



Prossimità e organizzazione delle cure: la medicina generale di domani tra demografia e cronicità

La comunicazione del concetto Scientifico: Tips and Tricks

Giuseppe Zagami Daniele Angioni

**76° CONGRESSO
NAZIONALE**

7-12 ottobre 2019
Tanka Village - Villasimius (CA)

FI&MG®
Federazione Italiana Medici di Famiglia

M&S®
SOCIETÀ SCIENTIFICA DEI MEDICI



La scienza è un sistema di conoscenze collegate tra loro a diversi livelli di complessità. E' quindi difficile comprendere un argomento senza saperne le indispensabili premesse.





Quali sono le principali regole da seguire per comunicare il concetto scientifico?

COMUNICAZIONE SCIENTIFICA AI PAZIENTI





Quattro semplici regole

1. Intercettare l'attenzione del paziente
2. Individuare l'emozione sulla quale far leva
3. Raccontare la scienza narrando una storia
4. Comunicare con chiarezza senza semplificare oltre il possibile



Che tipo di comunicazione Scientifica?

Articolo



Orale



Divulgazione Social





ARTICOLO



Comunicazione scientifica per il paziente

1. Identifica due (massimo tre) messaggi-chiave che vogliamo fare arrivare. Bisogna concentrarsi sul messaggio che interessa di più, e che può interessare maggiormente il nostro “pubblico”.
2. Usiamo un linguaggio semplice: Nella comunicazione destinata ad un pubblico inesperto è necessario quanto più possibile utilizzare un linguaggio condiviso, evitando termini tecnici.
3. Seguiamo la regola d’oro del giornalismo: le informazioni essenziali prima, i dettagli di seguito (regola della piramide invertita).
4. Eliminare tutti i dati superflui. Lasciamo stare i dettagli sperimentali e concentriamoci sui risultati.



Comunicazione scientifica per il paziente

5. Teniamo conto dello spazio e del tempo a disposizione e consideriamo quanto tempo vogliamo che il lettore dedichi all'articolo.
6. Comportiamoci da fonte autorevole e affidabile essendo quanto più obiettivi possibili.
7. Utilizziamo le metafore e le analogie con la vita di tutti i giorni
8. Chiediamoci sempre se l'articolo ha un taglio interessante per il lettore.



Comunicazione orale

IL MODELLO INFORMATZIONALE (Shannon e Weaver)

