

TABLE OF CONTENTS

- 01** OBIETTIVI
- 02** DESCRIZIONE DEL CORPUS
- 03** EXECUTIVE SUMMARY
- 04** APPROFONDIMENTO
- 05** RIFERIMENTI SELEZIONATI



1. OBIETTIVI



OBIETTIVI DEL PROGETTO

La pandemia di Covid-19 ha cambiato la prospettiva sulla comunicazione della salute. Diversi mutamenti che si stavano già osservando prima del 2020 sono stati accelerati e hanno assunto un rilievo nuovo. In un momento in cui la crisi pandemica sembra essere entrata in un regime di normalizzazione, è importante fare il punto su **come la comunicazione della salute giochi un ruolo strategico** non solo nella gestione delle pandemie o delle situazioni di crisi, ma anche nella vita quotidiana. Sempre più spesso la comunicazione della salute, infatti, esce dai contesti di cura o prevenzione ed è oggetto di conversazioni fra pari, sui social media, nei media broadcast. **La pandemia ha sollecitato la ricerca e la riflessione in un filone di studi già consolidato e che si è ulteriormente espanso.**

Health Communication Monitor è un progetto lanciato da **ALMED, Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo, e ALTEMS, Alta Scuola in Economia e Management dei Sistemi Sanitari**, con l'obiettivo di costituire un **osservatorio privilegiato** tanto per la **ricerca** quanto per i **professionisti** che operano nell'ambito della comunicazione della salute nel settore pubblico e privato e per i **policy makers**.

Una **newsletter**, a cadenza **bimestrale**, che informa sulle **ricerche più recenti sul tema della comunicazione della salute** e della relazione con i media, mettendo a fuoco le implicazioni sociali e culturali di questo ormai inscindibile binomio.

Il **quarto numero** approfondisce in particolare il tema della **comunicazione pubblica della salute**.

2. DESCRIZIONE DEL CORPUS

Sono stati individuati i risultati di ricerca più pertinenti legati alle parole chiave *health+communication*, *health+media* e *health+(visual/performing) art* nel periodo **giugno-luglio 2022**. Dei 94 contributi selezionati, **56 sono quelli analizzati**. Sono stati infatti esclusi introduzioni, editoriali, commentari e lavori non pubblicati disponibili solo in bozze pre-proof, articoli non pertinenti o già analizzati nei precedenti numeri. I contributi analizzati sono così suddivisi: **49 saggi in rivista scientifica** che presentano ricerche originali; 7 saggi in rivista scientifica che presentano systematic review o meta-analisi.

Rispetto ai precedenti numeri, il quarto monitoraggio rispecchia la **nuova fase di gestione della pandemia**: il corpus contiene infatti il **32% di articoli dedicati al Covid-19** per un totale di 18 articoli con una flessione di oltre 10 punti percentuali rispetto ai due rilievi precedenti, in cui i prodotti di ricerca dedicati al Coronavirus superavano il 40%.

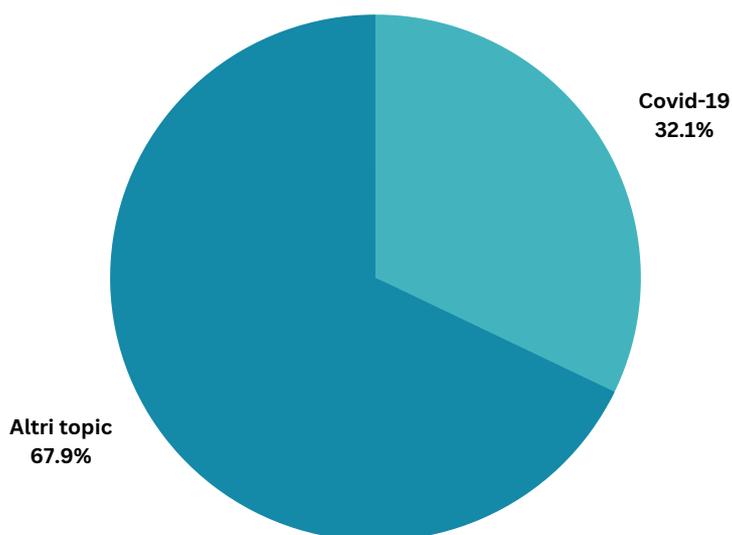


Figura 1 - Percentuale di topic dedicati al Covid-19 nel corpus

2. DESCRIZIONE DEL CORPUS

Oltre al tema del **Covid-19** che rappresenta un terzo del corpus dei contributi rilevati, il secondo tema maggiormente trattato riguarda i **social media** nelle loro diverse implicazioni legate, per esempio, alla promozione della salute, all'overload informativo avvenuto durante la pandemia, alla relazione con la salute mentale. Il terzo tema è legato alla **comunicazione della salute**, intesa come l'analisi di campagne di comunicazione, la valutazione dell'efficacia di messaggi e l'impostazione delle campagne, la ricezione delle campagne di comunicazione presso i destinatari.

I saggi analizzati comprendono ulteriori temi, quali: l'**educazione alla salute**, la relazione fra **genitori**, salute e media e il ruolo di **framing dei media** nella rappresentazione di determinate issue di salute.

