

La gestione della **comunicazione organizzativa** in un contesto **web 2.0**: valorizzare le opportunità, ridurre i rischi



Alessandra Dionisio

Comunicazione organizzativa



L'obiettivo non è solo quello di **fare**, e **fare bene**, ma diventa essenziale convincere della validità dell'operato e della **progettualità**

- **Comunicazione organizzativa**: insieme di processi strategici e operativi che creano, scambiano e fanno condividere i messaggi informativi e valoriali all'interno delle diverse reti di relazioni che costituiscono l'essenza dell'**organizzazione** e della sua **collocazione nell'ambiente** (Invernizzi, 2000, p.195-196)
- La **cultura organizzativa** ha a che fare con l'**identità dell'organizzazione** e, di riflesso, con l'**identità delle persone che ne fanno parte**, in quanto rappresenta il sistema di significati accettato da tutti che attribuisce senso alle azioni e ai ruoli e viene utilizzato dalle persone per capire le situazioni nelle quali si vengono a trovare e per intervenire su di esse (Strati, 1993p.XI)

- Se gli spazi della comunicazione restano marginali, senza toccare il tessuto culturale che dà identità alle strutture il rischio è che la comunicazione produca forme di **"immobilismo innovativo"** (Donolo, 1998)
- Governare, soprattutto negli ambiti in cui si eroga un servizio, significa riuscire a convincere il *middle management* e gli operatori tutti ad adottare **comportamenti** coerenti con gli obiettivi aziendali
- Se ad una nuova comunicazione non corrisponde una nuova amministrazione, allora la comunicazione diventa solo una **protesi ideologica- organizzativa** delle strutture pubbliche (Rovinetti, 2002)

R.it **Repubblica TV** <http://video.repubblica.it/tecnologia/scienze/non-cercarlo-su-google-la-campagna-contro-le-autodiagnosi-in-rete/183519/182372>
<http://www.gezondheidswetenschap.be/>

Politica Mondo Cronaca Economia Sport Motori Spettacoli **Tecnologia** Natura Fun Salute Cucina Istituto Luce Edizioni locali

SPECIALI FERGUSON GOVERNO RENZI LA CRISI LAVORO IMMIGRATI AVANZATA IS LA REPUBBLICA DELLE IDEE 2014

15 NOVEMBRE 2014

"Non cercarlo su Google", la campagna contro le autodiagnosi in Rete

Con l'avvento di Google l'autodiagnosi in Rete per le varie patologie, ovvero cercare su Internet i propri sintomi e convincersi (erroneamente) di avere gravissime malattie, sta dilagando enormemente. Al punto che un sito belga di medicina [Gezondheid en Wetenschap](#) (che tradotto significa Salute e Scienza) in collaborazione col governo fiammingo, ha deciso di contrastare questa azione con una campagna video, ideata dall'agenzia [Dish Brussels](#), dal titolo esplicito "Non chiederlo a Google". Il video, estremizzando il concetto, mostra come sia facile e sbagliato darla vinta alla propria ipocondria. La campagna si è spinta anche oltre. Il sito ha comprato anche pubblicità su Google per i cento sintomi più cercati, così chiunque faccia una ricerca correlata riceverà come prima risposta un consiglio: "Non cercarlo su Google, consulta una fonte attendibile" (a cura di Nicola Penilli)

Divieto di riproduzione, utilizzo e diffusione anche parziale

The Cochrane Collaboration
 Trusted evidence. Informed decisions. Better health. [to The Cochrane Library](#)

Home About us Cochrane Reviews News & Events Training Multimedia Contact Community