**Fonte
(emissione del
messaggio)**

segnale

**segnale
ricevuto**

destinatario

**Trasmittente
(codifica del
messaggio in
segnale)**

**Ricevente
(decodifica del
messaggio)**

**Fonte del
rumore**





La trasmissione del messaggio

La consapevolezza

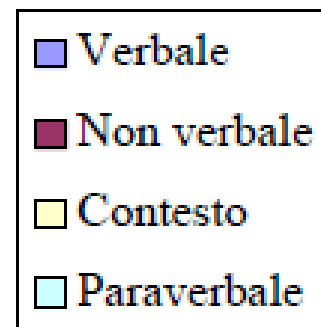
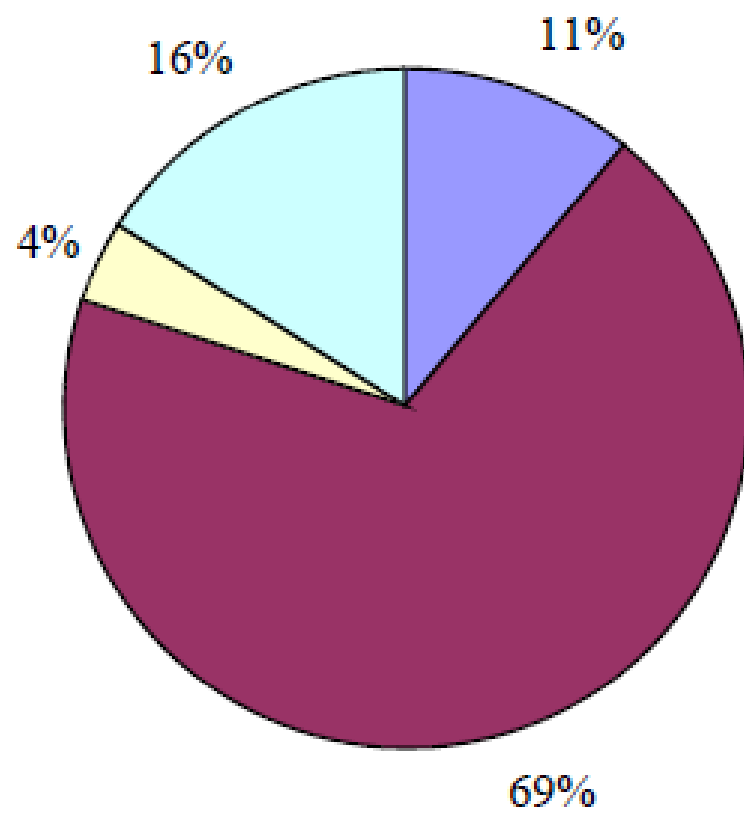
- Conoscere ciò che vogliamo comunicare
- Usare un codice condiviso dal ricevente
- Usare il canale più adeguato
- Tenere costantemente sotto controllo la dinamica che si instaura con l'interlocutore
- Fare attenzione agli atteggiamenti che trasmettono all'interlocutore il nostro livello di partecipazione
- Osservare il comportamento dell'interlocutore



La trasmissione del messaggio

L'efficacia

- Stabilire un clima positivo con l'interlocutore
- Avere chiaro l'obiettivo e valutare il contesto
- Esporre in maniera semplice, chiara e completa
- Esprimere i propri sentimenti
- Mettere coerenza tra messaggio verbale e non verbale



