

LA RETE DI COMUNICAZIONE DELL'ORDINE DELLE PROFESSIONI INFERMIERISTICHE DI FIRENZE E PISTOIA

DATI TECNICI DELL'ORDINE

ISCRITTI al Dicembre 2023: 9494 sulle 2 Province (Firenze e Pistoia)

Sedi dell'Ordine: Via P. da Palestrina, 11 - Firenze e Via Renato Fucini, 3 - Pistoia

Gruppo comunicazione: 4 referenti (Chiara Biagini, Laura D'Addio, Tommaso Guido, Alessandro Pini)

“SURVEY SOCIAL MEDIA”

INDAGINE SUI 12 MESI DI ATTIVITÀ DEI CANALI SOCIAL MEDIA DELL'ORDINE INTERPROVINCIALE DELLE PROFESSIONI INFERMIERISTICHE DI FIRENZE E PISTOIA

Autori: **Biagini C., Ciardi L., D'Addio L., Guido T., Pini A.**

Codice deontologico delle Professioni infermieristiche

ART. 28 - COMPORTAMENTO NELLA COMUNICAZIONE

L'Infermiere nella comunicazione, anche attraverso mezzi informatici e social media, si comporta con decoro, correttezza, rispetto, trasparenza e veridicità; tutela la riservatezza delle persone e degli assistiti ponendo particolare attenzione nel pubblicare dati e immagini che possano ledere i singoli, le istituzioni, il decoro e l'immagine della professione.

INTRODUZIONE

Il dominio comunicazione dell'Ordine delle Professioni infermieristiche di Firenze e Pistoia è attivo su 6 pagine dei *social network* più popolari. Al 14 Dicembre 2023 le pagine contavano: Facebook 4263 *follower*, Instagram 1719, Likedin 411,

TikTok 97, Twitter 1410, YouTube 409. Il canale più attivo per flusso di visualizzazioni, interazioni e condivisioni è Instagram, seguito da Facebook che registra tuttavia un numero costantemente maggiore di seguaci. Le due piattaforme

presentano caratteristiche marcatamente differenti che influenzano l'esperienza di comunicazione in modo netto tra le generazioni: nell'analisi demografica Instagram ha una presenza più forte tra i giovani e viene utilizzato per condividere contenuti foto e video di rapida visualizzazione dominati da influenze e tendenze. Facebook ha una base di utenti più diversificata in termini di età e interessi, ed è spesso utilizzato per connessioni più personali e professionali, con ampie argomentazioni dei contenuti che permettono riflessioni estese su tematiche specifiche.

La comunicazione digitale, che al tempo attuale si esprime attraverso gli strumenti della rete sociale (*social network*), permette una maggiore capacità di intervento al processo comunicativo e una cooperazione degli utenti al mantenimento e consolidamento del canale di trasmissione. L'esperienza quotidiana di informazione è in costante evoluzione, strategicamente articolata attraverso i contenuti organizzati dei canali di comunicazione in proposta simultanea e interconnessa nella rete: i *post* quotidiani della pagina Facebook trovano corrispondenza negli omologhi *reel* di Instagram, sotto forma di anteprima nel caso di intervista di lunga durata; a loro volta i contenuti video più estesi sono pubblicati in versione integrale sul canale YouTube, condivisi su LinkedIn e Twitter e

rilanciati su TikTok.

La territorialità dell'organizzazione dell'Ordine delle professioni infermieristiche, suddiviso in sottostrutture provinciali o interprovinciali, non trova la stessa impostazione schematica nei canali social: il flusso di comunicazione non è strettamente legato al territorio ma riflette i contenuti della professione infermieristica nella sua interezza, favorendo l'informazione istituzionale della regione. Ne deriva una rete sociale in cui le distanze geografiche non costituiscono barriera all'informazione per la professione e ogni contenuto social di Opi Firenze e Pistoia è libero di circolare attraverso la proposta condivisa di altri Ordini provinciali o della Federazione nazionale (FNOPI) e viceversa. Si ottiene così una diffusione più vicina ai destinatari e capace di avvicinare gli stessi tra loro: è la base della struttura della rete social e il punto di partenza di una competenza comunicativa che in futuro sarà capace di sostenere la cultura infermieristica, la ricerca, lo sviluppo verso la definizione di un modello condiviso

