

Aree della comunicazione della salute

- **Comunicazione medico-paziente:** da un "modello paternalistico" al paziente informato ed empowered (Buccoliero, 2010; Cipolla e Miaturo, 2014) che instaura un "rapporto di reciprocità" con il personale sanitario (Roter e Hall in Rubinelli et al 2010)
- **Comunicazione delle organizzazioni pubbliche** preposte alla salute
- **Comunicazione dei soggetti privati** (singoli e collettivi) che lavorano nel settore della salute



Gli attori sanitari devono essere in grado di **presidiare numerosi spazi informativi**: da quello sociale a quello politico, da quello fisico a quello online.



ICT come fattore abilitante e di visibilità

Le tecnologie digitali rappresentano oggi un **fattore abilitante al miglioramento** della qualità dei servizi, al contenimento dei costi e all'affermarsi di nuove pratiche di cura (**e-health**), relazioni e comunicative tra attori flussi di sanità e salute (Eurostat 2012; Vicarelli, 2013).

E' con il web 2.0 e con i social media che questi processi acquisiscono una **crescente visibilità nella scena pubblica**, grazie allo sviluppo di spazi online di **condivisione di informazioni sulla salute, di scambio di pareri su prestazioni mediche (health rating e ranking), di interazioni dialogiche con medici e strutture sanitarie (telemedicina e quantified self).**

Web 2.0 e salute

Il web 2.0 e i social media stanno acquisendo sempre più importanza nel settore medico e più in generale nell'ambito della salute. Come evidenzia Santoro (2011, p.13) si tratta di un matrimonio che aveva tutti i presupposti per essere celebrato.

Le caratteristiche e i principi della rivoluzione del web sociale, come **condivisione, partecipazione e interazione, sono facilmente applicabili all'area della salute e della medicina.**

La condivisione e la comunanza di tali principi - almeno dal punto di vista teorico - ha portato allo sviluppo di specifici termini, come quelli di «**Medicine 2.0**» (Eysenbach 2008b; Hughes, Joshi, Warehom 2008) e «Health 2.0» (Van De Belt et al. 2010) per indicare una **trasformazione che coinvolge tutti gli attori che ruotano attorno ai settori della medicina e della salute.**



Vantaggi del web 2.0 per la salute

Chuo et al. (2009) hanno realizzato un'analisi di 514 articoli per identificare le opportunità del web 2.0 per la comunicazione della salute :

- a) la capacità di coinvolgere pubblici difficili da raggiungere con le tradizionali modalità di comunicazione della salute, come gli adolescenti, gli immigrati e le minoranze etniche;
- b) la possibilità di aumentare la partecipazione dei pubblici, per avere un ruolo attivo e di co-costruzione dei messaggi di promozione della salute, assieme agli attori istituzionali;
- c) l'economicità dei flussi comunicativi; il basso costo della produzione dei messaggi relativi alla salute su blog e social media, rispetto ai tradizionali strumenti di communication mix adottati dalle organizzazioni della salute;
- d) la natura ibrida dei social media consente di attivare flussi comunicativi che hanno i vantaggi della comunicazione di massa e di quella interpersonale, con impatti a livello individuale, istituzionale e sociale.

Criticità del web 2.0 per la salute

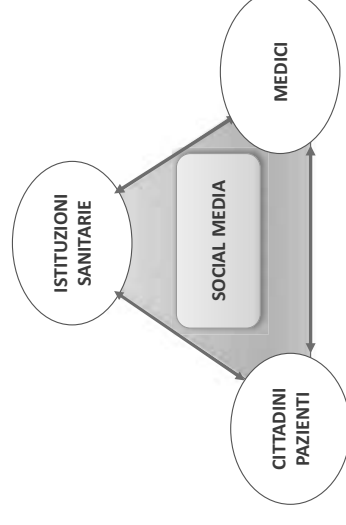
Dalla rassegna di Chuo et al. (2013) emergono anche alcune aree critiche legate all'adozione di logiche 2.0 e di piattaforme social nel settore della salute.