News & Events

Current news

Cochrane Opportunities/jobs

Other opportunities/jobs

Cochrane Collaboration Calendar

Colloquia

Select evidence-based health care events

Workshops

Non-Cochrane workshops

Online Learning

Stay Connected

Official Blog

Discussion lists

Cochrane evidence has been used for the past 20 years to inform health decisions. **We are committed to helping improve the world's health through high quality, up-to-date research evidence.** This new partnership is a fantastic way to make information accessible in an easy to digest format. Cochrane is also giving away 100 accounts to The Cochrane Library, as part of our commitment to help experienced Wikipedia editors. **We hope this will help to transform the quality of the health information available to the people who need it.** Mark Wilson, Chief Executive Officer della Cochrane Collaboration,

Mark Wilson, CEO, The Cochrane Collaboration, said: "Cochrane evidence has been used for the past 20 years to inform health decisions. We are committed to helping improve the world's health through high quality, up-to-date research evidence."

Divieto di riproduzione, utilizzo e diffusione anche parziale

www.webicina.com/about/who/

g You are here: Home > About Us > Who stands behind Webicina? LOGIN SIGN UP

Webicina

Curated Social Media Resources in Medicine & Healthcare!

100 medical topics, 5000 resources, 20 languages.

HOME ABOUT US SOLUTIONS OUR CLIENTS

Who stands behind Webicina?

Bertalan Meskó, MD, PhD, a medical futurist, graduated from the University of Debrecen, Medical School and Health Science Center in 2009 with Wespriem Award; and received PhD in clinical genomics in 2012. He has been running the multiple award-winning medical blog, Sciencoroll, since November, 2007, and had over 4 million hits. He thinks medical education and communication between physicians and patients will be revolutionized with the tools and services of social media.

He is a medical blogger, a microblogger, a manager of medical projects in Wikipedia and an organizer of scientific events in Second Life. He launched the first university elective course in the world that focuses on web 2.0 and medicine for medical students. He has given over 300 presentations from the Yale, Stanford and Harvard University to the centre of the World Health Organization; and is a health 2.0 consultant for pharma and medical technology companies.

He was included in the Healthspotter Future Health 100 List and presented Webicina at the New York Stock Exchange in

È un provider di servizi online. Il principale servizio che offre è gratuito. Si tratta di un **aggregatore di notizie su tematiche di medicina e salute**, che vengono selezionate manualmente (non attraverso motori di ricerca) e vengono categorizzate per una più agevole fruizione da parte dei pazienti empowers dei medici che ricercano nuove informazioni online.

Le notizie riguardano più di **80 argomenti** e sono disponibili in **17 lingue** (incluso l'italiano).

Webicina offre però anche dei **servizi a pagamento** quali: consulting per provider di servizi sanitari e per aziende farmaceutiche, organizzazione di conferenze online e organizzazione di workshop in tutto il mondo

Divieto di riproduzione, utilizzo e diffusione anche parziale

ANDID ASSOCIAZIONE NAZIONALE DIABETICI

30° CONGRESSO NAZIONALE ANDID

Alimentazione, stile di vita, best practice e innovazione.

Roma, 2-9 Maggio 2015

La grande trasformazione dei media digitali: breve cronistoria

Moltiplicazione ed integrazione dei media

Personalizzazione dell'utilizzo dei media

Autoassemblaggio delle fonti in ambiente web e desincronizzazione dei palinsesti

Miniaturizzazione dei devices tecnologici

Trascrizione virtuale delle biografie personali attraverso i social network: *sharing vs riservatezza*

Le funzioni extramediali e l'economia della disintermediazione digitale

Divieto di riproduzione, utilizzo e diffusione anche parziale

Utenza complessiva Confronto 2013/2015



+ 7,4%



+ 12,9%



+26,6%

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Utenza complessiva Fasce di età

UNDER 30

OVER 65



91,9%

27,8%



85,7%

13,2%



36,6%

6,0%

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Le televisioni Confronto 2013/2015



96,7%

Web tv +1,6%

Mobile tv +4,8%

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

La diffusione dei social network Anno 2015

Totale popolazione

Under 30



50,3%

77,4%



42%

72,5%

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Carta stampata, libri ed e-book Confronto 2013/2015



XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

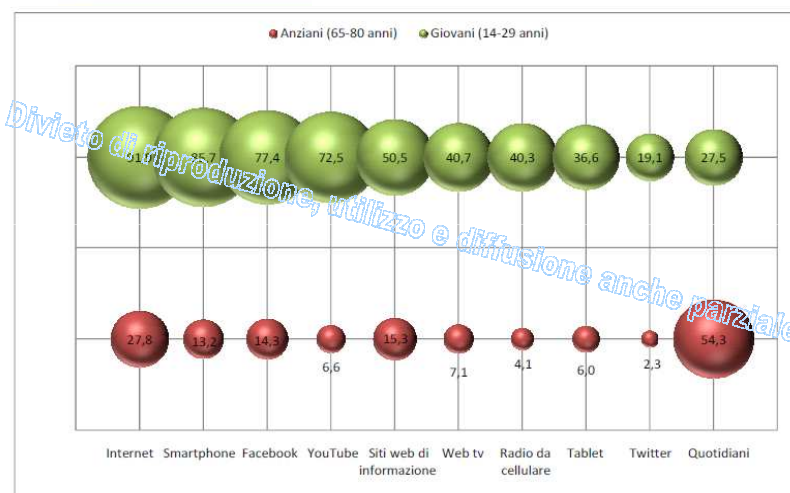
Tecnologie di comunicazione personali Il trend della spesa 1995- 2013

A fronte di un incremento medio di consumi del 9,6%



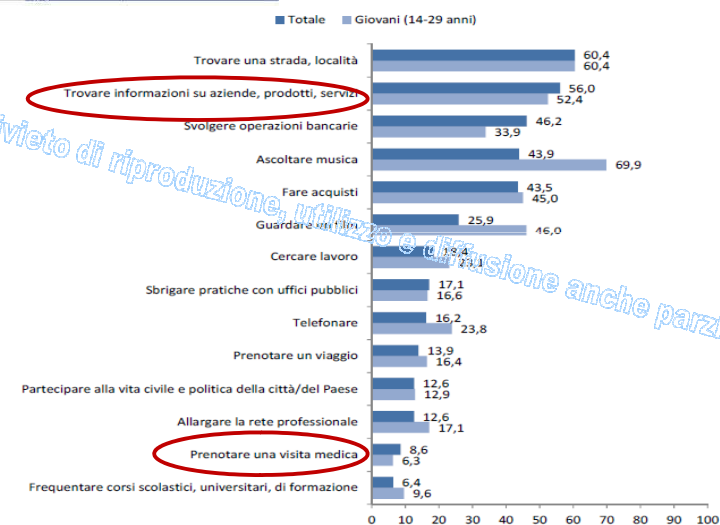
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra giovani e anziani (val%)



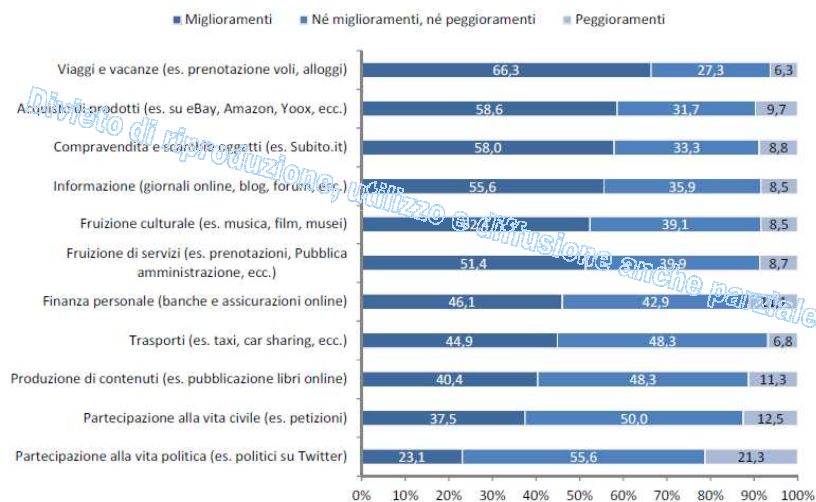
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Attività svolte sul web dagli utenti di internet (val%)



XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Giudizi degli italiani sugli effetti della diffusione delle nuove tecnologie digitali (val%)



XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

I media digitali e la crisi

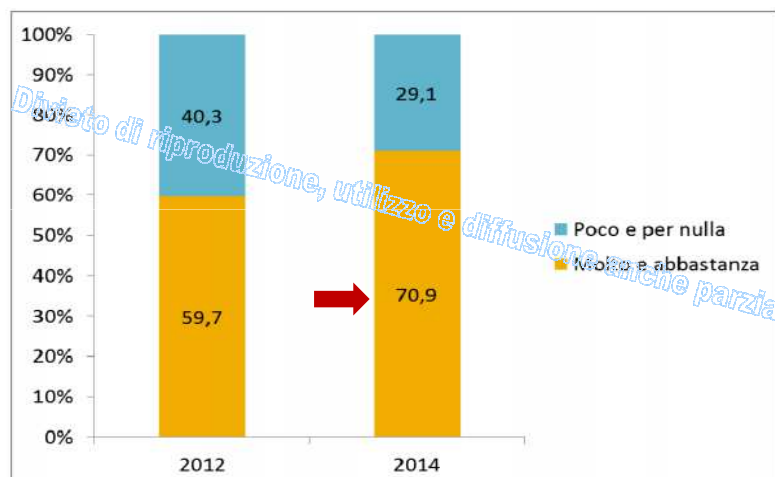
I media digitali hanno assunto una **funzione anticiclica** durante la crisi

I media digitali aumentano il potere di **disintermediazione**

Risparmio netto finale nel **bilancio personale e familiare**

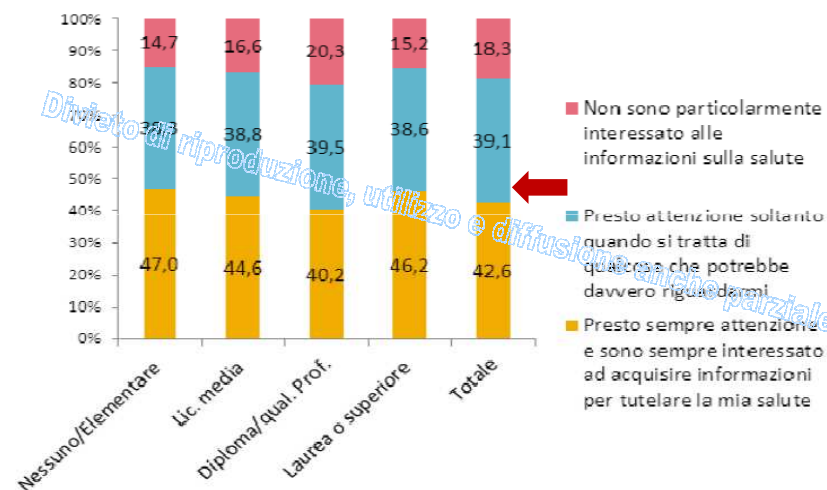
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

Definizione del proprio livello di informazione sui temi di salute (val%)