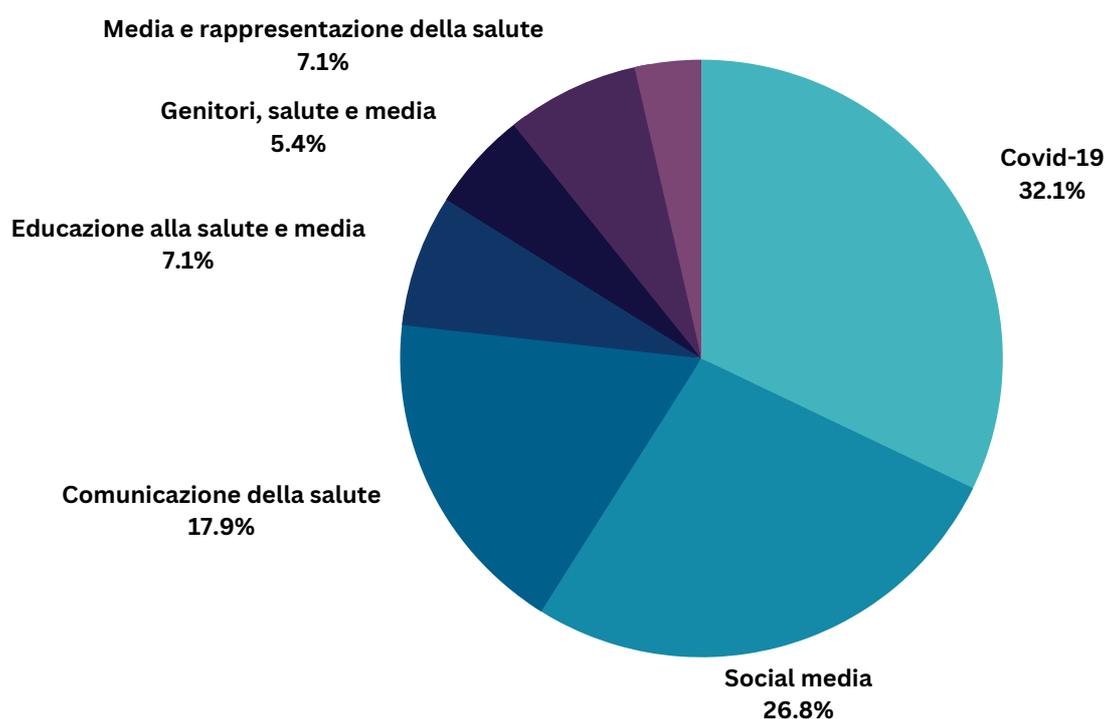


Figura 2 - Distribuzione dei topic nel corpus

3. EXECUTIVE SUMMARY



KEY INSIGHTS

- Sebbene in calo rispetto ai numeri precedenti, numerosi studi continuano ad analizzare l'impatto della comunicazione e dei media nella **pandemia di Covid-19**, in particolare concentrandosi su *information fatigue*, *overload informativo* e salute mentale.
- **L'efficacia delle comunicazioni**, anche dedicate alla pandemia di Covid-19, è strettamente legata con una profonda comprensione dei **pubblici**, in particolare **minoranze**.
- **La comprensione socio-demografica e dei profili di salute del pubblico** è un fattore fondamentale per far progredire l'adozione dei comportamenti protettivi. Fra le fasce più complesse è emersa quella compresa fra i 18 e i 49 anni soprattutto in relazione alle variabili del grado di istruzione e dello stato di salute pregresso.
- Numerosi studi analizzano la relazione fra **social media e salute mentale**. Come evidenziato anche nei numeri precedenti di HCM, si tratta di una relazione così complessa che è difficile stabilire un nesso di correlazione univoco. Accanto alle relazioni negative (es. aumento di ansia o stress, paura del giudizio, confronto con il proprio corpo) i social media evidenziano aspetti positivi quali la connessione e il supporto fra pari, l'informazione, la discussione.
- Diverse ricerche mettono in rilievo il **ruolo dei media nei processi di framing e rappresentazione** della salute, legata a specifiche condizioni (es. salute mentale e serie televisive) oppure rispetto alla modalità con cui l'informazione giornalistica presenta certi temi. Si tratta di un tema importante su cui è necessario ancora fare ricerca proprio per il ruolo riconosciuto che i media hanno di fornire chiavi di lettura per la realtà che oggi riguardano sempre di più anche temi di salute.

COMUNICAZIONE PUBBLICA DELLA SALUTE: KEY INSIGHTS E BEST PRACTICE

Data la rilevanza della **comunicazione pubblica della salute**, questo numero conterrà un focus sul tema e una sintesi delle **best practice** individuate e dei temi su cui porre attenzione per il futuro. Si è inteso il termine di comunicazione pubblica in senso ampio, comprendendo i diversi livelli di comunicazione ed attivazione dei messaggi da parte delle istituzioni pubbliche ma anche istanze legate a temi di salute pubblica quali la pandemia di Covid-19. Il focus include anche alcune delle ricerche censite dai precedenti numeri di Health Communication Monitor.

KEY INSIGHTS DALLA LETTERATURA	TIPS E BEST PRACTICE
<p>La comunicazione della salute pubblica è stratificata perché comprende livelli mondiali (ad esempio L'Organizzazione Mondiale della Sanità), sovranazionali (ad esempio l'Unione Europea), nazionali e locali.</p>	<p>È necessario agire in modo coordinato, con informazioni tempestive e non ambigue. La costituzione di advisory board pubblici e accademici può aiutare a comprendere come agire in situazioni di incertezza.</p>
<p>Gli account pubblici delle istituzioni della salute sui social media, ad esempio l'OMS, hanno dimostrato di avere potere di agenda.</p> <p>In generale durante la pandemia di Covid-19 i social media hanno mostrato di essere degli strumenti molto utilizzati dagli utenti a livello globale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • È necessario implementare la presenza delle istituzioni pubbliche della salute sui social media per erogare informazioni qualificate, tempestive e affidabili. • È altrettanto importante coltivare le relazioni con le piattaforme stesse per attuare iniziative di moderazione dei contenuti e di limitazione della diffusione di fake news. • Coinvolgere esperti nella moderazione delle conversazioni online può essere efficace per mantenere l'attenzione sul contenuto informativo • Altrettanto efficace può essere adattare i linguaggi della comunicazione a quelli tipici dei social media, utilizzando un linguaggio chiaro e privo di tecnicismi o inserire quiz o contest.
<p>I personaggi politici spesso hanno una grande visibilità nella gestione delle pandemie e delle emergenze sanitarie. Ciascuna personalità ha però il proprio stile e porta avanti una diversa relazione con il sapere scientifico e le decisioni <i>evidenced-based</i>, rischiando di produrre confusione presso i cittadini o di rendere inefficaci determinate misure.</p>	<p>La mobilitazione delle personalità politiche è fondamentale per le iniziative di prevenzione ma va considerato anche il ruolo degli esperti di salute.</p>
<p>In alcuni contesti, per esempio all'Italia durante la pandemia di Covid-19, è stato dato grande peso alle personalità provenienti dal mondo medico-scientifico. Fare leva sul sapere scientifico non risulta sempre efficace poiché le persone hanno bisogno anche di un ancoraggio esperienziale.</p>	<p>Oltre alla dimensione medico-scientifica, gli esperti dovrebbero tenere conto della dimensione esperienziale e di fiducia nell'elaborazione dei messaggi legati alla salute.</p>
<p>È stato rilevato un ruolo emergente nella comunicazione della salute anche da parte di social media influencer e celebrities. Gli studi sono ancora in corso, un dato emerso è la visibilità dei loro contenuti e la loro credibilità legata all'omofilia delle reti in cui si muovono.</p>	<p>La comunicazione pubblica può giovare del coinvolgimento di social media influencer e celebrities, in modo però contestuale, ovvero valutando il pubblico di riferimento e il loro impiego per raggiungere pubblici di nicchia.</p>

KEY INSIGHTS DALLA LETTERATURA	TIPS E BEST PRACTICE
<p>Gli operatori sanitari sono un pubblico destinatario della comunicazione ma anche attivamente coinvolto nella produzione di comunicazione della salute non sono a livello interpersonale, si pensi ad esempio alla presenza di medici e infermieri sui social media durante la pandemia.</p>	<p>Gli operatori sanitari riconoscono i benefici della loro presenza sui social media ma anche la necessità di considerare tematiche etiche e deontologiche, così come di essere formati professionalmente su determinati aspetti.</p>
<p>La variabilità dei pubblici può essere molto ampia così come la gamma delle possibilità comunicative ed espressive.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • È sempre più importante effettuare delle fasi di testing delle campagne, su diversi pubblici ma anche lavorando su più proposte di testi e contenuti visuali. • È importante tenere conto anche della durata della campagna stessa perché anche questo fattore incide sulla ricezione del messaggio.
<p>Diversi pubblici possono avere tassi di adozione delle nuove tecnologie diversi e il rischio di puntare solo sulle tecnologie digitali possa creare problemi di equità e disuguaglianze sanitarie.</p>	<p>Lo sviluppo delle tecnologie digitali dovrebbe tenere conto dei principi del design partecipativo e della valutazione socio-culturale dei pubblici da coinvolgere.</p>
<p>La comunicazione della salute è spesso stata concentrata sull'evidenziare il rischio legato al non adottare specifici comportamenti.</p>	<p>A certe condizioni il focus sul rischio si rivela efficace, ad esempio quando si tratta di comportamenti che comportano un rischio basso. In altri casi è preferibile puntare sui benefici dei comportamenti di prevenzione (es. vaccini).</p>
<p>La comunicazione della salute si pensa spesso in modo monodirezionale, mentre è frequente che essa venga mediata dalle relazioni sociali familiari e interpersonali così come dalle emozioni sollecitate.</p>	<p>È fondamentale conoscere il sostrato sociale in cui si muovono i soggetti destinatari delle comunicazioni al fine di coinvolgere anche i target secondari che possono essere determinanti nella discussione e ricezione dei messaggi. È fondamentale considerare non è solo l'aspetto cognitivo del messaggio di salute ma anche quello emotivo che viene attivato (es. paura, esposizione al rischio).</p>
<p>Uno dei temi su cui si è molto lavorato durante la pandemia è quello della diffusione della disinformazione e su come arginarla.</p>	<p>Il suggerimento per le istituzioni è quello di incoraggiare il comportamento di verifica e di migliorare la consapevolezza delle persone sulla verifica delle informazioni sospette che circolano sui social media.</p>