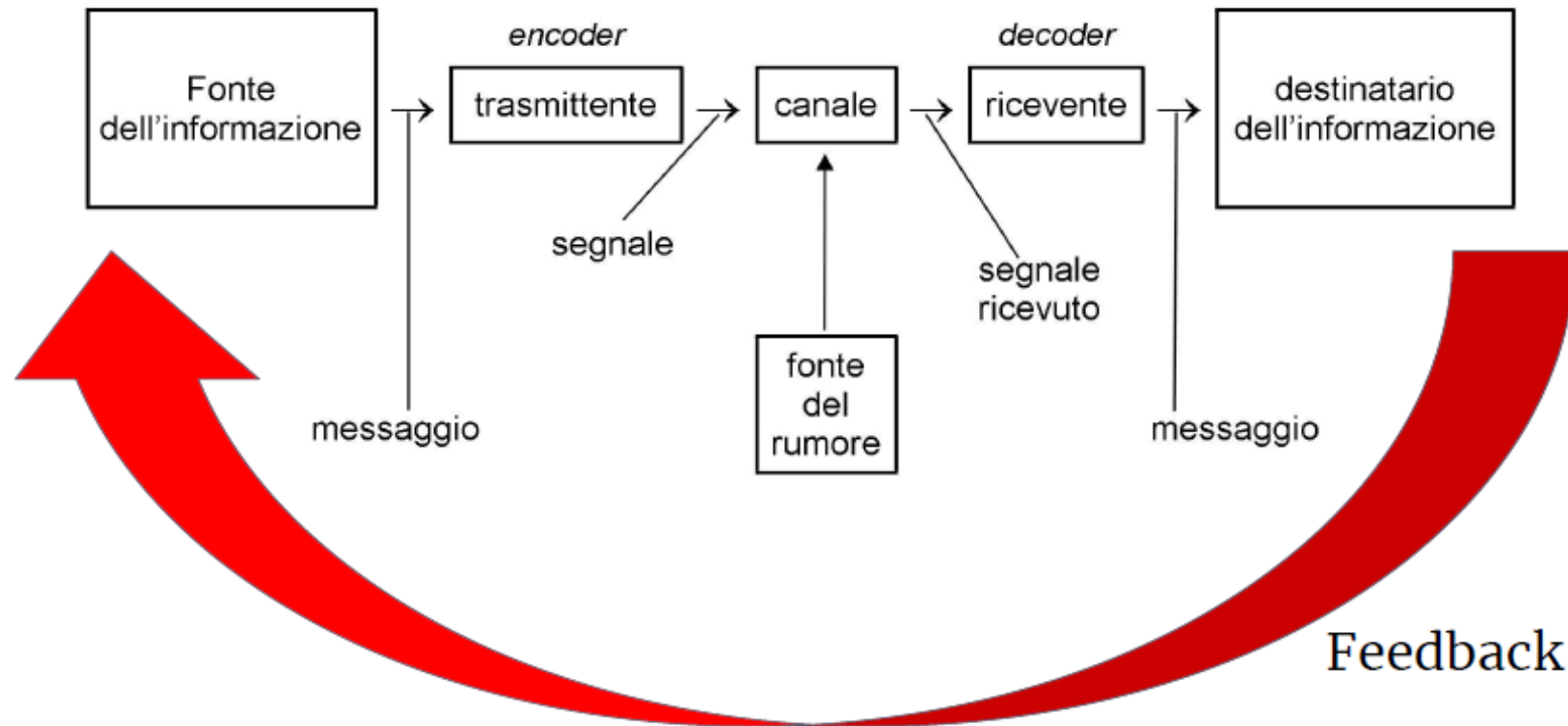


Ostacoli alla comunicazione efficace

- Complessità del messaggio
- Sovraccarico di messaggi
- Meccanismo di distorsione personale
- Rumore, interferenza