- 1) Necessità di sviluppare e sfruttare al meglio la natura partecipativa dei social media per la salute;
- 2) L'accuratezza e la credibilità delle informazioni sulla salute postate sulle piattaforme 2.0
- 3) Le implicazioni critiche legate al digital divide.
- 4) Gestione di dati sanitari sensibili in ambienti digitali.

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

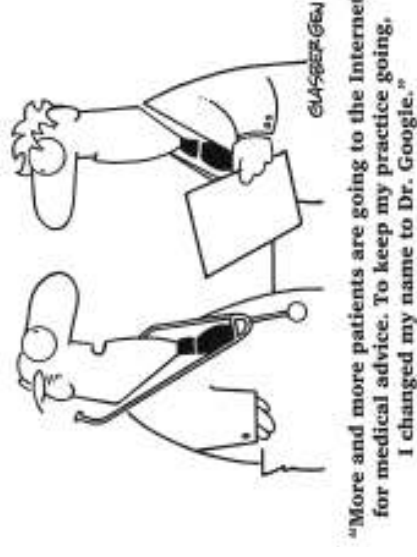
Triangolo della comunicazione social della salute

- Crescente rilevanza assunta dai temi di salute e sanità negli spazi del web
- Evoluzione dei consumi mediatici dei cittadini e rinnovamento dei communication mix
- Nuove pratiche comunicative da parte dei cittadini, medici e istituzioni sanitarie



Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Cambia il rapporto medico-paziente



<http://vimeo.com/109120220>

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

1) Potenzialità dei social media per i cittadini

CITTADINI.

Favorire lo sviluppo dell'empowerment del cittadino/paziente, grazie alla possibilità di esplorare e comparare dati e fonti informative e di scambiare esperienze con altri pazienti, medici e strutture sanitarie, diventando sempre più un interlocutore più attento e partecipe dei percorsi terapeutici e di promozione della salute.

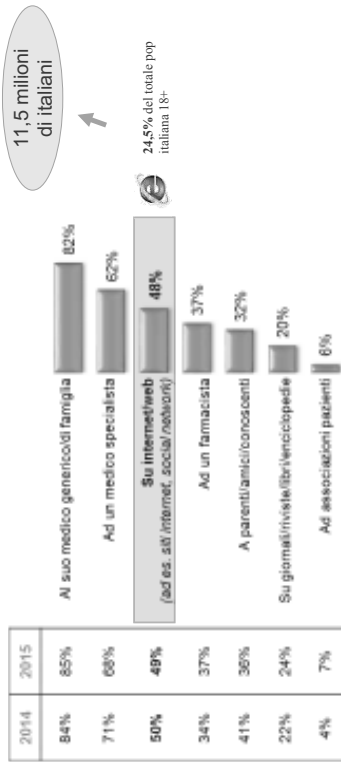


Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Channel mix - in generale e analisi per età

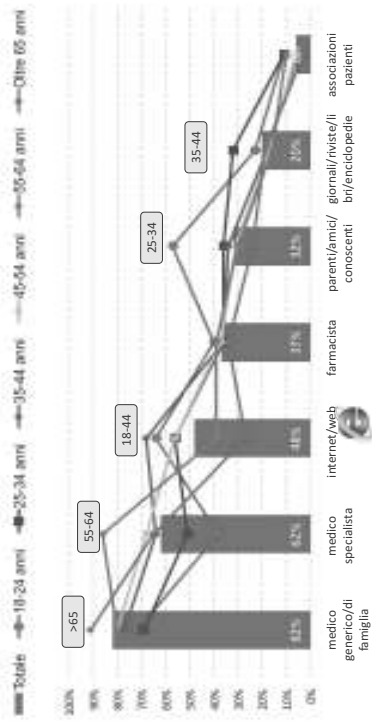
Base: hanno cercato informazioni sulla salute

«Attraverso quali canali / quali fonti ha cercato / a chi ha chiesto?»