4. APPROFONDIMENTO

HIGHLIGHTS DAL CORPUS DI HCM4

1. PANDEMIA DI COVID-19

Sebbene in calo rispetto agli scorsi monitoraggi, una parte ancora consistente del corpus di analisi è dedicata alle ricerche legate alla comunicazione del **Covid-19** o alla relazione fra pandemia di Covid-19 e media. Sintetizziamo i filoni tematici principali:

- **Consumo di news**
 - Uno dei temi, emersi anche nei precedenti numeri, è l'analisi delle conseguenze della gestione delle numerose notizie circolate soprattutto durante la prima fase della pandemia. Le ricerche mostrano che gli utenti sono stati oggetto di *information fatigue* in particolare legato ai social media. Il dato interessante è però quello che mette in evidenza come le notizie che facevano leva sulla preoccupazione non abbiano attivato una verifica dei fatti e di comportamenti protettivi. È inoltre utile che gli utenti abbiano strumenti e competenze per limitare l'esposizione alla quantità di informazioni e per verificare la loro accuratezza (Jeong, Bayro, Umesh, Mamgain, & Lee, 2022).
- **Target e rappresentazioni**
 - Diversi studi analizzano la comunicazione della pandemia verso pubblici di nicchia, come le comunità indigene negli Stati Uniti o i nativi australiani in Australia (Allan et al., 2022; LaPoe et al., 2022). Si tratta di temi cruciali perché tali comunità hanno configurazioni socio-demografiche ma anche abitudini informative specifiche che vanno comprese per poter entrare in contatto con loro. Una componente importante è anche il framing che i media offrono di queste comunità, spesso ancora legati a stereotipi semplicistici del passato che ne offrono una rappresentazione non attuale (LaPoe et al., 2022).
 - Fra le fasce di popolazione che sono risultate meno ricettive alla comunicazione delle vaccinazioni per il Covid-19 è quella fra i 18 e i 49 anni soprattutto in relazione al grado di istruzione e allo stato di salute pregresso (Nowak & Cacciatore, 2022).

2. SOCIAL MEDIA E SALUTE MENTALE

- La **relazione fra social media e salute mentale** – e i relativi rapporti di correlazione o concausa – sono fra i temi più studiati. Il lavoro di Lei et al. applica la scala a 27 item del Social Media Disorder in contesto cinese mostrando che è uno strumento valido anche in quel contesto per valutare l’impatto della dipendenza dai social media sulla salute mentale (Lei, Huang, Chai, & Zhang, 2022).
- Un altro studio, di matrice qualitativa, mostra anche gli **effetti positivi** dei social media per gli adolescenti in relazione alla salute, ad esempio per ridurre lo stress, connettere le persone, informarsi e avere supporto fra pari. Lo studio conclude anche sottolineando la **consapevolezza** degli adolescenti rispetto ai social media e al loro senso di agency (O’Reilly et al., 2022).
- **L’ambivalenza dell’effetto dei social media sui giovani** è confermata anche da una systematic review che mette in luce come l’uso dei social media possa contribuire a una cattiva salute mentale, attraverso pratiche di ricerca di convalida, paura del giudizio, confronto del corpo, dipendenza e cyberbullismo. L’analisi ha però anche dimostrato anche l’impatto positivo dei social media sul benessere degli adolescenti, attraverso forum di connessione, supporto e discussione per persone con diagnosi simili (Popat & Tarrant, 2022).

3. MEDIA FRAMING

L’**effetto di framing** dei media è studiato da anni, il dato interessante è l’applicazione di come i media rappresentino e offrano framing rispetto ai temi di salute.

- Un interessante studio analizza la modalità con cui nel tempo è stata raccontata dai quotidiani statunitensi la **Legge Lanterman-Petris-Short** (equivalente alla Legge Basaglia) che nel 1967 ha limitato il ricorso al trattamento sanitario obbligatorio involontario. Nel corso degli anni il framing è passato dall’inquadrare la Legge come una rivoluzione per il trattamento della salute mentale a una lettura che evidenzia i problemi sociali lasciati aperti dalla legge attribuendole erroneamente conseguenze di complessi cambiamenti socio-culturali alla legge (Barnard, 2022).
- L’analisi del framing di alcuni **disturbi mentali nelle serie televisive** britanniche e statunitensi mostra che c’è stato un miglioramento della rappresentazione che risulta ancora però poco aderente al reale e poco inclusiva rispetto a soggetti non occidentali (Lopera-Mármol, Jiménez-Morales, & Jiménez-Morales, 2022).
- I risultati di uno studio Delphy dedicato alla **rappresentazione mediale delle infermiere/degli infermieri** mostrano che è importante migliorare le competenze mediali e di comunicazione delle infermiere/degli infermieri per rendere più efficace la loro comunicazione ma anche lavorare sulla loro rappresentazione mediatica per mostrare la loro l’expertise (Myers, Muñoz, Mason, & Glickstein, 2022).
- Il framing mediatico ha anche inciso sulla rappresentazione della modalità con cui i **Paesi hanno gestito la pandemia**. Ad esempio i media di lingua inglese hanno rappresentato la Cina durante la prima fase della pandemia di Covid-19 con una rappresentazione negativa e improntata a un “doppio standard” (Zhang, 2022).

FOCUS COMUNICAZIONE PUBBLICA DELLA SALUTE

Ispirandosi al noto schema di Shannon e Weaver sulla struttura dei processi comunicativi, si passeranno in rassegna ora le principali aree tematiche ed evidenze legate alla comunicazione pubblica della salute.