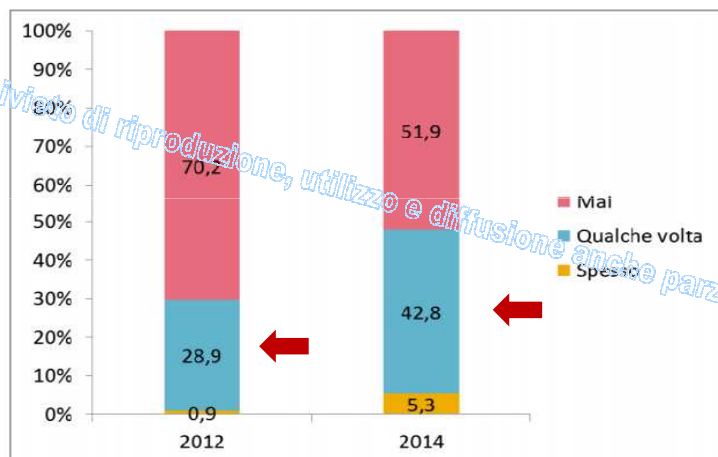
Indagine Fbm-Censis, 2014

Comportamento adottato quando si parla di salute in televisione, sui giornali e tra conoscenti, per titolo di studio (val%)



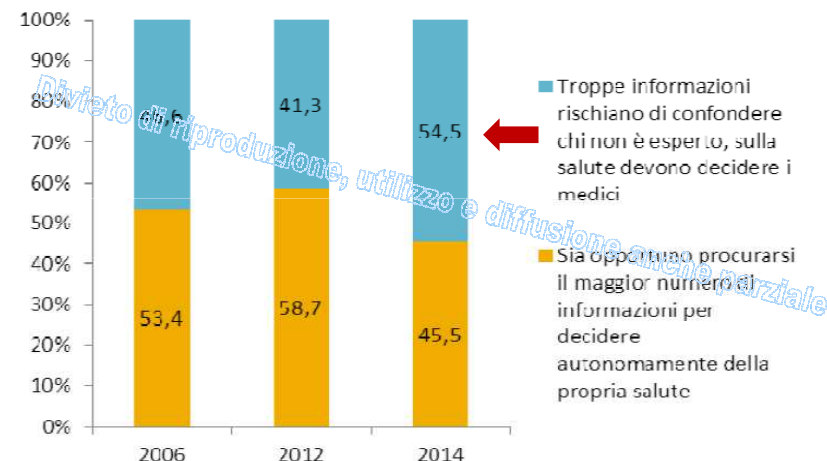
Indagine Fbm-Censis, 2014

Frekuensi con cui si traducono in comportamenti le informazioni sanitarie ricevute dai mass media, anni 2012-2014(val%)



Indagine Fbm-Censis, 2014

L'approccio migliore all'informazione e alla gestione della propria salute, anni 2006-2012-2014 (val%)



Indagine Fbm-Censis, 2014

Le fonti dalle quali i rispondenti hanno acquisito la maggior parte delle conoscenze sulla salute, per titolo di studio(val%)

	Nessuno/ Elementare	Lic. media	Diploma/ qualifica professionale	Laurea o superiore	Totale
Medico di medicina generale	90,3	78,1	72,0	66,9	73,3
Familiari, parenti, amici, vicini, colleghi di lavoro	6,9	15,1	16,2	13,1	14,8
Farmacista	10,4	11,4	7,8	3,8	7,8
Medico specialista	49,2	24,5	24,0	29,7	27,0
Televisione	25,5	25,4	18,8	12,9	19,3
Radio	0,0	0,6	1,0	1,0	0,9
Pubblicazioni, riviste specializzate	1,4	5,0	7,5	11,4	7,3
Quotidiani con inserti salute	3,1	9,6	8,2	9,1	8,2
Associazioni dei pazienti	0,0	0,0	1,6	0,0	0,9
Internet	0,0	9,6	21,3	29,1	19,2
Altro	0,0	0,5	0,5	2,5	0,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Indagine Fbm-Censis, 2014

L'efficacia del web 2.0 e dei media sociali per comunicare la salute

La ricerca

✓ **Esamina gli articoli**, pubblicati da gennaio 2005 a maggio 2010, che hanno trattato o discusso l'utilizzo dei social media **in campagne o interventi di comunicazione per la salute**.