SOCIAL MEDIA

NELL'INFERMIERISTICA

L'ATTIVITÀ DI OPI FI PT

Costituire una rete social basata sullo scambio di informazioni di carattere professionale finalizzate al miglioramento

della qualità dell'assistenza infermieristica, attraverso il perfezionamento delle tecniche operative e delle metodiche di relazione, è la base dell'attività di comunicazione dell'Ordine delle Professioni infermieristiche di Firenze e Pistoia. Da Gennaio a Dicembre 2023 Opi ha diffuso sui suoi canali social 115 post con contenuto didattico, informativo e di approfondimento sulle tematiche più importanti del *nursing*. Ha intervistato 21 soggetti (tra cui Infermieri, Medici, Professori universitari, Ricercatori, Direttori di Azienda sanitaria, Oss...) per oltre 200 minuti di riprese video. I post di presentazione e pubblicizzazione di eventi formativi con crediti ECM sono stati 36. Otto i questionari di indagine conoscitiva finalizzati a studi di tesi, proposti a tutti gli iscritti all'Ordine allo scopo di estendere la portata delle survey. Oltre 40 sono state le notizie diffuse dall'organo di stampa

dell'Ordine o rilanciate da altre testate di informazione.

Lo schema seguito per programmare contenuti e strategie di comunicazione attraverso i canali social di Opi ha riprodotto i fondamenti dell'assistenza infermieristica in chiave comunicativa per rispondere ad un interesse crescente del gruppo professionale cui si rivolge. In un ordine puntuale di contenuti e relative finalità sono stati trattati in 12 mesi di attività le tematiche principali dell'attualità infermieristica, dei rapporti della professione con le attuali (e le future) realtà operative, delle problematiche connesse alla relazione professionista-destinatario dell'assistenza e delle esigenze di rinnovamento e sviluppo di una professione in costante evoluzione e ricerca di indipendenza negli ambiti ancora non completamente dominati della salute.

MODELLO ORGANIZZATIVO DELLA COMUNICAZIONE SULLE PAGINE SOCIALE OPI FIRENZE E PISTOIA

Scambio di Informazioni Professionali:

I social media sono stati utilizzati dagli infermieri per condividere informazioni professionali, ultime ricerche, pratiche validate e risorse educative. Gruppi di discussione esterni alla rete social di Opi dedicati agli infermieri hanno favorito la condivisione di esperienze e contenuti.

Supporto Professionale ed Emotivo:

Le piattaforme social hanno consentito agli infermieri di connettersi tra loro offrendo

sostegno emotivo e professionale. Sono state condivise esperienze, sfide e successi. Sono state gettate le basi per la creazione di una rete di supporto online.

Formazione Continua:

I social media hanno svolto il ruolo di risorsa per la promozione della formazione continua. Le pagine che condividono aggiornamenti e risorse formative come corsi ed altri eventi Ecm con promozione di cultura infermieristica e di carattere scientifico hanno dato il loro contributo alla crescita professionale.

Advocacy e Sensibilizzazione:

I social media di Opi hanno offerto agli infermieri una piattaforma dedicata per la difesa di cause importanti nel campo della sanità, lavorando per la consapevolezza su questioni cruciali dell'assistenza infermieristica. Gli utenti delle pagine sono stati coinvolti in attività di sensibilizzazione e advocacy.

Costruzione della Comunità Professionale:

È andata creandosi una vera e propria comunità online di infermieri in collaborazione, dediti allo scambio di idee, alla condivisione di risorse, esperienze e strategie per contribuire a rafforzare il senso di comunità tra gli infermieri.

Etica e Riservatezza:

Gli infermieri che hanno collaborato ai contenuti delle pagine sono stati invitati all'attenzione sulle questioni etiche e della riservatezza. Nessuna informazione sensibile sui pazienti è stata investita dal rischio di divulgazione e non c'è stata alcuna violazione (neppure involontaria) di norme etiche professionali.

Networking Professionale:

Le pagine social hanno offerto l'opportunità di networking professionale, favorendo la collaborazione con un gruppo di professionisti sanitari connesso con quelli di altri colleghi: si sono aperte porte a nuove opportunità di lavoro o di collaborazione in ambito di ricerca, miglioramento delle pratiche, proposte di nuovi progetti.

Informazione sull'Educazione del Paziente:

Gli infermieri hanno avuto l'opportunità di utilizzare i social media per diffondere informazioni sulla salute, l'educazione del paziente e la prevenzione delle malattie. La comunicazione online ha esteso l'impatto educativo degli infermieri oltre i confini fisici degli ospedali e delle strutture sanitarie, raggiungendo migliaia di utenti, destinatari dell'assistenza infermieristica, per un progetto di educazione che in futuro costituirà il fulcro operativo della professione infermieristica.