1) CHI COMUNICA

Un aspetto importante nella considerazione della costruzione e dell'impatto delle campagne è la valutazione del **sogetto che comunica** di salute. Dal punto di vista della comunicazione pubblica, le ricerche mostrano la presenza di diversi soggetti:

- Organizzazioni pubbliche mondiali, come l'**Organizzazione Mondiale della Sanità** (OMS – WHO). L'OMS ha una propria presenza comunicativa molto estesa online e che comprende il sito web così come diversi profili sui social media. Uno studio ha analizzato il **processo di agenda setting** dell'OMS verso alcune categorie di follower su Twitter. I risultati hanno mostrato che l'OMS influenza i retweet delle categorie di utenti selezionate e che, a loro volta, gli utenti hanno potere di agenda sul retweet di OMS per quanto riguarda donazioni e prevenzione (Tahamtan, Potnis, Mohammadi, Singh, & Miller, 2022).
- **Le istituzioni pubbliche locali.** Uno dei livelli di complessità della gestione della pandemia di Covid-19 è legata alla stratificazione dei livelli attivati, partendo dai livelli locali fino a quelli mondiali, con la necessità di coordinare le risposte ma al contempo di tenere conto delle necessità locali. La letteratura ha sottolineato l'importanza di fornire informazioni tempestive e non ambigue, in modo coordinato fra i diversi livelli di gestione (es. nazionale, locale) negoziando fra i diversi valori in gioco al fine di prevenire il disagio sociale soprattutto nelle fasce più svantaggiate della popolazione. L'incoerenza delle notizie si è dimostrato essere, infatti, uno dei principali fattori di sfiducia. La costituzione di advisory board pubblici e accademici può supportare la resilienza e le decisioni nelle situazioni di incertezza ma solo a condizione che la politica e i media concedano loro spazio (Hanson et al., 2021).
- L'analisi della gestione della pandemia di Covid-19 dal punto di vista delle **politiche sanitarie in Italia** mette in luce alcuni punti di debolezza: scarso coordinamento fra livello nazionale e regionale, ridotta capacità di pianificazione degli ospedali (corretta con il sistema dei colori), storico definanziamento del settore sanitario. Il saggio offre suggerimenti per migliorare la gestione delle pandemie: definizione di un organismo a livello europeo per la gestione e il coordinamento delle emergenze, creazione di una task force transnazionale che possa intervenire rapidamente anche a livello locale, istituzione di laboratori europei per le analisi e la sorveglianza, implementazione di tool di monitoraggio in tempo reale, ampliamento della resilienza del sistema sanitario regionale e nazionale adottando modelli predittivi e studio dei modi armonici di prendere le decisioni a livello nazionale-regionale e nazionale-europeo (Aristei et al., 2022).

- **I personaggi politici**, come capi di governo o ministri sono spesso fra i soggetti più presenti nelle campagne di comunicazione e nei messaggi legati alla salute, in particolare durante la pandemia di Covid-19 ma non solo. Uno studio sulle campagne di comunicazione portate avanti dagli ultimi tre Presidenti sudafricani (i primi due in relazione alla prevenzione della diffusione dell'HIV, il terzo in relazione alla pandemia di Covid-19) ha mostrato una notevole variabilità di situazioni legate al posizionamento della figura politica e della sua relazione con la comunicazione scientifica ed evidenced-based. Gli studiosi concludono che la mobilitazione pubblica e l'adesione alle campagne è fondamentale per la buona riuscita di qualsiasi iniziativa di prevenzione di salute e gli effetti, non sempre positivi, delle campagne di comunicazione governative in Sudafrica dovrebbero portare a riconsiderare il ruolo dei politici in favore di quello degli esperti di salute (Gumede, Durden, & Govender, 2022).
- **Gli esperti di salute.** Gran parte delle notizie e delle conversazioni medial, soprattutto in Italia, sono state portate avanti da esperti di salute. Le ricerche hanno però mostrato che non necessariamente fare leva sugli esperti nella comunicazione può risultare efficace. Uno studio ha analizzato le relazioni di fiducia e il potere persuasivo di esperti e non esperti su due temi, il cambiamento climatico e il Covid-19 (Geiger, 2022). I risultati hanno mostrato che su due temi chiave come quelli selezionati non c'è una garanzia certa che l'esperto sia più persuasivo di un comune cittadino in sostenere le scelte e le politiche per questo tema. Un cittadino comune può infatti stabilire un nesso esperienziale con il proprio pubblico che può risultare più persuasivo di un legame basato sul sapere scientifico. Gli esperti dovrebbero tenere conto di questa dimensione di fiducia nella costruzione della propria comunicazione.
- **Gli operatori sanitari** devono essere un pubblico considerato dalle campagne. Le ricerche mostrano che essi vengono maggiormente colpiti da messaggi tecnocratici (es. politici), basate su statistiche. La percezione di efficacia varia però in base al genere, al tipo di ruolo e all'anzianità professionale (Emmelhainz, Zarychta, Grillos, & Andersson, 2021).
- La presenza **dei professionisti della salute sui social media** richiede inoltre la valutazione di una serie di **implicazioni etiche e deontologiche** che al momento sono ancora in corso di sviluppo. Un principio guida può essere quello della "riflessività digitale" che bilancia le ragioni per accedere ai social media con le considerazioni sulla privacy e i potenziali effetti sulla relazione terapeutica (Thornton-Rice & Moran, 2022). I social media possono essere inoltre importanti outlet di disseminazione della ricerca, relazione con i colleghi. Sono però anche un territorio dove è importante rimanere sempre aggiornati e possedere competenze per gestire tutti gli aspetti tecnici, dalla realizzazione dei contenuti alla moderazione di possibili commenti critici (Yilmaz et al., 2022).

- **Personaggi pubblici, celebrità e social media influencer.** L'analisi dell'impatto e della valutazione del coinvolgimento di social media influencer e celebrities nell'ambito della comunicazione pubblica è ancora in via di sviluppo. Le prime ricerche disponibili testimoniano la visibilità dei loro contenuti. Dagli studi emerge in modo trasversale la necessità per le istituzioni e le organizzazioni di tutela della salute di essere presenti sui social media per diffondere una comunicazione certa e affidabile sulla gestione. Uno studio su Twitter e i contenuti legati agli hashtag collegabili al Covid-19 ha mostrato che i tweet di celebrities e personaggi famosi, in primis Trump, hanno avuto maggiore risonanza e coinvolgimento rispetto a quelli delle autorità mediche e dell'informazione così come meme e umorismo rispetto ai contenuti informativi (Kothari, Walker, & Burns, 2022). La pandemia di Covid-19 ha inoltre mostrato che spesso le istituzioni pubbliche hanno fallito ad utilizzare adeguatamente i social media per mancanza di risorse e di preparazione. La centralità dei social media influencer (SMI) nei processi di influenza si basa soprattutto sulla loro credibilità e sull'omofilia della reti, mostrando un ruolo strategico anche per la comunicazione della salute. Inoltre i SMI possono aiutare a tenere conto delle differenze culturali e regionali, ad esempio possono essere ingaggiati SMI nano o micro per diffondere messaggi tarati su specifici pubblici (Gupta, Dash, & Mahajan, 2022). Un altro studio basato sulla ricezione della comunicazione effettuata dall'attore Tom Hanks della sua positività al Covid-19 ha mostrato che tali comunicazioni fanno leva soprattutto sull'aspetto emozionale, talvolta portando gli utenti a informarsi o a cambiare atteggiamenti (Myrick & Willoughby, 2022).

2) GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Le campagne di promozione della salute perseguono una pluralità di obiettivi:

- **Awareness** e sensibilizzazione alla **prevenzione** anche attraverso media (Shin & Pettigrew, 2022) e su target specifici (Chamberlain et al., 2022).
- Fornire linee guida sulla **riduzione dello stigma** che accompagna ancora molte patologie e ostacola l'adesione a iniziative di prevenzione (Frkovich, Hedrick, Anakaraonye, Bornkessel, & Lefebvre, 2022).
- Costruire degli ambienti sicuri per la comunicazione della salute che tengano conto della **decostruzione di stereotipi** legati a specifiche popolazioni e che possano essere così inclusivi (Adebayo et al., 2022).

3) CANALI, MATERIALI E STRATEGIE DI ENGAGEMENT

I canali di comunicazione della salute sono molteplici e ciascuno impiega uno o più linguaggi, rendendo le variabili da considerare per costruire messaggi efficaci numerose e complesse.

- I **social media** sono uno strumento di comunicazione su cui si è concentrata molta attenzione durante la pandemia di Covid-19. Le ricerche evidenziano l'**efficacia** delle comunicazioni diffuse tramite i social media rispetto al potere persuasivo dei messaggi e all'attitudine degli utenti di rielaborare le informazioni. L'efficacia è legata al fatto che si può chiaramente identificare il **comunicatore** e alla presenza delle **relazioni sociali** nella mediazione e diffusione dei messaggi (Lee, Kim, & Joo, 2022).
- Le analisi dei contenuti pubblicati sui social media mostrano che la maggior parte sono prodotti da utenti comuni o content creator di cui non è sempre facile valutare la qualità (Melchior & Oliveira, 2022) ed evidenziano la **poca presenza di istituzioni pubbliche e professionisti della salute** che possono aumentare l'efficacia e l'accuratezza delle iniziative di prevenzione promosse (Steinke, Jocelyn; Lin, Carolyn A.; Duncan, Tamia; Zambrano, 2022). È necessario quindi per le istituzioni pubbliche **presidiare tutte le piattaforme di social media** con contenuti di qualità, verificati e affidabili al fine di contrastare la diffusione di notizie non verificate, false, o di scarsa qualità (Kothari et al., 2022; Li, Marga, Cheung, Shen, & Lee, 2022).
- Nell'ottica di migliorare l'accuratezza dell'informazione sui social media è fondamentale l'**interlocuzione con le piattaforme** (Melchior & Oliveira, 2022), come è stato fatto con esiti positivi durante la gestione della pandemia da Covid-19 (Lovari, 2020)
- Diverse ricerche suggeriscono l'importanza di **testare** le campagne e i messaggi di comunicazione, nei contenuti tanto quanto nei formati, prima di renderli pubblici (Kemp, King, Upshaw, Mackert, & Jensen, 2022), anche concentrandosi sul tipo di **immagini** utilizzate, ad esempio strutture ospedaliere versus personale ospedaliero (Robertson, Mohr, Barjaková, & Lunn, 2022).
- Le campagne di comunicazione devono tenere conto delle **variabili socio-culturali del proprio contesto** (es. tipo di fonte ritenuta affidabile, fiducia nelle istituzioni, tipologia di messaggi). Ad esempio, in alcuni contesti gli utenti preferiscono messaggi di tipo conversazionale, in altri messaggi di tipo scientifico (Abuhashesh et al., 2021).
- Un aspetto importante, ma non sempre considerato, è la **durata della campagna**, se per esempio limitata o annuale. Uno studio dedicato a questo tema ha mostrato che le infografiche visive erano più efficaci se abbinate a un frame giornaliero, mentre i messaggi basati su testo erano più influenti se usati con un frame annuale (S. Lee, Kim, & Sung, 2022).

- La **tipologia di messaggio** è un altro aspetto determinante. Per anni le comunicazioni della salute sono state centrate sul **rischio**, ma questo non sempre ha portato ai risultati sperati. I risultati di ricerca suggeriscono che i messaggi di riduzione del danno possono essere più efficaci nel diminuire la minaccia quando gli individui sono concentrati su comportamenti a basso rischio, almeno per il pubblico generale (Kemp et al., 2022). Altre ricerche, concentrate sull'efficacia delle campagne a sostegno delle vaccinazioni sottolineano che puntare sui **benefici** della vaccinazione piuttosto che sui rischi della non vaccinazione potrebbe essere più efficace (Robertson et al., 2022). La comunicazione dei benefici del distanziamento sociale sui media è risultata inoltre più efficace rispetto all'enfasi sui rischi derivanti dal non adottarlo (X. Jiang, Hwang, Shah, Ghosh, & Brauer, 2021).
- Sui social media in particolare è importante **adattare i messaggi** alla tipologia di mezzo e di aspettative degli utenti. Una ricerca di Jiang mostra che non c'è associazione positiva fra informazione sulla salute sui social media e conoscenza sul tema e che le discussioni sui social media non sempre vanno nella direzione di approfondire i contenuti scientifici. Suggerimenti per porre rimedio a tali situazioni potrebbero essere **coinvolgere dei professionisti** nelle discussioni, coinvolgere gli utenti con formati interattivi come quiz o contest e formulare i messaggi in modo chiaro, evidenziando i key insight ed evitando tecnicismi (S. Jiang, 2022).

4) LA RICEZIONE: L'AMPIEZZA E LA COMPLESSITÀ DEI PUBBLICI

La comunicazione della salute è un contesto ampio e complesso per la varietà delle tematiche e dei contesti di comunicazione. In relazione con la comunicazione della pandemia di Covid-19, ma non solo, è emersa la necessità di conoscere in modo approfondito il proprio **pubblico** nelle sue caratteristiche socio-demografiche, ponendo particolare attenzione alle minoranze. Tale attenzione ha implicazioni sotto diversi rispetti:

- **L'uso dei mezzi di comunicazione più adatti** per raggiungere tanto il pubblico generalista quanto il pubblico di nicchia come evidenziano le ricerche dedicate alle popolazioni indigene (Allan et al., 2022; LaPoe et al., 2022).
- Le linee guida devono essere comunque adattate ai **contesti locali**. Se è vero, per esempio, che i social media sono uno strumento di diffusione delle informazioni anche legate alla salute in numerosi Paesi con studi ormai consolidati (X. Jiang et al., 2021; Li et al., 2022), è altrettanto vero che nei Paesi a basso reddito, l'uso dei social media per la promozione della salute è un ambito ancora poco studiato come mostra la review di Seiler et al. (Seiler, Libby, Jackson, Lingappa, & Evans, 2022).
- Una systematic review della letteratura analizza la relazione fra comunicazione della salute ed **equità**. I risultati mostrano che è probabile che le tecnologie digitali aumenteranno le disuguaglianze sanitarie associate all'aumento dell'età, livello di istruzione e condizione socioeconomica inferiore. Per affrontare questa sfida, lo sviluppo degli interventi sui social media dovrebbe considerare i principi del design partecipativo, la visualizzazione e le teorie delle scienze sociali (Rivera-Romero, Gabarron, Miron-Shatz, Petersen, & Denecke, 2022).

