

La comunicazione biomedica oggi

Michaela Liuccio

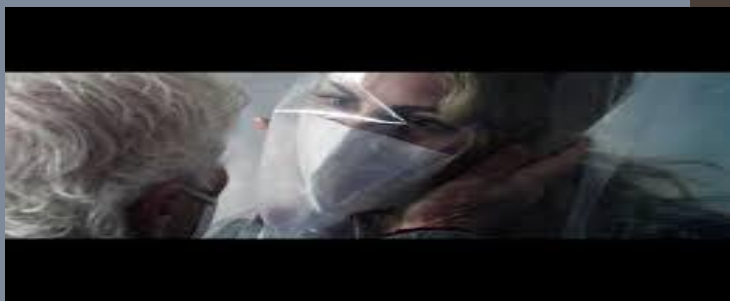


La divulgazione scientifica



Campagne istituzionali

«La stanza degli abbracci»



“Facciamolo per noi”

«L'Italia rinasce con un fiore»



**l'Italia rinasce
con un fiore
vaccinazione
anti-Covid 19**



**l'Italia rinasce
con un fiore
vaccinazione
anti-Covid 19**

Gli effetti più ricorrenti

- ▶ -utilizzo dei toni facili dell'allarmismo e del sensazionalismo mediatico
- ▶ -diluvio informativo
- ▶ -scarsa attenzione alle fonti
- ▶ -messaggi confusi e contraddittori
- ▶ Mediazione-disintermediazione-apomediazione
- ▶ -perdita di fiducia nei sistemi esperti
- ▶ -la miglior difesa è il complotto
- ▶ -l'economia mentale e il *bias* della dissonanza cognitiva/ memoria selettiva
- ▶ -confusione tra rischio reale e rischio percepito
- ▶ -effetto università di Google
- ▶ -la suggestione da opinion leader /influencer

Pseudoscienza fake news polarizzazione

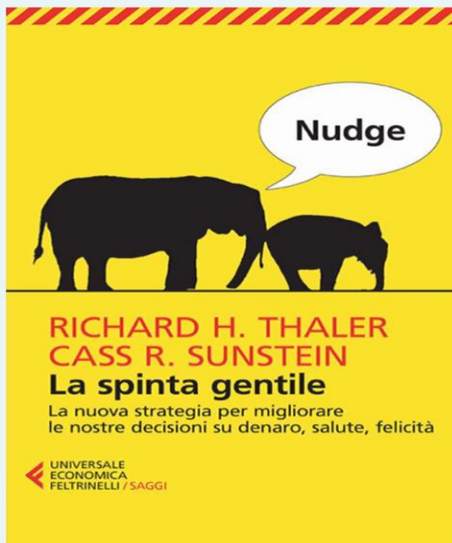
- ▶ Il fenomeno delle *fake news* e le credenze pseudoscientifiche
- ▶ **Polarizzazione** e social media
- ▶ Logiche tribali
- ▶ Viviamo all'interno di *filter bubbles*, che ci espongono solo ad idee con cui siamo già d'accordo
- ▶ Il web costruisce per tutti gli utenti delle *eco chambers*, stanze di **risonanza o camere degli specchi**, in cui ritroviamo ciò che più ci piace o quanto meno ciò che meno si discosta dalle nostre idee ed opinioni
- ▶ **Polarizzazione delle opinioni basata sul principio del *confirmation bias***

La comunicazione
biomedica:
le sfide da
superare

- ▶ Comprendere i pregiudizi (percezione rischio e insicurezza)
- ▶ La trasparenza è fondamentale
- ▶ Adattare la comunicazione ai diversi tipi di target è fondamentale
- ▶ Attenzione ai gruppi più emarginati
- ▶ Per ogni gruppo target individuare gli opinion leaders
- ▶ Vaccinare « le persone contro la disinformazione »
- ▶ Potenziare l'health literacy
- ▶ Ascoltare i *rumors* e le dicerie
- ▶ Utilizzare le tecnologie digitali e la *gamification*
- ▶ Attenzione al linguaggio
- ▶ Raccontare storie, non statistiche

La spinta gentile

Tra paternalismo e scelta



-Il paternalismo libertario

-Architetti delle scelte e contesti/influenze per il benessere

-Paternalismo indulgente

-Spazio per la scelta individuale

-Spinta gentile/Pungoli verso scelte corrette

Comunicazione bio-medica

- La scienza vive da sempre un **grande paradosso**:
- cultura egemone
- cultura di nicchia
- Non è il lettore che deve interessarsi alla scienza, ma **è la scienza che deve rendersi interessante per il lettore**
- **Il potere delle emozioni**

Comunicazione bio-medica

- *Raccontare la scienza narrando una storia*
- La storia:
- crea **immagini mentali** che sono preziosi **referimenti cognitivi**, alleati della nostra **memoria**
- **comunica con chiarezza senza semplificare** oltre il possibile
- **contestualizza il tema**
- **Non sopravvalutare il potere dei dati: nella comunicazione tra esperti si aggiungono al bagaglio pregresso di conoscenze, ma per la maggior parte del pubblico sono frammenti privi di significato.**

