

PREMESSA

La presente relazione è predisposta ai sensi dell'articolo 8, comma 3, della legge 5 giugno 1990, n. 135. Gli argomenti ivi contenuti sono raggruppati in due capitoli nei quali sono riportate, rispettivamente, le attività svolte dal Ministero e quelle effettuate dall'Istituto superiore di sanità.

Le attività svolte dal Ministero sono illustrate con riferimento ai settori della informazione, della prevenzione e dell'assistenza e dell'attuazione di progetti. Sono, inoltre, riportate le attività svolte dalla Commissione nazionale per la lotta contro l'AIDS.

Per quanto riguarda l'attività svolta dall'Istituto superiore di sanità, sono circostanziatamente riportate le iniziative svolte in tema di sorveglianza dell'infezione da HIV e dell'AIDS, di ricerca e di consulenza telefonica (Telefono Verde AIDS).

PAGINA BIANCA

1. L'ATTIVITA' DEL MINISTERO DELLA SALUTE

INTRODUZIONE

L'attività del Ministero della salute nell'anno 2012 è stata svolta nel segno della continuità rispetto a quanto fatto negli anni precedenti e contestualmente anche della innovazione ed ideazione di nuovi progetti di studio e ricerca; tra le attività riconducibili al Ministero vi sono anche quelle poste in essere dalla Commissione nazionale per la lotta contro l'AIDS, descritte in un apposito paragrafo, con l'indicazione dei lavori svolti e dei documenti predisposti come previsto dalla legge n. 135/1990.

INIZIATIVE INFORMATIVO-EDUCATIVE PER LA PREVENZIONE E LA LOTTA CONTRO L'HIV/AIDS

In linea a quanto disposto dalla legge 5 giugno 1990 n. 135, recante *“Programma di interventi urgenti in materia di*

prevenzione e lotta all'AIDS" - che promuove la realizzazione di iniziative di informazione allo scopo di contrastare la diffusione del virus HIV, il Ministero della salute, pianifica ogni anno una campagna di comunicazione integrata in base alle indicazioni generali formulate dalla Commissione Nazionale per la lotta all'AIDS.

Per l'ammontare complessivo dell'investimento (€ 1.033.435,00) la campagna Aids 2012-2013 si può considerare l'iniziativa di comunicazione alla quale il Ministero ha dedicato maggiori risorse economiche nel corso degli ultimi anni.

La campagna è stata avviata in occasione della Giornata mondiale contro l'AIDS del 1° dicembre 2012 ed è proseguita nei primi mesi del 2013. «**La trasmissione sarà interrotta il prima possibile. Uniti contro l'AIDS si vince**» è lo slogan della campagna scelto dal Ministero, dalla Commissione nazionale per la lotta all'AIDS e dalla Consulta delle associazioni per la lotta all'AIDS. Lo slogan indica senza possibilità di equivoci l'obiettivo da raggiungere insieme e costituisce la dichiarazione di impegno che

coinvolge tutti i target, in una sorta di sfida, per sconfiggere definitivamente l'AIDS.

In linea con le indicazioni delle suddette commissioni, la campagna ha voluto, quindi, rafforzare nella popolazione la consapevolezza che l'AIDS esiste ancora e che è possibile prevenirne la diffusione adottando idonee misure di prevenzione (comportamento responsabile + preservativo).

Fin dall'inizio, la campagna è stata concepita come una collaborazione tra i principali attori istituzionali e del mondo dell'associazionismo. Al progetto di comunicazione hanno, infatti, collaborato l'Istituto superiore di sanità, l'Istituto nazionale malattie infettive "L.Spallanzani" di Roma, l'Università degli studi di Bologna e le più rappresentative associazioni di volontariato e di pazienti presenti nella Consulta.

In linea con le indicazioni della Commissione nazionale per la lotta all'AIDS e della Consulta delle associazioni per la lotta all'AIDS, sono stati confezionati i messaggi di prevenzione.

Gli obiettivi di comunicazione sono stati rappresentati dal:

Favorire la conoscenza dell'infezione

Favorire la percezione del rischio da parte del target di riferimento

Sensibilizzare il target sull'importanza dell'adozione di un comportamento proattivo e responsabile (empowerment come responsabilizzazione dell'individuo)

Favorire l'utilizzazione delle più efficaci misure di prevenzione

Tutti questi diversi aspetti sono stati riuniti contemporaneamente in una soluzione comunicativa unica come richiesto dalla Commissione Nazionale Aids.

Procedendo alla definizione della strategia della comunicazione sono state, quindi, individuate - sempre d'intesa con la Commissione Nazionale per la Lotta all'Aids - alcune parole chiave e dei concetti che fossero in grado di circoscrivere l'ambito intorno al quale costruire il senso dei messaggi della campagna e di costruire un percorso finalizzato a favorire l'adozione di un comportamento proattivo. Tali concetti sono stati rappresentati dalla:

Consapevolezza (dell'esistenza e dell'importanza del problema)

Percezione del rischio (consapevolezza di potersi infettare e/o di trasmettere l'HIV)

Responsabilità (nei comportamenti per la tutela della propria salute e di quella altrui)

Maturità (nel decidere di modificare un proprio comportamento)

I **destinatari** sui quali si è concentrata l'azione delle iniziative di comunicazione sono stati individuati dalla comunità scientifica e dalle associazioni e sono rappresentati da:

la popolazione generale (target primario) sia in relazione al quadro epidemiologico sia per non etichettare, stigmatizzare e limitare il messaggio preventivo solo ad alcuni gruppi con comportamenti a rischio

categorie con comportamenti ritenuti a maggior rischio (target secondario): giovani, donne, migranti e MSM (uomini che fanno sesso con uomini).