SURVEY SULL'ATTIVITA' DELLE PAGINE SOCIAL DI OPI FI-PT

L'indagine, svolta negli ultimi mesi del 2023, diffusa attraverso gli stessi canali social dell'Ordine e via mail, ha raccolto 1198 risposte valide, complete o accettabili. Il questionario rivolto agli utenti delle pagine social si è articolato su 14 domande: 2 di profilazione anagrafica e di genere, 1 di sondaggio sulla professione svolta, 1 di esclusione/inclusione dell'utente nel gruppo di indagine come utilizzatore dei social network. Di seguito, l'indagine ha approfondito il comportamento dell'utente in termini di tempo trascorso sulle singole

pagine e sui contenuti preferiti maggiormente seguiti, fino all'analisi di quelli attesi nelle prossime programmazioni, attraverso la proposta di ulteriori 10 domande a risposta chiusa con l'ultima contenente una stringa di risposta aperta per la libera proposta dei nuovi contenuti.

Dall'analisi dei risultati ottenuti emerge un profilo maggiormente attivo sulle pagine social Opi. Hanno aderito alla ricerca: 969 femmine (80,9%) e 224 maschi (18,7%), maggiormente diffusi nella fascia di età

over 45. Solo il 14,2% degli utenti più giovani (26-35 anni) segue le pagine social dell'Ordine e aderisce alla survey, calando al 3,3% nella fascia di età 18-25. La fascia di età più coinvolta nella ricerca (34,9%) è rappresentata dagli utenti tra i 46 e i 55 anni. Al 98,5% si tratta di utenti che svolgono la professione infermieristica, 1158 + 22 infermieri pediatrici. Gli operatori socio sanitari rappresentano lo 0,2%, raggiunti dalla survey attraverso le pagine social. Un solo medico ha partecipato all'indagine. L'1,3% svolge altre

professioni (studenti, altro...). L'86,6% degli utenti raggiunti è anche attivo sui social network, ma di questi il 53,1% non segue le pagine istituzionali di Opi (figure 1 e 2). Il 13,4% non è attivo su alcun social. La categoria di follower più rappresentata è quella degli utenti di Facebook (38%), seguita dagli utenti di Instagram (25%) e di YouTube (4,9%). I tempi di permanenza degli utenti sui canali social Facebook e Instagram sono tendenzialmente sovrapponibili: la maggioranza (tra 20-30%) ne dichiara un utilizzo moderato.

Figura 1

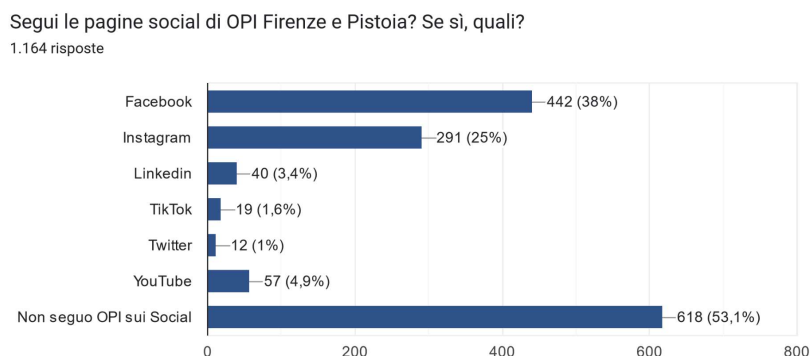
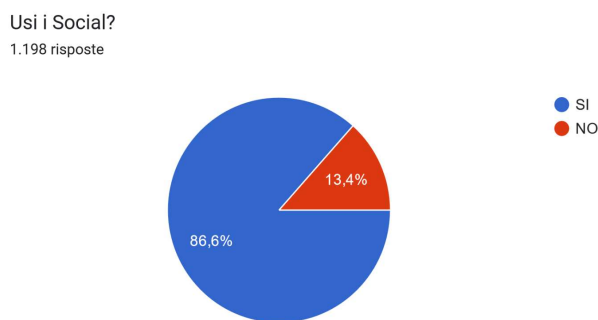