- **La considerazione del peso delle reti sociali e delle gerarchie locali di informazioni** che possono essere anche molto diverse. Uno studio dedicato alla promozione della salute materno-infantile in India attraverso mobile phone ha evidenziato l'importanza di rivolgersi anche ai padri, che di solito controllano l'accesso ai dispositivi, e di considerare l'alfabetizzazione digitale delle donne nell'accesso ai contenuti informativi, ad esempio integrando contenuti vocali più empatici e immediatamente comprensibili (Chamberlain et al., 2022). Diverse ricerche mettono, inoltre, in luce il ruolo della comunicazione pubblica e al contempo il **fattore di mediazione delle reti sociali** nei processi di acquisizione delle informazioni e di resilienza. Non sempre le fonti governative sono quelle che spingono ad adottare comportamenti di prevenzione della salute quanto piuttosto le fonti di informazioni personali. Per le persone è infatti importante poter commentare e condividere con le proprie reti sociali le informazioni ricevute (Wilson & Scacco, 2022).
- Nel processo di elaborazione e mediazione delle informazioni ottenute le **emozioni** hanno un valore importante, ma spesso trascurato nel comprendere i messaggi chiave ricevuti e nel metterli in pratica (Wilson & Scacco, 2022).
- Uno dei temi su cui si è molto lavorato durante la pandemia è quello della **disinformazione** e su come arginarla. Uno studio mostra che fattori cognitivi come la percezione di influenza e severità degli effetti della disinformazione innescano meccanismi di verifica istituzionale piuttosto che interpersonale, suggerendo che per temi di cui si avverte la rilevanza, si preferisce ricorrere a fonti certe. Il suggerimento per le istituzioni è quindi quello di **incoraggiare il comportamento di verifica**. Le istituzioni scientifiche e di promozione della salute possono enfatizzare la suscettibilità del pubblico alla disinformazione e l'impatto dannoso della disinformazione sugli altri. In questo modo è possibile **migliorare la consapevolezza** delle persone sulla verifica delle informazioni sospette che circolano sui social media. Lo studio inoltre mostra che i rispondenti sono fiduciosi che la correzione della disinformazione sia efficace (Sun, 2022).

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

HIGHLIGHTS HEALTH COMMUNICATION MONITOR 4

- Allan, J., Kleinschafer, J., Saksena, T., Rahman, A., Lawrence, J., & Lock, M. (2022). A comparison of rural Australian First Nations and Non-First Nations survey responses to COVID-19 risks and impacts: implications for health communications. *BMC Public Health*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13643-6>.
- Barnard, A. V. (2022). From the “Magna Carta” to “Dying in the Streets”: Media Framings of Mental Health Law in California. *Society and Mental Health*, 12(2), 155–173. <https://doi.org/10.1177/21568693211068841>.
- Jeong, H., Bayro, A., Umesh, S. P., Mamgain, K., & Lee, M. (2022). Social Media Users’ Perceptions of a Wearable Mixed Reality Headset During the COVID-19 Pandemic: Aspect-Based Sentiment Analysis. *JMIR Serious Games*, 10(3). <https://doi.org/10.2196/36850>.
- LaPoe, V. L., Carter Olson, C. S., Azocar, C. L., LaPoe, B. R., Hazarika, B., & Jain, P. (2022). A Comparative Analysis of Health News in Indigenous and Mainstream Media. *Health Communication*, 37(9), 1192–1203. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1945179>.
- Lei, H., Huang, Y., Chai, Y., & Zhang, X. (2022). Social Media Disorder, Mental Health, and Validation of the Chinese Version of 27-Item Social Media Disorder Scale in Chinese College Students. *Frontiers in Public Health*, 10(July), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.942720>.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., & Jiménez-Morales, M. (2022). Communicating Health: Depictions of Depression, Antisocial Personality Disorder, and Autism without Intellectual Disability in British and U.S. Coming-of-Age TV Series. *Humanities*, 11(3), 66. <https://doi.org/10.3390/h11030066>.
- Myers, C. R., Muñoz, L. R., Mason, D. J., & Glickstein, B. (2022). Media competencies for nurses: A Delphi study. *Nursing Outlook*, 70(4), 625–638. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2022.03.008>
- Nowak, G. J., & Cacciatore, M. A. (2022). COVID-19 Vaccination and Public Health Communication Strategies: An In-depth Look at How Demographics, Political Ideology, and News/Information Source Preference Matter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 516–538. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2039666>.
- O’Reilly, M., Levine, D., Donoso, V., Voice, L., Hughes, J., & Dogra, N. (2022). Exploring the potentially positive interaction between social media and mental health; the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/13591045221106573>.
- Popat, A., & Tarrant, C. (2022). Exploring adolescents’ perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>.
- Zhang, D. (2022). The Construction of National Image of China by English World Media in Public Health Emergencies. *Journal of Environmental and Public Health*. <https://doi.org/10.1155/2022/9669941>.

FOCUS COMUNICAZIONE PUBBLICA DELLA SALUTE

- Abuhashesh, M. Y., Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Al-Dmour, R., Boguszewicz-Kreft, M., & Alamaireh, Q. N. (2021). The role of social media in raising public health awareness during the pandemic covid-19: An international comparative study. *Informatics*, 8(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/informatics8040080>.
- Aristei, L., D'ambrosio, F., Villani, L., Rossi, M. F., Daniele, A., Amantea, C., ... Moscato, U. (2022). Public Health Regulations and Policies Dealing with Preparedness and Emergency Management: The Experience of the COVID-19 Pandemic in Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031091>.
- Bora, K., Pagdhune, A., Patgiri, S. J., Barman, B., Das, D., & Borah, P. (2021). Does social media provide adequate health education for prevention of COVID-19? A case study of YouTube videos on social distancing and hand-washing. *Health Education Research*, 36(4), 398–411. <https://doi.org/10.1093/her/cyab028>.
- Chamberlain, S., Dutt, P., Mitra, R., Godfrey, A., Lefevre, A. E., Scott, K., ... Chaturvedi, S. (2022). Lessons learnt from applying a human-centred design process to develop one of the largest mobile health communication programmes in the world. *BMJ Innovations*, 8(3), 240–246. <https://doi.org/10.1136/bmjinnov-2021-000841>.
- Emmelhainz, R., Zarychta, A., Grillos, T., & Andersson, K. (2021). Linking knowledge with action when engagement is out of reach: three contextual features of effective public health communication. *Health Policy and Planning*, 36(10), 1534–1544. <https://doi.org/10.1093/heapol/czab105>.
- Frkovich, J., Hedrick, H., Anakaraonye, A. R., Bornkessel, A., & Lefebvre, R. C. (2022). Opioid-Related Public Health Communication Campaigns: An Environmental Scan. *American Journal of Health Promotion*, 36(6), 913–919. <https://doi.org/10.1177/08901171221082471>.
- Geiger, N. (2022). Do People Actually “Listen to the Experts”? A Cautionary Note on Assuming Expert Credibility and Persuasiveness on Public Health Policy Advocacy. *Health Communication*, 37(6), 677–684. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1862449>.
- Gumede, N., Durden, E., & Govender, E. (2022). Presidential communication approaches and the impact on public health: a comparative analysis of three South African presidents' communication on AIDS and COVID-19. *African Journal of AIDS Research*, 21(2), 143–151. <https://doi.org/10.2989/16085906.2022.2091463>.
- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, 46(5), 974–992. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012>.
- Hanson, C., Luedtke, S., Spicer, N., Stilhoff Sørensen, J., Mayhew, S., & Mounier-Jack, S. (2021). National health governance, science and the media: drivers of COVID-19 responses in Germany, Sweden and the UK in 2020. *BMJ Global Health*, 6(12), e006691. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-006691>.
- Jiang, S. (2022). Does Social Media Promote or Hinder Health Learning? The Roles of Media Attention, Information Discussion, Information Elaboration, and Information Seeking Experience. *Mass Communication and Society*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2090961>.
- Jiang, X., Hwang, J., Shah, D. V., Ghosh, S., & Brauer, M. (2021). News Attention and Social-Distancing Behavior Amid COVID-19: How Media Trust and Social Norms Moderate a Mediated Relationship. *Health Communication*, 37(6), 768–777. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1868064>.
- Kemp, D., King, A. J., Upshaw, S. J., Mackert, M., & Jensen, J. D. (2022). Applying harm reduction to COVID-19 prevention: The influence of moderation messages and risk infographics. *Patient Education and Counseling*, 105(2), 269–276. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.09.006>.