✓ Individua gli argomenti relativi alla salute trattati; i tipi di social media utilizzati; la tipologia e la natura dei risultati; eventuali elementi a sostegno dell'**efficacia dei social media nel facilitare il cambiamento nei comportamenti**

I risultati

✓ Pochi studi hanno testato o isolato i media sociali per analizzare **outcome specifici**

✓ I dati riportati consistono principalmente in **output quantitativi**

Le conclusioni

✓ **Le evidenze di efficacia** dei social media sul cambiamento di comportamento di salute **sono ancora molto limitate**.

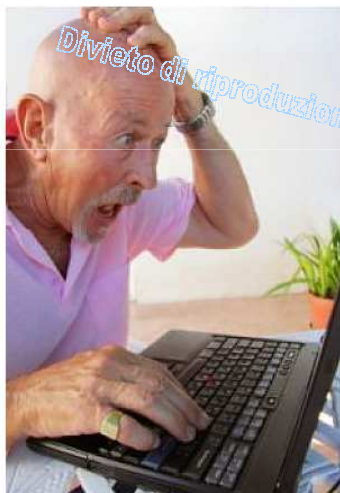
✓ Nuovi e futuri studi dovrebbero **isolare l'effetto dei media sociali per analizzare l'influenza dell'interattività sui comportamenti**

Studio: "Facebook fa bene ai nonni". Capacità cognitive migliorate del 25%

la Repubblica.it

Uno studio dell'Università dell'Arizona dimostra come gli anziani che utilizzano il social network possano sentirsi più inseriti nella società e migliorare la qualità della vita. Test effettuato in una fascia d'età dai 68 ai 91 anni, alcuni non avevano mai utilizzato il sito

Lo leggo dopo



IL SOCIAL fa bene ai nonni: gli over 65 che utilizzano Facebook hanno maggiori abilità cognitive e godono degli effetti positivi di percepire la presenza di una rete sociale di sostegno. A dimostrarlo è uno studio dell'Università dell'Arizona presentato al meeting annuale dell'International Neuropsychological Society. Secondo la ricerca i nonni al di sopra dei sessantacinque anni dovrebbero iscriversi a Facebook per sentirsi meno soli e migliorare le loro abilità cognitive.

I benefici del social network valgono sia per le nonne sia per i nonni che, utilizzando Facebook, possono sentirsi socialmente connessi e aumentare le proprie performance cognitive. Lo studio è stato condotto dalla psicologa Janelle Wohltmann ed ha dimostrato che gli adulti anziani che usano Facebook migliorano le capacità cognitive del venticinque per cento rispetto ai coetanei non "connessi". La ricerca è ancora in corso. I risultati preliminari sono stati promossi attraverso una serie di test effettuati su un gruppo di quarantadue



JOHNS HOPKINS
MEDICINE

Search

News and Publications

Overview

E-Newsletters

Experts in the News

For the Media

■ Overview

■ News Releases

■ Press Offices

■ Patient Condition Updates

■ Media Relations Staff

Publications

Web Features

Audio

Home > News and Publications > For the Media > Current News Releases

FONT SIZE PRINT THIS PAGE

The Facebook Effect: Social Media Dramatically Boosts Organ Donor Registration

Johns Hopkins researchers see 21-fold increase in a single day

Release Date: June 18, 2013

A social media push boosted the number of people who registered themselves as organ donors 21-fold in a single day, Johns Hopkins researchers found, suggesting social media might be an effective tool to address the stubborn organ shortage in the United States.

The gains were made in May 2012 when the social-networking giant Facebook created a way for users to share their organ donor status with friends and provided easy links to make their status official on state department of motor vehicle websites. The findings are being published in the *American Journal of Transplantation*.

FOR THE MEDIA

Media contacts:

Stephanie Desmon
410-955-8665
sdesmon1@jhmi.edu

Helen Jones
410-502-9422
hjones49@jhmi.edu



Le sfide per il dietista

Farsi trovare

Rendersi riconoscibili

Coordinare la propria immagine

Comunicare in modo integrato e sincronico

Utilizzare consapevolmente i media

Diffidare delle mode, ma essere di moda...