Figura 2

Il dato su cui si articola l'analisi statistica delle preferenze espresse nei risultati dei successivi quesiti origina dal totale dei follower dei 6 canali social di Opi: 861 utenti tra i soggetti che hanno aderito all'indagine (1198 totali). Facebook è seguito dal 38% degli utenti, Instagram dal 25%. LinkedIn, TikTok, Twitter e YouTube sono seguiti da un totale del 10,9% senza significative differenze di utilizzo eccetto che per TikTok e Twitter seguiti solo da poche decine di utenti. 618 utenti su 1164 dichiarano di non seguire Opi sui social (figura 2). Dunque l'ipotesi che i contenuti delle pagine social di Opi riescano a raggiungere gli utenti coinvolti nell'indagine attraverso la ripubblicazione di altre pagine o per mezzo del rilancio di altri utenti, è sostenuta dal dato emerso nei quesiti 6 e 7: in questa analisi viene chiesto di esprimere il proprio interesse per determinate categorie di contenuto e alla domanda “Quali contenuti segui e vorresti vedere maggiormente sui social?” 760

utenti (ben oltre i 618 che non seguono Opi sui social) rispondono “Presentazione corsi Ecm” (figura 3). Una integrazione dei risultati con le statistiche rese disponibili da Meta (la piattaforma che controlla i social network Facebook e Instagram) col sistema di monitoraggio dei contenuti, ha permesso una migliore definizione del comportamento degli utenti e delle preferenze: i dati ottenuti non sono pubblicabili in quanto il fornitore del servizio Meta non ne autorizza la pubblicazione, ma ai fini dell'indagine è stato possibile verificare ed estendere la previsione statistica dei risultati del questionario in esame. Si giunge infine alla conclusione che anche gli utenti che non seguono le pagine social (Facebook e Instagram) di Opi siano comunque raggiunti dai contenuti più seguiti (e ricondivisi) degli altri utenti, interagendo con queste informazione per mezzo di reazioni (like) e commenti positivi.

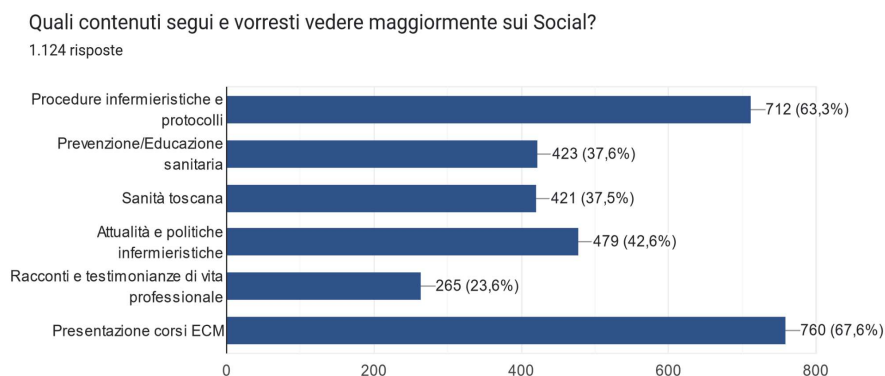


Figura 3 (Quesito 6)

Ulteriore significativo risultato ottengono le risposte “Procedure infermieristiche e protocolli”, resa da 712 utenti (63,3%) e “Attualità e politiche infermieristiche” con il 42,6% di preferenze su 1124 risposte. La tipologia di contenuto che risulta più seguita sui canali social è costituita ancora una volta dalla tematica formativa: 563 utenti rispondono “Locandine corsi” alla domanda “Quale tipo di contenuti social suscita maggiormente il tuo interesse?” (figura 4). Conferma di una esigenza di formazione espressa dagli utenti che utilizzano i social anche per rimanere aggiornati sugli eventi formativi offerti dall'Ordine. Le “Videointerviste” registrano il dato più basso delle preferenze sui contenuti: il 22,8% con 253 risposte su 1109. Le “Pillole video” ne superano il risultato con 399 preferenze (36%). Il formato ridotto delle “Pillole” è favorito

dagli utenti rispetto alle “Videointerviste” per l'ipotesi di maggiore fruibilità in termini di durata del contenuto rispetto alle interviste che impegnano l'utente sul singolo contenuto per una durata in media più lunga rispetto alla quasi totalità dei contenuti social: secondo la piattaforma di di reti sociali “Hootsuite” la durata ottimale dei video di Facebook non dovrebbe superare i 5 minuti, mentre i video preferiti di Instagram hanno una durata media di 1 minuto. “Video e schede informative” di durata significativamente inferiore alle interviste superano il 43% con 487 preferenze, a conferma di una preferenza più diffusa per il contenuto di breve durata, al pari degli “Articoli ed editoriali” (41,1%) che permettono di esercitare un controllo del tempo di informazione per mezzo della ricerca mirata delle parti di maggior interesse.