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- Report Censis 2019, *Immagine e reputazione delle aziende farmaceutiche*
- Le aziende farmaceutiche **polarizzano** l'opinione pubblica e presentano **un'immagine dicotomica**, caratterizzata dal coesistere di
 - una **dimensione positiva** legata al progresso scientifico e alla sconfitta della malattia oltre che alla promozione della salute,
 - e una **dimensione negativa** legata invece all'idea di ricerca del profitto "sulla pelle" delle categorie fragili e tramite l'offerta di prodotti che alimentano falsi bisogni di salute

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- **Sentiment negativo** associato a temi come:
 - il prezzo dei farmaci
 - la difficoltà di accesso a farmaci di ultima generazione
 - la percezione del potere delle multinazionali del farmaco (*Big Pharma*)
- “**Vicarious risk**”: il ritorno di immagine negativo che subisce l'intero settore al comportamento scorretto di una singola azienda
- Come reagire? Una **narrazione autentica**

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- La pandemia di Sars-cov-2 sembra aver giocato un'azione positiva sulla reputazione delle case farmaceutiche,
- «once-in-a-generation opportunity to reset its reputation»
- Importanza di una comunicazione che **non** sia rivolta esclusivamente alla **promozione dei propri prodotti**, ma accento sulla **scienza, l'innovazione e ne racconti i costi, i rischi, i fallimenti e le conquiste**

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- Il documentario prodotto da Pfizer e National Geographic — *Mission Possible: the race for a vaccine* —
- **iter della produzione** del vaccino Pfizer-Biontech
- **il racconto**
- **la voce degli addetti ai lavori**
- **un percorso fatto di alti e bassi**, di decisioni difficili da prendere in tempi stretti

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- Lasciare posto anche alle **narrazioni fallimentari**
- Combattere il **trionfalismo** delle **fasi preliminari delle sperimentazioni**
- Combattere **la visibilità esagerata** di un giornalismo costretto a seguire le regole della “**dittatura del click**”

Storytelling e azienda farmaceutica: gestire la reputazione

- Lo storytelling può rivelarsi utile per colmare il divario tra **azienda farmaceutica e paziente**
- E' necessario **mettere “la persona al centro”**, ascoltarla e renderla **protagonista della propria narrazione**
- È importante **raccogliere le testimonianze dei pazienti per restituirle ad altri pazienti accomunati dalla stessa condizione**
- E' una **forma di sostegno** per affiancare la terapia, soprattutto per le **patologie croniche**
-

COMBIOMED

LM Comunicazione scientifica biomedica

Corso di laurea della Facoltà di Farmacia e Medicina
Corso di laurea interclasse *LM9 e LM59* : il percorso è unico ma offre la possibilità di conseguire il titolo magistrale nella classe LM-9 (classe delle lauree magistrali nelle Biotecnologie mediche, farmaceutiche e veterinarie) oppure nella classe LM-59 (classe delle lauree magistrali in scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità)



Sbocchi professionali

Profilo:

Comunicatore Scientifico Bio-Medico

- Comunicazione interna ed esterna delle aziende farmaceutiche
- Comunicazione interna ed esterna dell'industria della diagnostica biotecnologica e dei prodotti biomedicali
- Comunicazione interna ed esterna delle aziende sanitarie ed ospedaliere
- Comunicazione interna ed esterna di enti pubblici e privati di ricerca scientifica
- Comunicazione interna ed esterna di charities, società/associazioni settoriali scientifiche e di pazienti
- Divulgazione medico-scientifica
- Progettazione e gestione di campagne di prevenzione e di educazione sanitaria
- Progettazione e gestione comunicativa dei processi innovativi nell'area della salute, della prevenzione, e della ricerca scientifica

Percorso formativo

I anno

- ▶ Salute e società (12 cfu SPS/07)
 - ▶ Cultura scientifica e società (6 cfu SPS/08-3 cfu SPS/07)
 - ▶ Comunicazione delle scienze biomediche (6 cfu MED/04-3 cfu SPS/08)
 - ▶ Esame a scelta dello studente
-
- ▶ Informazione delle scienze della vita (6 cfu BIO/09-3 cfu BIO/17)
 - ▶ Processi comunicativi, scienza e medicina (9 cfu BIO/18- 3 cfu SPS/08)
 - ▶ Gestione e innovazione nelle biotecnologie (3 cfu BIO/11-6 cfu BIO/10)

II anno

- ▶ Economia aziendale, bilancio, budget, business plan (9 cfu SECS-P/07)
 - ▶ Psicologia dei consumi (9 cfu M-PSI/05)
-
- ▶ Scienze mediche (3 cfu MED/50- 6 cfu BIO/14- 3cfu MED/13)
 - ▶ Scienze cliniche e farmacologiche (3 cfu MED/06- 3 cfu MED/09- 3 cfu MED/18)
 - ▶ Analisi dei dati e delle fonti per la comunicazione scientifica e medica (6 cfu SECS-S/01)
 - ▶ **Tirocinio**
 - ▶ **Prova finale**



Corso di laurea Magistrale in Comunicazione Scientifica Biomedica

combiomed@uniroma1.it

michaela.liuccio@uniroma1.it (Presidente)

