicoli, la manipolazione delle loro feci ecc. Inoltre, gli allevatori vengono costantemente monitorati, a campione, attraverso l'analisi del sangue.

2. A chi si rivolge la campagna "Più informati, meno influenzati. Le informazioni per non lasciarsi contagiare dai timori infondati"? Il registro di comunicazione è cambiato quando l'influenza aviaria è diventata un fenomeno mass-mediatico, una questione di pandemia. Come Regione Lombardia abbiamo cercato di rassicurare i

cittadini, realizzando la campagna informativa "Più informati, meno influenzati. Le informazioni per non lasciarsi contagiare dai timori infondati". Lo strumento di comunicazione privilegiato per questa iniziativa è stato un opuscolo con cui spiegare in termini chiari e semplici che cos'è l'influenza aviaria e quali possono essere le reali situazioni di rischio per l'uomo. È vero che questo ultimo ceppo di influenza è molto aggressivo, ma può passare da animale a uomo solamente attraverso un contatto stretto e prolungato con l'animale. Per passare da uomo a uomo, il virus dovrebbe mutare. L'opuscolo contiene dunque una sezione di miti e leggende, per esempio sul consumo di carne o di uova. Abbiamo cercato di chiarire che, in un Paese come l'Italia, chi può correre rischi sono gli allevatori ma non i comuni consumatori. Inoltre, riguardo alla grande confusione tra influenza aviaria e influenza umana, abbiamo precisato le grandi differenze. Ma non c'è riuscito molto di spiegare che il vaccino contro l'influenza umana non serve contro l'influenza aviaria. Così, in molti casi, i vaccini acquistabili in farmacia sono andati a ruba a scapito delle persone che ne avevano effettivo bisogno.³ Come è nata questa campagna d'informazione? Il processo di nascita di una campagna di informazione segue sempre lo stesso iter: quando emerge un problema, si elaborano alcune ipotesi di risoluzione attraverso le normali procedure. Dal punto di vista della comunicazione, una volta appreso il briefing, si convoca un gruppo di esperti che garantisca scientificità e autorevolezza alle comunicazioni e si procede alla stesura di uno schema di informazioni. Qui intervengono i comunicatori che traducono le informazioni in termini adatti al target, scelgono i linguaggi espressivi da adottare, definiscono i canali di distribuzione. Nel caso della campagna "Più informati, meno influenzati", si è deciso di adottare un'impostazione grafica accattivante e di utilizzare un linguaggio di tipo informativo. Nel prossimo futuro, la prosecuzione della campagna abbandonerà probabilmente la parte scientifica e passerà ad un registro più emotivo.⁴ Quali canali di diffusione sono stati scelti? L'opuscolo in sé non è uno strumento innovativo, anzi è tradizionale. Perciò abbiamo puntato sulla sua massiccia distribuzione e sull'utilizzo di nuovi canali distributivi. Il milione e 200 mila copie stampate sono quindi andate ad ospedali, ambulatori, studi medici. Ma anche al canale privilegiato di tutte le farmacia lombarde. Grazie ad un accordo con Spazio Regione, i presidi locali della Regione Lombardia, l'opuscolo è stato distribuito anche ai Comuni: solo a Milano sono state distribuite 50.000 copie nelle biblioteche, nelle scuole, nelle circoscrizioni. Inoltre, tramite le associazioni per la tutela dei consumatori, gli opuscoli sono stati inviati agli associati e distribuiti in alcuni centri commerciali. Di particolare rilievo l'idea di inviare l'opuscolo alle associazioni venatorie per rassicurare i cacciatori, in generale piuttosto preoccupati visto che, a livello europeo, si è dibattuto l'opportunità di sospendere o no la caccia. Infine, l'opuscolo è stato inviato anche ai produttori di carni avicole su loro richiesta. Oltre alla pubblicazione dell'opuscolo e di altro materiale informativo sul sito Internet della Regione, è stata indetta una conferenza stampa di presentazione della campagna, che ci ha consentito di apparire sui principali mezzi di informazione. L'ultima iniziativa è stata quella di acquistare un'uscita sulle due pagine centrali della free press. Una giornata su Metro, una su Leggo e una su City, per un totale di 2 milioni e 400 mila copie. Le due pagine staccabili riportavano l'interno opuscolo, il numero di telefono del call center e l'indirizzo del sito Internet per chi avesse voluto un approfondimento di tipo più scientifico. In questo modo, abbiamo raggiunto un target spesso disattento a queste questioni e non frequentatore abituale delle strutture sanitarie.⁵ A tre mesi dall'uscita, è già possibile valutare alcuni risultati ottenuti? Al momento potrei esprimere sensazioni personali ma nulla di scientificamente attendibile. Però con l'inizio di questo anno, realizzeremo un sondaggio, che facciamo abitualmente, aggiungendo alcune domande sulle iniziative che la Regione Lombardia

Emergenza aviaria e comunicazione di pubblica utilità

Di Elisabeth Och

Martedì 17 Gennaio 2006 13:25

ha condotto contro l'influenza aviaria. Quindi, a breve potremo dare una valutazione sulla penetrazione della campagna informativa.