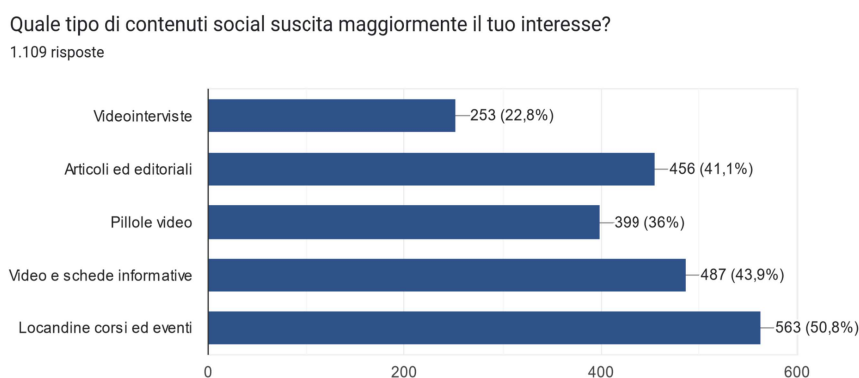


Figura 4 (Quesito 7)

La conclusione della survey, con il quesito n. 8, ha indagato le preferenze degli utenti

verso i contenuti futuri delle pagine social di Opi. I risultati di di tale valutazione,

costituendo analisi approfondite delle attese sul programma informativo proposto, costituiranno una piattaforma di pianificazione social rinnovata nei contenuti e nelle strategie comunicative.

Alla domanda “Cosa di nuovo vorresti vedere sui nostri canali social?” hanno risposto 1057 utenti, che hanno potuto esprimere più preferenze tra:

- Dirette live
- Pillole di responsabilità professionale (assicurazione, contenzioni, obiezione di coscienza, libera professione)
- Contributi da altre professioni
- Risposta aperta

266 utenti (25,2%) hanno scelto le Dirette live come contenuto atteso nella nuova programmazione. 242 utenti (22,9%) hanno scelto i Contributi dalle altre professioni. Il dato più ampio è rappresentato dai 780

utenti (73,8%) che hanno scelto i contenuti a tema Responsabilità professionale. Si tratta di un dato che riflette il bisogno informativo dei professionisti sulle tematiche più complesse del lavoro, sia nella sfera pratica che nell'approfondimento dei contenuti normativi dell'Infermieristica. Il dato si riflette confermandosi anche nella risposta libera in cui più utenti esprimono la preferenza sulle tematiche con le risposte chiave: “leggi”, “normativa”, “nuovo contratto di lavoro (Ccnl)”, “procedure e protocolli”, “etica professionale”. I contenuti liberi hanno registrato 59 proposte tra cui: “rete istituzionale (scuola, sanità, terzo settore)”, “interventi di specialisti”, “sostegno psicologico”, “congressi”, “forum di confronto tra infermieri”, “modelli organizzativi stranieri”, “valorizzazione della professione infermieristica”.

Cosa di nuovo vorresti vedere sui nostri canali social?

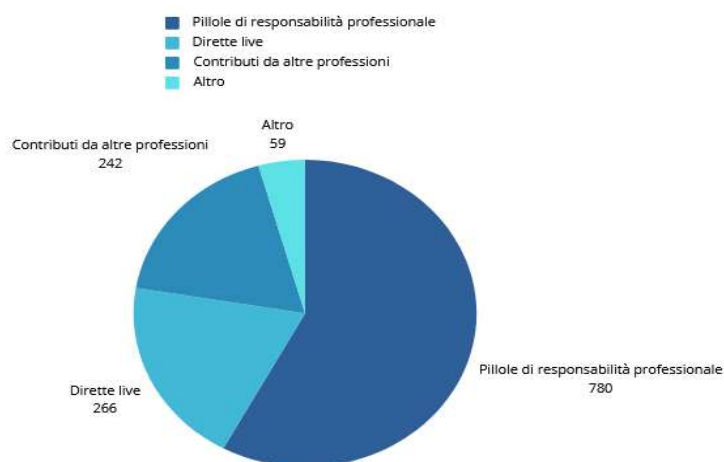


Figura 5 (Quesito 8)

DISCUSSIONE

I risultati dell'indagine svolta dal gruppo comunicazione dell'Ordine delle professioni infermieristiche interprovinciale di Firenze e Pistoia conducono a nuove interpretazioni dei bisogni informativi degli Infermieri, richiamando l'attenzione sulle tematiche più richieste tra: normativa e responsabilità professionale, linee guida, protocolli e procedure infermieristiche. Emerge un nuovo elemento di interesse su contenuti che da sempre hanno trovato collocazione argomentale nei corsi di aggiornamento e approfondimento, ma che gli utenti delle pagine social vorrebbero vedere introdotti anche nei contenuti rapidi della comunicazione su Facebook e Instagram. Fruibilità delle informazioni e rapidità di lettura ed elaborazione dei contenuti sembrano essere gli elementi necessari per raggiungere gli obiettivi di una comunicazione efficace e puntuale.

