

Newspaper metadata:

Source: Dire - Agenzia Author:
Country: Italy Date: 2021/05/24
Media: Agency Pages: -

Media Evaluation:

Readership: -
Ave € 0
Pages Occuped 0.0

ZCZC DIR0093 3 EDU 0 RR1 N/IST / DIR /TXI NEWS SCUOLA. Fattore J, studenti al lavoro per sconfiggere la fobocrazia Premiata la migliore campagna instagram contro dominio della paura (DIRE - Notiziario settimanale Scuola) Roma, 24 mag. - "Siamo nel secolo della complessità, dell'incertezza e della volatilità. Abbiamo forte bisogno di fiducia nella scienza. Così come abbiamo bisogno di solidarietà, soprattutto verso i più deboli. Sono molte le sfide che abbiamo davanti, in primis quella ambientale. Soltanto con la solidarietà, insieme, potremmo rispondere a queste sfide". Questa l'introduzione di Alfonso Molina, direttore scientifico Fondazione [Mondo Digitale](#) e personal chair in Technology Strategy, alla presentazione dei risultati della ricerca esplorativa sulla fiducia dei giovani nella scienza, realizzata da Fondazione [Mondo Digitale](#) con il supporto del Dipartimento di Economia Politica e Statistica dell'Università di Siena.

Dallo studio è emerso che, secondo i giovani, per superare l'emergenza sanitaria sono necessari, in ordine, 'ricerca per nuovi vaccini e farmaci', 'gestione equilibrata dei decisori politici', 'corretta comunicazione'. Proprio sulla comunicazione si esprimono ancora i dati. Per i giovani, infatti, la gestione dell'emergenza sanitaria è percepita come confusionaria. Il 78% chiede maggiore chiarezza nella comunicazione e più capacità di ascolto. I dati, estratti dal questionario online cui hanno risposto 4000 giovani di età compresa tra i 14 e i 18 anni, fanno da cappello ai lavori di una 'creative jam nazionale'. Nel corso della sessione creativa, che conclude il progetto 'Fattore J', centinaia di studentesse e studenti si sfidano con l'obiettivo di fornire risposte concrete alla domanda che dà il nome all'evento: 'come creare fiducia nella scienza e sconfiggere la fobocrazia'. Una sfida ardua, ma non impossibile, che incontra perfettamente gli obiettivi del progetto 'Fattore J': educare i giovani a sviluppare intelligenza emotiva, rispetto ed empatia verso le persone malate. Un percorso che, grazie al patrocinio dell'Istituto Superiore di Sanità, ha visto coinvolti 100.000 giovani in 12 mesi. Pur non potendo partecipare all'evento, il sottosegretario Pierpaolo Sileri ci ha tenuto a comunicare che "è partendo dalla corretta conoscenza che si rimuovono gli ostacoli della paura e si vincono quelle resistenze verso tematiche apparentemente lontane come la gestione di malattie e la loro cura". "Anche le cose più difficili possono diventare semplici" afferma invece Massimo Scaccabarozzi, presidente e amministratore delegato di Janssen Italia, azienda farmaceutica del Gruppo Johnson&Johnson. Eppure i social, che dovrebbero primeggiare in merito a semplicità e immediatezza della comunicazione, sono stati usati come riferimento comportamentale anti-Covid19 meno del 5% delle volte (rileva lo studio). Al primo posto 'Linee guida ufficiali', 'indicazioni dei familiari', 'opinioni di esperti e scienziati'. Da questo punto, e quindi dalla necessità di dare vita a una comunicazione social che possa essere al contempo engaging e chiara, nasce l'ispirazione per la sfida che i ragazzi affrontano nella 'Creative Jam'. Impegnati in sei stanze digitali e collaborative, affiancati da tutor della Fondazione [Mondo Digitale](#), operatori ed esperti delle associazioni di pazienti e dipendenti Janssen, i ragazzi hanno realizzato sei diverse campagne Instagram per sconfiggere la fobocrazia (e quindi il dominio della paura). Sei foto, ciascuna per ogni area terapeutica approfondita nel corso dell'anno con il progetto 'Fattore J': Ematologia, Neuroscienze, Infettivologia, Dermatologia, Gastroenterologia e Ipertensione Polmonare. Al termine delle sessioni, con un breve pitch argomentativo, i ragazzi hanno poi presentato le

Newspaper metadata:

Source: Dire - Agenzia Author:
Country: Italy Date: 2021/05/24
Media: Agency Pages: -

Media Evaluation:

Readership: -
Ave € 0
Pages Occuped 0.0

idee che hanno dato vita alle immagini per la campagna social, pubblicate sulla pagina Instagram di Jansenn. Secondo la giuria, composta dai rappresentanti di Fondazione Mondo Digitale, Janssen, Fanpage, SIF, Ministero Salute e Diregiovani.it, a vincere è il team 'Ipertensione arteriosa polmonare', con "un'immagine semplice ma dal significato forte dal titolo 'Nelle mani della scienza, insieme si va lontano'" come la descrive Carlo Guerra, portavoce del gruppo. (Red/Dire)
08:25 24-05-21 NNNN