Il tono e il linguaggio sono stati pensati per riuscire a veicolare nel modo più efficace un messaggio breve, diretto e chiaro, elaborato con cura linguistica, per una immediata comprensione da parte del destinatario (anche straniero). E' stato quindi scelto un approccio, pur istituzionale, piacevole ed accattivante e messaggi positivi, empatici, senza stigmatizzazioni e rispettosi delle preferenze sessuali delle singole persone. Anche il tono utilizzato è stato non drammatico né evocativo (neanche indirettamente) di scenari di morte.

Come espressamente richiesto dalla Commissione nazionale Aids, nella comunicazione è presente un esplicito riferimento all'uso del "preservativo".

Come **testimonial** d'eccellenza della campagna è stato scelto l'attore Raoul Bova perché credibile, appropriato ed sensibile alla tematica sociale al punto da essere disponibile a collaborare a titolo gratuito. L'attore non solo ha aderito all'iniziativa mettendo a disposizione la propria immagine e la propria interpretazione, ma ha voluto rafforzare il suo impegno in favore del messaggio di prevenzione curando

anche la regia dello spot video della durata di 30". Si è reso disponibile, inoltre, a mettersi al servizio dell'intera campagna prestando anche la sua voce nello spot radiofonico e la sua immagine negli annunci stampa.

È stato calato nel contesto del messaggio per facilitare l'immedesimazione, a sottolineare una situazione normale, e non molto preminente rispetto agli altri attori, comunque con funzione di traino.

La campagna di comunicazione 2012-13 è di tipo integrato: ha previsto, infatti, l'utilizzo di diversi mezzi e strumenti. Per amplificarne gli effetti ed assicurare un sostegno informativo ci si è avvalsi, inoltre, di altre iniziative complementari e parallele di natura non pubblicitaria.

Per quanto riguarda la diffusione tabellare, si è fatto ricorso a:

Annuncio stampa pubblicato sulle principali testate dei quotidiani italiani (di informazione e sportivi) e sulle testate etniche tradotto in lingua

Banner internet pubblicato sulle versioni telematiche delle principali testate dei quotidiani italiani e di altri siti di informazione

Spot video trasmesso

- ❖ TV sulle emittenti del servizio pubblico della RAI attraverso gli spazi riservati alle pubbliche amministrazioni, sulle principali emittenti televisive private nazionali (reti Mediaset, Gruppo La7, gruppo Real Time)

- ❖ Tv locali sulle principali emittenti a livello regionale

- ❖ Cinema in tutta Italia con diffusione capillare nei cinema afferenti ai principali circuiti nazionali

- ❖ WEB (you tube) in maniera virale

Spot radio diffuso sulle emittenti del servizio pubblico della RAI attraverso gli spazi riservati alle pubbliche amministrazioni e sulle principali emittenti radiofoniche a livello nazionale

Per quanto concerne le altre iniziative:

sito internet dedicato www.uniticontrolAIDS.it

materiale informativo (opuscoli, cartoline, ecc.)

numero verde AIDS e Infezioni Sessualmente Trasmesse

In tutti i prodotti, la presenza di un logo appositamente ideato sintetizza graficamente e linguisticamente il concetto di collaborazione/unione fra i vari attori in tema di prevenzione dell'AIDS.

Lo spot video della campagna 2012 presenta alcune novità e punti di forza rispetto agli approcci delle precedenti campagne. Lo spot:

afferma in modo chiaro e diretto che la prevenzione della malattia dipende in primo luogo dall'uso del preservativo. Ciò è reso possibile grazie ad una chiarezza verbale e visiva che esce da accenni impliciti e sottintesi. Come si evince dalla descrizione dello spot è esplicito il riferimento al test HIV (citato 2 volte) e quello al preservativo (visualizzato in primo piano 3 volte e citato 1 volta);

presenta diversi soggetti riconducibili ai vari target group della campagna indicati dalla Commissione. Ciò è stato realizzato concretamente con la presenza fisica di coppie

di etnia, mista, soggetti omosessuali, coppie lesbo, donne in gravidanza;

è un prodotto dall'alta qualità tecnica, anche grazie al profondo coinvolgimento del testimonial ed alla sua sensibilità personale. Infatti, l'agenzia ha messo a punto un prodotto di alto valore e pregio per la fotografia, suono, qualità dell'immagine, preparazione e bravura degli altri attori implicati con un risultato ed un impegno di gran lunga superiore rispetto all'investimento economico sostenuto;

ha un valore, sebbene insito nella scelta a priori effettuata, intrinseco allo spessore del testimonial coinvolto. Raoul Bova si è, infatti, speso in prima persona ben al di sopra del mero contributo professionale.

Valutazione della campagna

In linea con quanto stabilito dalla Commissione nazionale per la lotta all'AIDS e dalla Consulta delle associazioni per la lotta all'AIDS, che avevano espressamente proposto il progetto di Valutazione pre-post della campagna a cura del