Risultato finale

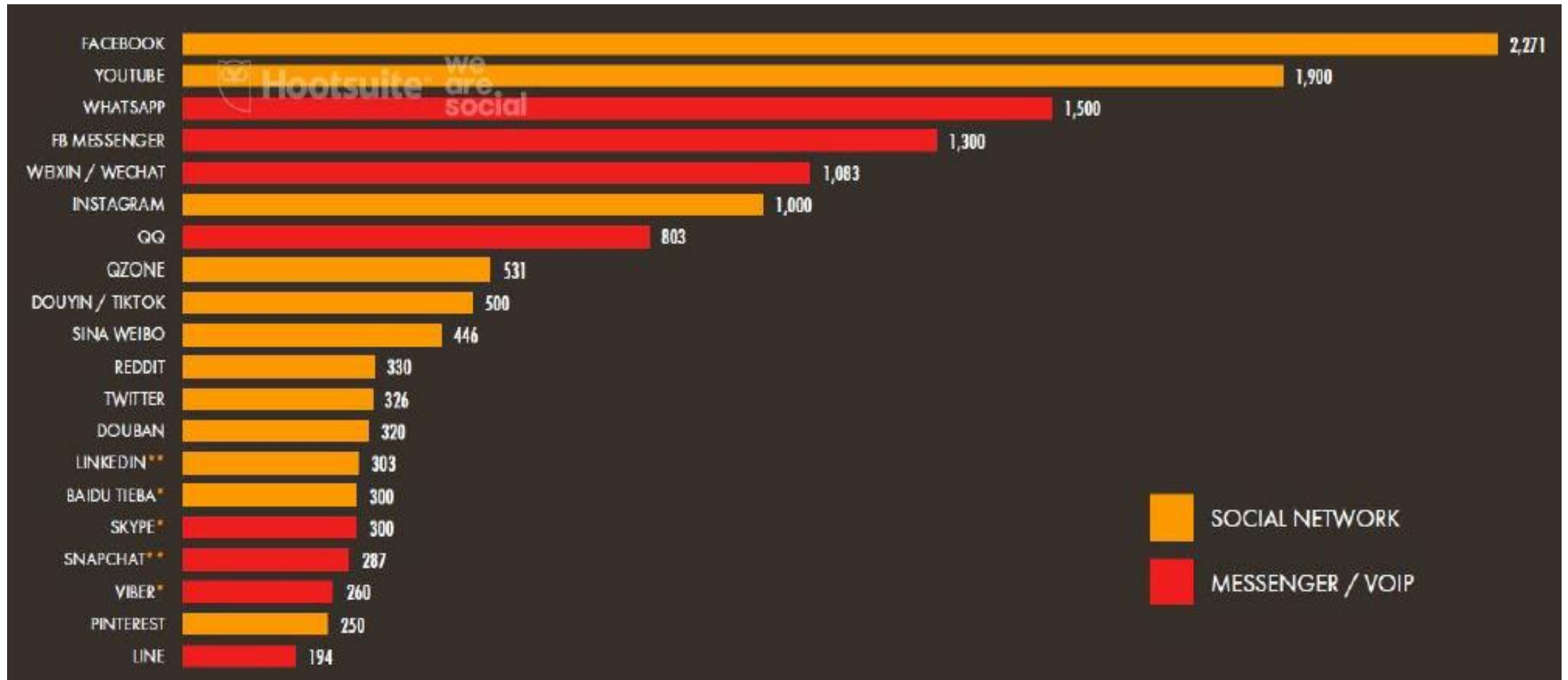
Contesto





Divulgazione Social

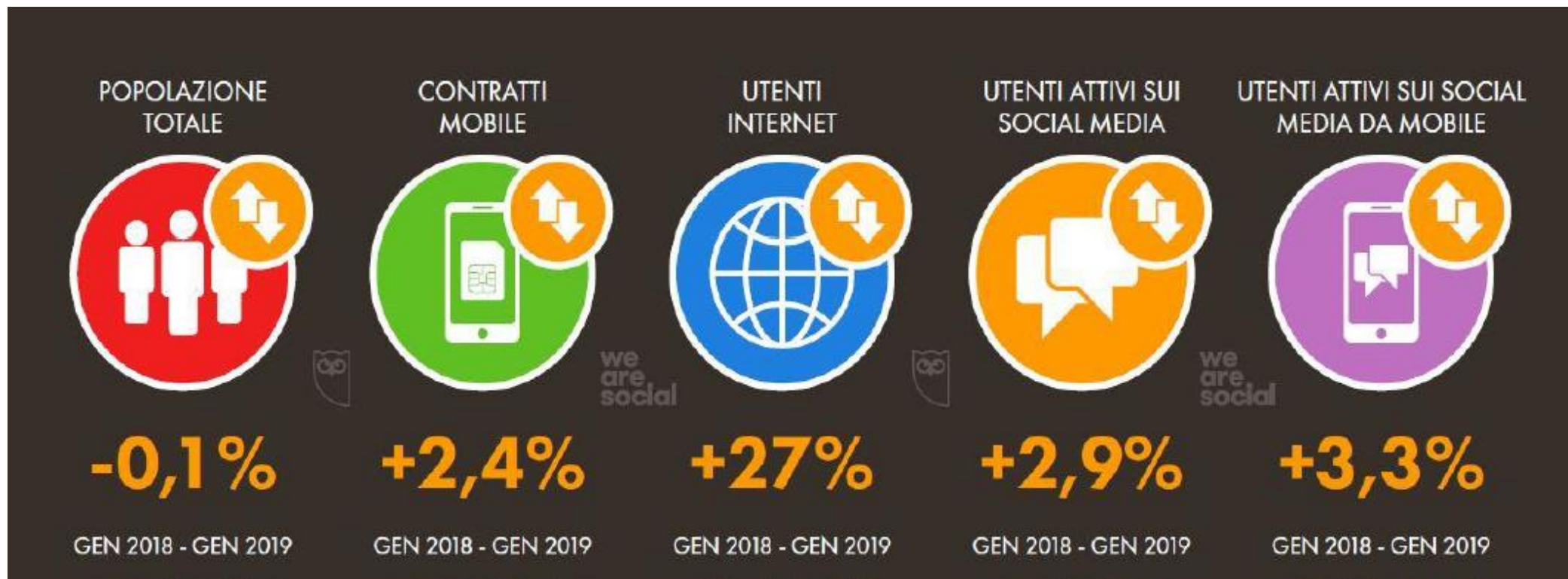
Profili Utenti Attivi



Italia



Andamento in Italia



Frequenza nell'uso di internet in Italia



Gli algoritmi dei social media



Si tratta di **procedimenti sistematici di calcolo** di cui nessuno conosce il funzionamento ed i criteri esatti, che determinano da chi, quando e quanto un post debba essere visualizzato in forma organica. Nonostante ciò si discute continuamente degli algoritmi e di come questi condizionino sempre più la vita.