Rimane confermato l'interesse largamente diffuso per la formazione continua, in particolare per gli eventi formativi con crediti Ecm. Su questo argomento che costituisce sia opportunità di miglioramento che risposta ad un obbligo professionale di legge, l'Infermiere mostra particolare attenzione: l'Ordine riceve, in più occasioni di proposta, richieste specifiche su argomenti nuovi come contenuto formativo. Per questo motivo Opi conduce periodicamente una survey sui bisogni formativi degli Infermieri per tenere aggiornata la programmazione dei corsi sulle mutate esigenze della professione. In tale contesto, rinnovato nei contenuti suggeriti e nelle tendenze continuamente in mutamento degli utenti sui social network, si rende necessario un ulteriore cambio di passo sulle strategie comunicative dei contenuti sulle pagine: se gli utenti più attivi sugli strumenti di comunicazione in analisi (Facebook, Instagram...) si orientano verso argomenti specifici, dimostrando minore interesse per alcuni argomenti fino ad oggi largamente trattati, è necessario dare risposta prima di tutto alle esigenze della professione infermieristica nei suoi bisogni più ampi di conoscenza. La nuova strategia di comunicazione delle pagine social di Opi dovrà tenere conto della domanda di approfondimento e aggiornamento su tecnologie sanitarie e informatiche, competenze cliniche avanzate, organizzazione della professione infermieristica, leadership e collaborazione, etica e diritto sanitario e ancora cultura infermieristica in tutte le sue espressioni.

Si assiste ad un ulteriore importante mutamento: le sfide emergenti in Sanità e nell'Infermieristica. La finalità della comunicazione social, in questo rinnovato contesto

di ulteriore crescita e sviluppo per la professione infermieristica, deve intercettare il movimento e la progressione delle esperienze individuali per renderle collettive in un progetto comune al servizio della crescita di tutti i professionisti infermieri. Sono necessari maggiori impegno e capacità divulgativa dove già è presente competenza professionale per un unico grande scopo comune: tutti i professionisti infermieri sono consapevoli della necessità di diffondere la cultura infermieristica per portare a conoscenza dei destinatari dell'assistenza le reali potenzialità (attuali e future) della professione.

A questo scopo, l'Ordine di Firenze e Pistoia, si farà autore di un progetto di divulgazione di cultura infermieristica basato sulle esperienze e sul potenziale professionale per portare gli argomenti della salute e dell'assistenza alle opportunità di informazione e conoscenza del cittadino. La strategia che muove il progetto deriva dal paradigma One health: un approccio integrato e unificante che mira a bilanciare e ottimizzare in modo sostenibile la salute delle persone. Gli obiettivi di questo sistema si raggiungono attraverso l'impegno di molteplici settori, discipline e comunità a vari livelli della società, insieme per promuovere il benessere e affrontare le minacce della salute e degli ecosistemi (Who 2022).

Sulla sostenibilità e la salute globale nel prossimo futuro si concentrerà l'attenzione per lo sviluppo delle nuove metodiche professionali. Anche la ricerca infermieristica subirà una trasformazione profonda, come già avvenuto negli altri contesti professionali avanzati della Medicina e delle Scienze sociali. La comunicazione social, in un domani sempre più vicino, affiancherà larga parte dei canali tradizionali di informazione, dato il potenziale di divulgazione che caratterizza la rete. L'infermieristica del futuro si costruisce attraverso la condivisione di idee ed esperienze che già costituiscono patrimonio di informazione della generazione che si avvicina alla professione e ai suoi ideali: gli studenti di Infermieristica di oggi hanno a disposizione strumenti in costante aggiornamento di conoscenza e approfondimento che gli studenti di trenta anni fa racchiudevano e limitavano nei soli manuali della teoria infermieristica. Tale ricchezza di informazioni necessita della cura e della validazione della comunità infermieristica che dovrà presentarsi adeguata alle nuove metodiche di comunicazione.