Fonte GfK
Eurisko 2016

Channel Mix – analisi per età



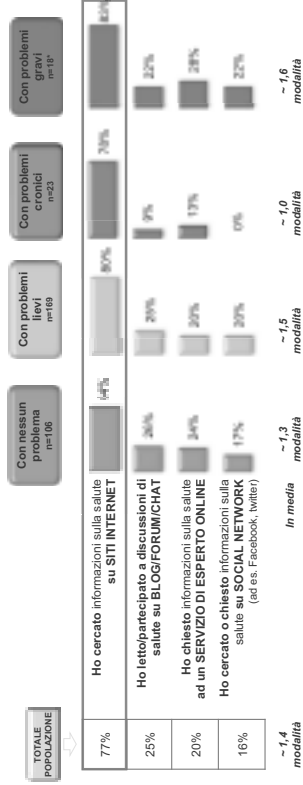
Fonte GfK
Eurisko 2016

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Le modalità di ricerca di informazioni sulla salute su Internet



«In che modo ha cercato o chiesto informazioni sulla salute su internet?»



*: dati da leggere con estrema cautela a causa dell'asimmetria della base campionaria.

Fonte GfK Eurisko 2016

Cambiano pratiche di relazione con il medico_ CensisFB

Internet sembra essere entrato stabilmente nella relazione medico-paziente:

- il **66,6%** degli intervistati ha dichiarato di cercare su internet informazioni per capire meglio le indicazioni ricevute dal medico;
- il **51,9%** dice di avere verificato sulla Rete la diagnosi del medico, mentre il **14,2%** si è imbattuto casualmente su informazioni utili alla salute sui SNS senza averle cercate.

Il **33% dei rispondenti** usa queste informazioni trovate in Rete per discuterne con il medico, di cui un **8,7%** lo fa contestando l'esattezza di diagnosi e terapie ricevute.

2) Potenzialità dei social media per medici e O.S.

I social media rappresentano uno strumento strategico per i medici e i professionisti della salute.

Possono essere usati per

- ricercare informazioni specialistiche
- dare visibilità alla propria ricerca (self branding),
- per la formazione degli specializzandi,
- per fornire supporto a pazienti con specifiche patologie,
- per costruire e mantenere relazioni con comunità scientifiche e professionali (Lovari 2017)



Criticità:

collasso dei contesti; errori d'uso; privacy

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

3) Potenzialità dei social media per istituzioni salute

Consentono inoltre alle organizzazioni sanitarie (O.S.) di migliorare le proprie strategie comunicative, offrendo alle istituzioni sanitarie una nuova piattaforma e interfaccia comunicativa con cui dialogare con i pubblici strategici e i media.

Temi/Aree:

- Comunicazione sanitaria
 - Comunicazione per la salute
 - Comunicazione sanitaria di crisi
 - Comunicazione di branding/corporate

Problema di strategie, risorse, competenze e vision

Riferimento alle Linee Guida dei siti web della sanità (2010)

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

La sanità colonizza i social



Una ricerca empirica: Comunicazione pubblica della salute

Esplorare e analizzare il processo di adozione dei Social Media da parte delle Aziende Sanitarie Locali italiane (ASL) mettendo in evidenza le strategie comunicative e le forme di adozione/resistenza all'innovazione

Studio articolato in tre fasi con diversi metodi (*mixed method*):

1. Mappatura della presenza delle Aziende Sanitarie Locali sui più popolari social media (Facebook, Twitter, YouTube)
2. Analisi del contenuto delle pagine per descrivere le tipologie di messaggi pubblicati sulle timeline delle presenze istituzionali su Facebook.
3. Interviste semistrutturate con i direttori della comunicazione, per analizzare il processo di apertura, le strategie comunicative, le implicazioni gestionali e i vincoli che impediscono un corretto sviluppo dei social media da parte delle ASL.



Framework teorico e coordinate della ricerca

Ricerca è condotta nei mesi dal luglio 2013 al dicembre 2016 prendendo in esame l'intero universo delle ASL italiane, anche rispetto alle indicazioni Ministeriali in materia (2010).

Abbiamo adottato diverse metodologie e tecniche di indagine rispetto agli obiettivi e le finalità delle fasi della ricerca.

Dalla griglia di rilevazione all'intervista semi-strutturata.