- Kothari, A., Walker, K., & Burns, K. (2022). #CoronaVirus and public health: the role of social media in sharing health information. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2021-0143>.
- Lee, E.-J., Kim, H. S., & Joo, M. H. (2022). Social Media vs. Mass Media: Mitigating the Suspicion of Ulterior Motives in Public Health Communication. *Health Communication*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2074781>.
- Lee, S., Kim, J., & Sung, Y. H. (2022). When infographics work better: the interplay between temporal frame and message format in e-health communication. *Psychology and Health*, 37(7), 917–931. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1912342>.
- Li, Y.-J., Marga, J. J., Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., & Lee, M. (2022). Health Misinformation on Social Media: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 14(2), 116–149. <https://doi.org/10.17705/1thci.00164>.
- Lovari, A. (2020). Spreading (Dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458–461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>.
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2022). Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New Media and Society*, 24(6), 1500–1522. <https://doi.org/10.1177/14614448211038762>.
- Myrick, J. G., & Willoughby, J. F. (2022). A Mixed Methods Inquiry into the Role of Tom Hanks' COVID-19 Social Media Disclosure in Shaping Willingness to Engage in Prevention Behaviors. *Health Communication*, 37(7), 824–832. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1871169>.
- Rivera-Romero, O., Gabarron, E., Miron-Shatz, T., Petersen, C., & Denecke, K. (2022). Social Media, Digital Health Literacy, and Digital Ethics in the Light of Health Equity. *Yearbook of Medical Informatics*. <https://doi.org/10.1055/s-0042-1742503>.
- Robertson, D. A., Mohr, K. S., Barjaková, M., & Lunn, P. D. (2022). Experimental pre-tests of public health communications on the COVID-19 vaccine: A null finding for medical endorsement, risk and altruism. *Vaccine*, 40(27), 3788–3796. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.05.029>.
- Seiler, J., Libby, T. E., Jackson, E., Lingappa, J. R., & Evans, W. D. (2022). Social Media-Based Interventions for Health Behavior Change in Low- and Middle-Income Countries: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), 1–14. <https://doi.org/10.2196/31889>.
- Steinke, Jocelyn; Lin, Carolyn A.; Duncan, Tamia; Zambrano, V. (2022). "Cover your mouth and nose": communication about health protection behaviors by role models in YouTube COVID-19 videos for children. *Journal Of Science Communication* 21(03)(2022)A03, 21(03), 9–25.
- Sun, Y. (2022). Verification Upon Exposure to COVID-19 Misinformation: Predictors, Outcomes, and the Mediating Role of Verification. *Science Communication*, (311), 1075547022108889. <https://doi.org/10.1177/10755470221088927>.
- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E., Singh, V., & Miller, L. E. (2022). The Mutual Influence of the World Health Organization (WHO) and Twitter Users During COVID-19: Network Agenda-Setting Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4). <https://doi.org/10.2196/34321>.
- Thornton-Rice, A., & Moran, N. (2022). The Invisible Frontier: Practitioner Perspectives on the Privacy Implications of Utilising Social Media in Mental Health Social Work Practice. *British Journal of Social Work*, 52(4), 2271–2290. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcab184>.
- Wilson, S. R., & Scacco, J. M. (2022). Worry About COVID-19, Acquiring Health Information, and Communication Resilience Processes: Creating Resilience During the First Wave of the U.S. Pandemic. *Health Communication*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2091911>.
- Yilmaz, Y., Chan, T. M., Thoma, B., Luc, J. G. Y., Haas, M., Preiksaitis, C., ... Gottlieb, M. (2022). Identifying Social Media Competencies for Health Professionals: An International Modified Delphi Study to Determine Consensus for Curricular Design. *Annals of Emergency Medicine*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2022.02.016>.

