

Meglio abbandonare i no vax a se stessi, no all'ipotesi dell'obbligatorietà
Servono testimonial, lettere spedite a casa e (anche) l'aiuto di Facebook

ECCO COME LA PROPOSTA CONVINCERE GLI INDECISI

di **Roberto Burioni**
e **Matteo Motterlini**

Ora che il vaccino contro il Covid-19 sta per essere approvato e la macchina organizzativa sta per renderlo disponibile, si pone la questione se le persone saranno disposte a farselo iniettare. Accanto al problema scientifico della sua efficacia e a quello logistico della sua distribuzione, il nuovo vaccino presenta una sfida formidabile anche a livello di comunicazione, affinché le persone siano persuase a farne uso. Da un punto di vista comportamentale, ci sono problemi distinti, ma connessi che vanno affrontati perché la campagna vaccinale abbia successo. Il primo è convincere a vaccinarsi, se non tutti, almeno chi è moderatamente contrario. Il secondo è fare in modo che chi si dichiara favorevole al vaccino dia seguito alle proprie intenzioni. Per quanto riguarda il primo problema, non dovremmo occuparci dei più strenui oppositori al vaccino (i cosiddetti no vax), perché non riusciremo a vincere la loro diffidenza ideologica nei tempi brevi richiesti per arrestare la pande-

mia. Dovremmo piuttosto concentrarci sulla promozione di una comunicazione mirata a persuadere i «moderatamente contrari», gli «esitanti» e i «pigri».

È noto che quando le persone non sanno cosa fare, tendono a fare quello che fanno gli altri. Per questo, occorre far sapere che la maggior parte delle persone è pronta a vaccinarsi, ovvero che stanno per farlo (o lo hanno già fatto) parenti, amici, conoscenti, personaggi pubblici e ovviamente i medici e le autorità scientifiche sanitarie. Le istituzioni e i media dovranno perciò enfatizzare l'ampia adesione alla campagna vaccinale piuttosto che dare risalto ai detrattori. Più si riuscirà a mettere sotto i riflettori l'atto del vaccinarsi, meglio sarà per tutti. Ciò vale nel mondo reale, ma anche in quello virtuale dei social network. Questi ultimi non possono essere solo luoghi di spaccio e diffusione di fake news; occorre sfruttare il loro potenziale d'influenza positivo. È noto il caso di Facebook che in diversi Paesi ha istituito il pulsante «Io ho votato» durante le elezioni, portando così per emulazione molte più persone al voto. Chissà che non possa aiutare allo stesso modo uno sticker come «Io mi sono vaccinato» accanto al profilo dei nostri

contatti per darci la spinta per farlo anche noi.

Il secondo problema riguarda l'accertarsi che la decisione di vaccinarsi si concretizzi effettivamente. Lo scarto che intercorre tra ciò che ci prefiggiamo di fare e ciò che riusciamo a fare è uno dei maggiori fattori di spreco — di tempo, di soldi, di salute — della nostra vita. Si stima che due terzi di coloro che dichiarano che faranno esercizio fisico o si sottoporranno a un check-up medico, poi non lo fanno. Tanto più che i vaccini di Pfizer e Moderna che saranno presto disponibili in Italia non prevedono una unica somministrazione, ma avranno bisogno di una seconda dose di richiamo; il che aumenta il rischio che le persone facciano la prima e poi non vi diano seguito.

Come dare quindi una spinta alle migliori intenzioni? La ricetta è in un acronimo, East: se si vuole che le persone facciano qualcosa, occorre renderla facile (*Easy*), desiderabile (*Attractive*), popolare (*Social*) e tempestiva (*Timely*). In un mondo ideale non dovrebbe essere necessario riempire moduli complicati, il vaccino dovrebbe essere libero e disponibile a tutti, reperibile in modo semplice e iniettato con prontezza. Costruirsi mentalmente un pia-

no d'implementazione dell'azione, inoltre, porta più probabilmente le persone a seguirlo effettivamente; è però importante che il piano non sia vago, ma preciso, puntuale e realistico («Quel dato giorno, alla data ora, in quel dato luogo, con un dato mezzo di trasporto... mi recherò a fare il vaccino»).

A questo proposito può essere appropriato inviare una lettera a domicilio chiedendo alle persone di considerare un piano di questo tipo, proprio come è stato fatto durante le elezioni americane con esiti significativi per portare più cittadini alle urne. Un'indagine recentissima ha mostrato che informare le persone che hanno già un appuntamento fissato per la vaccinazione influenzale incrementa sensibilmente l'adesione (addirittura del 36 per cento); molto più che semplicemente ricordare loro di prendere un appuntamento. Anche ricordare l'appuntamento con un sms o una telefonata ha mostrato un'efficacia nell'ordine del 10 per cento. In ultimo, si noti che se l'obiettivo è ottenere una risposta collaborativa da parte dei cittadini non si dovrà forzare loro la mano paventando l'obbligatorietà della vaccinazione: ciò non farà che aumentare timori, cattivi pensieri ed esitazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi sono



● Roberto Burioni (prof di Microbiologia e virologia) e Matteo Motterlini (Filosofia della scienza)

Sul social

L'ideale sarebbe un pulsante come quello usato per le elezioni Usa: «lo ho votato»