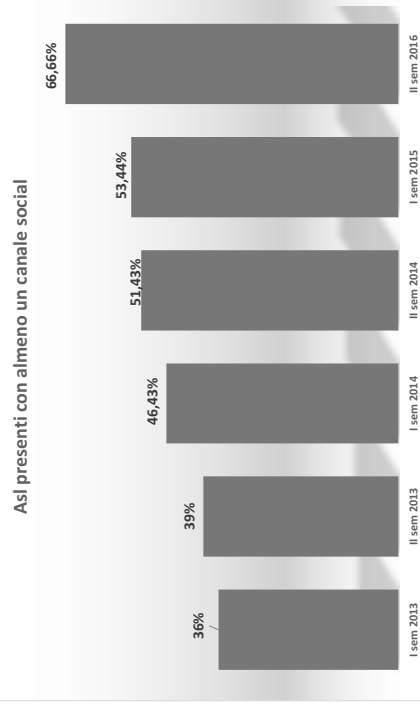


Framework teorico della **Comunicazione Pubblica** e della **Health Communication**

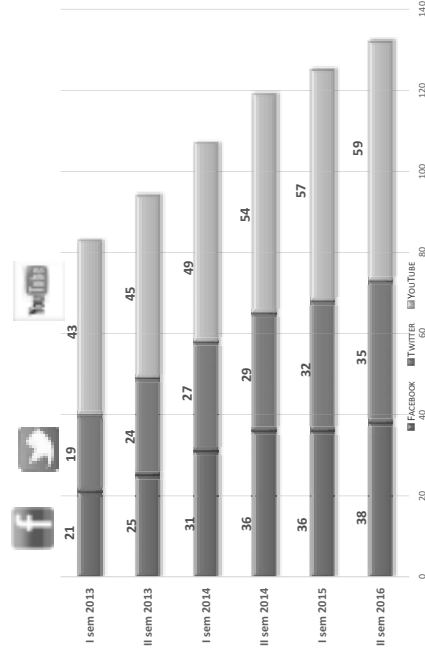
Istituzionalizzazione (Mergel, Bretscheider 2013)

Normalizzazione (Bentivegna, Marchetti, 2017; Lasorsa, Lewis, Holton, 2012)

Quanto sono social le Asl italiane



Presenze istituzionali sulle piattaforme social



Articolazione delle interfacce social

La colonizzazione social è principalmente sviluppata al Nord e al Centro Italia

Alcune Asl sono multi-social

- 6 su 82 hanno presenza su 4 piattaforme (G+)

- 10 su 82 hanno presenza su 3 piattaforme

Residuale la presenza su LinkedIn, SnapChat, Instagram, Pinterest, Xing, WhatsApp

La presenza ufficiale sui social è visibile in homepage (social bar/icone/link) in 35 casi su 82

Sono generalmente gestiti da strutture di comunicazione e da uffici stampa

Non sono sfruttate tutte le affordances delle piattaforme in senso dialogico

Scarso uso delle social media policy (15 su 82)



Normalizzazione e pratiche di relazioni con i media

Dal punto di vista delle *pratiche di relazione con i media*, la ricerca evidenzia *due precisi orientamenti in un'ottica di normalizzazione*.

- a) Da un lato ci sono coloro che hanno *rimodellato i propri tempi di lavoro e le routine produttive* per aderire nel modo più completo ed efficace possibile alla *logica dei social media*.
- b) Di fronte troviamo, invece, *professionisti che piegano le piattaforme dialogiche dei social media a vecchie routine* di relazione con i giornalisti.



Lezione del corso di Social Media Marketing

Conclusioni

- L'uso dei social media per la comunicazione sanitaria istituzionale è ancora in una fase di sperimentazione (Mergel & Breischneider 2013) per la quantità di presenze ufficiali, ma soprattutto per la qualità delle presenze sui social media in relazione alla gestione delle piattaforme.
- I social vanno integrati in una **strategia multicanale dell'ente** per non provocare disuguaglianza e nuovi divide
- I social vanno usati **come strumenti 2.0** e non "1.0" : occorre formazione, organizzazione e visione/mentalità
- Le Asl devono raccogliere la sfida della svolta social della sanità, per riacquistare un **ruolo costante e credibile nei flussi comunicativi** attorno alla salute, soprattutto quelli online.
- La credibilità del ruolo della PA da sola non basta, **occorre una credibilità nel ruolo** (Gili 2015) che passa attraverso (anche) l'uso strategico di questi mezzi e percorsi di formazione specifico.

