

FONDI STATALI AD ASL PER CAMPAGNA VACCINAZIONI, BRICIOLE A MEDIA PER COMUNICAZIONE

FONDI STATALI PER CAMPAGNA VACCINAZIONI, BRICIOLE A MEDIA PER COMUNICAZIONE

REGIONE ABRUZZO GIRA 650 MILA EURO DI FONDI STATALI, MA SOLO AZIENDA SANITARIA DI TERAMO PUNTA SU PROMOZIONE MEDIA, CON 50 MILA EURO AGGIUNTIVI. PRESIDENTE ORDINE GIORNALISTI, "SCENARIO DEPRIMENTE"

L'AQUILA - La pubblicità è l'anima del commercio. Ed anche della salute pubblica, se nella sua declinazione sociale in quest'anno segnato dalla pandemia del coronavirus diventa importante vaccinarsi contro l'influenza stagionale. E raggiungere il target di almeno il 75% della popolazione fissato dal Ministero. Quando in Abruzzo, nelle quattro Asl nel 2019 i vaccinati non hanno superato il 56,1%.

In Abruzzo però chi investe in comunicazione sui media, come avviene in tutta Italia, resta la sola Asl di Teramo, mentre le altre tre Asl non si muove sostanzialmente foglia, e il tutto si sta risolvendo ad incentivi ai medici di famiglia, della cui azione di comunicazione non si ha finora riscontri tangibili.

Eppure nella delibera di giunta 394 del 15 luglio della Regione, che nel fissare l'avvio della campagna di vaccinazione a partire dal primo di ottobre, con dosi gratis ai soggetti di età superiore a 60 anni ed ai bambini tra i 6 mesi e i 6 anni, ha destinato 600 mila euro di fondo statali alle quattro Asl proprio sulla comunicazione.

Alla sola Asl di Teramo sono stati assegnati 50 mila euro aggiuntivi alla sua quota di 140.922 euro, "per l'attivazione su tutto il territorio regionale di una campagna di comunicazione e diffusione alla vaccinazione Antinfluenzale". Sulla scorta delle efficaci campagne effettuate negli anni passati.

Nelle altre tre Asl i denari (per Avezzano-Sulmona L'Aquila 136.795 euro, per Lanciano-Vasto-Chieti 176.392 euro e per Pescara 145.889 euro), invece la comunicazione si sta di fatto risolvendo, come recita un passaggio della delibera, "in forme di incentivazione del personale aziendale dei servizi vaccinali e di remunerazione dei Medici di Medicina Generale e dei Pediatri di Libera scelta per la chiamata diretta", che ad essere pignoli sono già ben pagati, anche per invitare in modo perentorio assistiti a vaccinarsi.

Molto meno per non dire per niente si è finora lavorato all'altro obiettivo pur fissato dal provvedimento regionale per tutte e quattro le Asl: la "promozione di iniziative aziendali attraverso la campagna di comunicazione all'uopo predisposta".

Sulla vicenda è intervenuto anche il presidente dell'Ordine dei giornalisti, Stefano Pallotta, che in un'intervista all'emittente Tvsei ha affermato.

"I mezzi di informazione dovrebbero svolgere un ruolo determinante ha detto Pallotta, per sollecitare le persone a vaccinarsi, proprio per evitare di confondere l'epidemia covid con i sintomi influenzali che sono tipici della stagione. E invece assistiamo ancora una volta alla sottovalutazione dell'importanza della comunicazione istituzionale, in un quadro assolutamente deprimente".

Eppure sono gli stessi numeri citati dalla delibera a far riflettere: nel 2019 la copertura vaccinale nella provincia di Teramo è salita al 56,13% della popolazione, di ben il 5,1% rispetto al 2018.

Ed è l'anno in cui, non a caso, è stato lanciato in tutti i mezzi di informazione lo spot "l'influenza ci fa un baffo, noi ci vacciniamo", che appunto ha avuto come effetto un incremento delle coperture ben superiori alle altre province, che nel 2019 sono nella Asl Avezzano-Sulmona L'Aquila al 51,29%, nella Asl Lanciano-Vasto-Chieti al 54,47%, nella Asl di Pescara del 59,43%.

Ora dovrà essere la Asl di Teramo con un budget aggiuntivo però molto modesto, 50mila euro, a farsi carico di una campagna sul media per tutte e quattro le province.

Nella delibera l'importo aggiuntivo, è stato scritto, è stato assegnato alla Asl teramana "in ragione della particolare esperienza nel campo della comunicazione sanitaria istituzionale maturata anche nel corso della scorsa stagione antinfluenzale". Sottintendendo che le altre Asl da questo punto di vista non ne hanno la capacità e non intendono acquisirla.