Come funziona l'argoritmo di FB nel 2019?

1. Avere un approccio 80/20 con i contenuti nuovi e già in possesso
2. Usare video live per ottenere engagement quando possibile

Come funziona l'argoritmo di FB nel 2019?

3. Aspirare ad essere rispettabili agli occhi dell'algoritmo (cerchiamo di essere accorti nello scegliere cosa condividere)
4. Assolutamente non usare esche per click ed engagement
5. Creare gruppi tematizzati
6. Intercettare una community già presente pubblicando post attinenti, o facendo commenti marketing



Gli algoritmi dei social media - Twitter

1. il timing in termini di tempismo nella diffusione di informazioni, resta il primo criterio della ponderazione dell'algoritmo(dunque la pianificazione dei tweet specie superiore alle 12 ore è da evitare);
2. la credibilità, stante tutti i problemi di troll e bot, è un fattore che viene favorito dall'algoritmo;
3. l'uso del limite di 280 caratteri aumenta i tassi di coinvolgimento;



Gli algoritmi dei social media - Twitter

4. è molto probabile che il nuovo contenuto abbia la precedenza sui collegamenti ad altri siti;
5. i tweet vengono «testati» da una piccola percentuale di utenti per misurare il coinvolgimento iniziale;
6. i mi piace, le risposte ed i retweet hanno molto probabilmente un punteggio di ponderazione maggiore al contenuto twittato.



Gli algoritmi dei social media - Instagram

Anche Instagram, da metà 2016, ha aggiornato in modo sostanziale il proprio algoritmo.

Se prima la vita media di un post sulla piattaforma era 72 ore, adesso può essere mostrato più a lungo o molto meno.

In tal senso il principale fattore discriminante è l'engagement: più like, commenti, post salvati, maggiore sarà la ponderazione dell'algoritmo.



Altri consigli per migliorare la diffusione dei post su Instagram

Il team di Adroll ha fornito anche dei dati interessanti:

- provare a usare e testare tutti gli strumenti a disposizione (IGTV e Stories), con le proprie specificità, aumenta le fonti di avvicinamento;
- una regolarità nella frequenza di pubblicazione pare aumenti il ranking del post (i brand più seguiti postano in media 4,9 volte a settimana su Instagram);
- tempo speso dagli utenti su un post;
- i post vengono «testati» da una piccola percentuale di utenti per misurare il coinvolgimento iniziale;



Altri consigli per migliorare la diffusione dei post su Instagram

- I post in cui è taggato un luogo hanno il 79% in più di engagement;
- È possibile usare fino a 30 hashtag per ogni post, ma pare che 9 sia il numero ideale
- Le foto in cui si vedono i volti delle persone ricevono il 38% in più di «mi piace»
- I post con anche un solo hashtag assicurano il 12,6% dell'engagement in più;
- I post che menzionano altri utenti assicurano fino al 56% dell'engagement in più.

La qualità del contenuto è importante per fidelizzare gli utenti



Se i contenuti risponderanno a quello che si aspetta il nostro interlocutore, verremo riconosciuti come «fonte», come «comunicatori» autorevoli e credibili

- ✓ Autorevolezza: si acquisisce sul campo, negli anni, offrendo correttezza d'informazione, novità, precisione, puntualità
- ✓ Credibilità: si acquisisce sul campo offrendo informazioni esclusive, sempre verificate, correggendo e smentendo eventuali errori

In sintesi



CONTENITORE



CONTENUTO





Grazie per l'attenzione