E in effetti la Asl di Teramo ha avuto negli ultimi anni il pallino della comunicazione. Oltre alla citata campagna pro-vax del 2019 è stato diffuso nel 2018 un video di sensibilizzazione sull'importanza di una diagnosi precoce sulle persone affetta dal virus dell'Aids

E soprattutto, e non senza polemiche, durante il lockdown e nel pieno dell'emergenza coronavirus, con un provvedimento dell'allora manager facente funzione, Maurizio Di Giosia ora direttore generale, è stata affidata, al costo di 40mila euro circa, una campagna di comunicazione per informare gli abruzzesi sui giusti comportamenti e rispetto di quanto stabilito da norme ed esperti per fare prevenzione ed evitare il contagio del Covid-19.

Un appalto sotto soglia con affidamento diretto alla Mirus, società di comunicazione abruzzese di livello nazionale che fa capo all'imprenditore Michele Russo, a lungo accreditato come papabile alla candidatura alla presidenza della Regione, in quota a Fratelli d'Italia, alle elezioni del 10 febbraio del 2019, prima che ci fosse la indicazione di Marco Marsilio.

Decisione che ha fatto urlare alla scandalo, in quelle settimane già tesissime, in particolare il capogruppo in Regione del Movimento 5 stelle, Sara Marcozzi e il capogruppo del Pd, Silvio Paolucci che hanno bollato quello stanziamento da 40 mila euro come uno spreco di soldi.

Fatto sta che poi la campagna è stata avviata solo in parte, sui soli canali social. Mentre non è partita sui media tradizionali, (giornali in edicola, tv, quotidiani on line). E questo perché le Asl nonostante la richiesta di Marsilio, non hanno dato seguito a ciò che era di loro competenza.

Tornando alle polemiche, Russo in persona ha replicato con una lunga lettera, respingendo le critiche, illustrando nel dettaglio l'opportunità dell'iniziativa, dal costo del tutto sottodimensionato rispetto ai risultati ottenuti e ai valori di mercato.

Citando a questo proposito le 287.100 persone raggiunte dallo spot su faeboook, di cui 25.150 interagenti attraverso click, condivisioni e commenti, o per fare un altro esempio, l'oltre un milione di persone raggiunte su Instagram di cui il 12% hanno lasciato un like, un commento o condiviso uno dei 5 messaggi chiave che sono stati pubblicati.

“Un metodo di comunicazione, integrativa rispetto a quella nazionale, attraverso la promozione di campagne proprie e con agenzie del territorio”, ha spiegato Russo, che è stato adottato da molte altre regioni, tra cui Lazio, Toscana e Lombardia. Dopo qualche mese, l’esperienza maturata nel settore comunicazione, grazie anche alla collaborazione con Mirus, hanno però indotto la Regione ad individuare la Asl di Teramo come capofila per la realizzazione di spot pro vaccino antinfluenzale, in tutta la regione.

Non è dato a sapere quando la campagna partirà e a chi sarà affidata.

Certo è che 50mila euro non sono poi una cifra trascendentale, davanti ai dati riportati nella delibera di luglio, in cui si evidenzia che “le coperture aziendali non sono soddisfacenti rispetto al target ministeriale previsto, pari al 75% come obiettivo minimo perseguibile, e 95% come obiettivo ottimale in tutti i gruppi”.

Le risorse assegnate – si precisa nella delibera - sono finalizzate unicamente alla promozione di iniziative aziendali volte ad incrementare le coperture vaccinali - non solo degli ultra 65 enni ma anche di tutte le categorie a rischio così come individuate nella circolare ministeriale - sia attraverso la campagna di comunicazione all’uopo predisposta, sia attraverso forme di incentivazione (in misura commisurata agli obiettivi aziendali assegnati e al raggiungimento degli stessi) del personale aziendale dei servizi vaccinali e di remunerazione dei Medici di Medicina Generale e dei Pediatri di Libera scelta per la chiamata diretta, nel rispetto delle normative nazionali e regionali vigenti in materia”.

E si prevede che a carico di ciascun direttore generale delle Asl è “l’obbligo di mettere in atto tutte le iniziative necessarie per la realizzazione dell’obiettivo di vaccinazione pari al 75% per tutti i gruppi target come previsti nel documento ministeriale”, compresa la divulgazione dei giorni ed orari stabiliti di apertura degli ambulatori medici e delle Asl e delle modalità di organizzazione stabilite”.



<https://abruzzoweb.it/fondi-statali-ad-asl-per-campagna-vaccinazioni-briciole-a-media-per-comunicazione/>