I TESTI INCLUSI NEL CORPUS DI HEALTH COMMUNICATION MONITOR 4

- Adebayo, C. T., Parcell, E. S., Mkandawire-Valhmu, L., & Olukotun, O. (2022). African American Women's Maternal Healthcare Experiences: A Critical Race Theory Perspective. *Health Communication, 37*(9), 1135–1146. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1888453>.
- Allan, J., Kleinschafer, J., Saksena, T., Rahman, A., Lawrence, J., & Lock, M. (2022). A comparison of rural Australian First Nations and Non-First Nations survey responses to COVID-19 risks and impacts: implications for health communications. *BMC Public Health, 22*(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13643-6>.
- Barnard, A. V. (2022). From the "Magna Carta" to "Dying in the Streets": Media Framings of Mental Health Law in California. *Society and Mental Health, 12*(2), 155–173. <https://doi.org/10.1177/21568693211068841>.
- Barnett, C., Dzokoto, V., Allen, V., Osei-Tutu, A., Houngebeke, H., & Hanu, S. (2022). Newspaper Coverage of Substance Misuse and Other Drug-Related Behaviors in Ghana: A Content Analysis of Health Communication. *International Journal of Mental Health and Addiction, 20*(3), 1768–1792. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00479-7>.
- Bradeško, E., & Potočnik, R. (2022). Using Visual Art-Based Interventions for a Primary School Student With Difficulties in Perseverance, Attention, and Concentration. *Hrvatska Revija Za Rehabilitacijska Istraživanja, 58*(1), 73–86. <https://doi.org/10.31299/hrri.58.1.4>.
- Buckman, J. R., Woutersen, T., & Hashim, M. J. (2022). Avoidable mortality: The mediating role of communication in health IT. *Decision Support Systems, 157*(August 2021), 113764. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113764>.
- Bute, J. J., Bowers, C., & Park, D. (2022). Parents' Communication Work in the Management of Food Allergies. *Health Communication, 37*(8), 972–981. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1880051>.
- Chamberlain, S., Dutt, P., Mitra, R., Godfrey, A., Lefevre, A. E., Scott, K., ... Chaturvedi, S. (2022). Lessons learnt from applying a human-centred design process to develop one of the largest mobile health communication programmes in the world. *BMJ Innovations, 8*(3), 240–246. <https://doi.org/10.1136/bmjinnov-2021-000841>.
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. *Clinical Child and Family Psychology Review, 25*(4), 681–701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>.
- Colombo, B., Rigby, A., Gnerre, M., & Biassoni, F. (2022). The Effects of a Dance and Music-Based Intervention on Parkinson's Patients' Well-Being: An Interview Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph19127519>.
- Fagerstrøm, A., Eriksson, N., Khamtanet, S., Jitkuekul, P., Sigurdsson, V., & Larsen, N. M. (2022). The relative impact of health communication conveyed via quick response codes: A conjoint experiment among young Thai consumers doing grocery shopping. *Health Marketing Quarterly, 0*(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2085460>.
- Ferraz, D., Rabel, E. J., Franzoni, A., & Del Rio Carral, M. (2022). Young Women's Experiences of Health and Well-Being in a Postfeminist Social Media Culture: The MeStories Study Protocol. *International Journal of Qualitative Methods, 21*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/16094069221114489>.
- Franco, O. H., Calkins, M. E., Giorgi, S., Ungar, L. H., Gur, R. E., Kohler, C. G., & Tang, S. X. (2022). Feasibility of Mobile Health and Social Media-Based Interventions for Young Adults With Early Psychosis and Clinical Risk for Psychosis: Survey Study. *JMIR Formative Research, 6*(7). <https://doi.org/10.2196/30230>.
- Griffith, D. M., Jaeger, E. C., Semlow, A. R., Ellison, J. M., Bergner, E. M., & Stewart, E. C. (2022). Individually Tailoring Messages to Promote African American Men's Health. *Health Communication, 37*(9), 1147–1156. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1913837>.
- Grygarová, D., Adámek, P., Juričková, V., Horáček, J., Bakštein, E., Fajnerová, I., & Kesner, L. (2022). Impact of a Long Lockdown on Mental Health and the Role of Media Use: Web-Based Survey Study. *JMIR Mental Health, 9*(6). <https://doi.org/10.2196/36050>.
- Gumede, N., Durden, E., & Govender, E. (2022). Presidential communication approaches and the impact on public health: a comparative analysis of three South African presidents' communication on AIDS and COVID-19. *African Journal of AIDS Research, 21*(2), 143–151. <https://doi.org/10.2989/16085906.2022.2091463>.
- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review, 46*(5), 974–992. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012>.
- Hodson, J., O'Meara, V., Thompson, C., Houlden, S., Gosse, C., & Veletsianos, G. (2022). "My People Already Know That": The Imagined Audience and COVID-19 Health Information Sharing Practices on Social Media. *Social Media and Society, 8*(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221122463>.
- Huang, Y., & Wang, W. (2022). When a story contradicts: correcting health misinformation on social media through different message formats and mechanisms. *Information Communication and Society, 25*(8), 1192–1209. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851390>.
- Ifroh, R. H., & Permana, L. (2022). Do Parents Use The Internet And Social Media To Child Health-Seeking Information? *Jurnal Kesehatan Komunitas, 8*(2), 171–180. <https://doi.org/10.25311/keskom.vol8.iss2.1209>.
- Jeong, H., Bayro, A., Umesh, S. P., Mamgain, K., & Lee, M. (2022). Social Media Users' Perceptions of a Wearable Mixed Reality Headset During the COVID-19 Pandemic: Aspect-Based Sentiment Analysis. *JMIR Serious Games, 10*(3). <https://doi.org/10.2196/36850>.

- Ji, H., Wang, J., Meng, B., Cao, Z., Yang, T., Zhi, G., ... Zhang, J. (2022). Research on adaption to air pollution in Chinese cities: Evidence from social media-based health sensing. *Environmental Research*, 210(December 2021), 112762. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2022.112762>.
- Jiang, S. (2022). The Roles of Worry, Social Media Information Overload, and Social Media Fatigue in Hindering Health Fact-Checking. *Social Media and Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221113070>.
- Jiang, S. (2022). Does Social Media Promote or Hinder Health Learning? The Roles of Media Attention, Information Discussion, Information Elaboration, and Information Seeking Experience. *Mass Communication and Society*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2090961>.
- LaPoe, V. L., Carter Olson, C. S., Azocar, C. L., LaPoe, B. R., Hazarika, B., & Jain, P. (2022). A Comparative Analysis of Health News in Indigenous and Mainstream Media. *Health Communication*, 37(9), 1192–1203. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1945179>.
- Lee, S., Kim, J., & Sung, Y. H. (2022). When infographics work better: the interplay between temporal frame and message format in e-health communication. *Psychology and Health*, 37(7), 917–931. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1912342>.
- Lei, H., Huang, Y., Chai, Y., & Zhang, X. (2022). Social Media Disorder, Mental Health, and Validation of the Chinese Version of 27-Item Social Media Disorder Scale in Chinese College Students. *Frontiers in Public Health*, 10(July), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.942720>.
- Li, Y.-J., Marga, J. J., Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., & Lee, M. (2022). Health Misinformation on Social Media: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 14(2), 116–149. <https://doi.org/10.17705/1thci.00164>.
- Lin, T., & Nan, X. (2022). A Scoping Review of Emerging COVID-19 Health Communication Research in Communication and Media Journals. *Health Communication*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2091916>.
- Liu, Q., Liang, Y., Wang, S., Huang, Z., Wang, Q., Jia, M., ... Ming, W. K. (2022). Health Communication through Chinese Media on E-Cigarette: A Topic Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137591>.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., & Jiménez-Morales, M. (2022). Communicating Health: Depictions of Depression, Antisocial Personality Disorder, and Autism without Intellectual Disability in British and U.S. Coming-of-Age TV Series. *Humanities*, 11(3), 66. <https://doi.org/10.3390/h11030066>.
- MacQuarrie, K. L. D., Juan, C., & Gemmill, A. (2022). Women's contraceptive profiles in Burundi: Knowledge, attitudes, and interactions with media and health services. *PLoS ONE*, 17(7 July), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271944>.
- McCarthy, O. L., Palmer, M. J., Gubijev, A., Wellings, K., Mann, S., Leon, L., ... French, R. S. (2022). Achieving proportional representation in a reproductive health survey through social media: process and recommendations. *BMC Public Health*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13774-w>.
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2022). Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New Media and Society*, 24(6), 1500–1522. <https://doi.org/10.1177/146144448211038762>.
- Myers, C. R., Muñoz, L. R., Mason, D. J., & Glickstein, B. (2022). Media competencies for nurses: A Delphi study. *Nursing Outlook*, 70(4), 625–638. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2022.03.008>.
- Myrick, J. G., & Willoughby, J. F. (2022). A Mixed Methods Inquiry into the Role of Tom Hanks' COVID-19 Social Media Disclosure in Shaping Willingness to Engage in Prevention Behaviors. *Health Communication*, 37(7), 824–832. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1871169>.
- Niu, Z., Qin, Z., Hu, P., & Wang, T. (2022). Health Beliefs, Trust in Media Sources, Health Literacy, and Preventive Behaviors among High-Risk Chinese for COVID-19. *Health Communication*, 37(8), 1004–1012. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1880684>.
- Nowak, G. J., & Cacciatore, M. A. (2022). COVID-19 Vaccination and Public Health Communication Strategies: An In-depth Look at How Demographics, Political Ideology, and News/Information Source Preference Matter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 516–538. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2039666>.
- O'Reilly, M., Levine, D., Donoso, V., Voice, L., Hughes, J., & Dogra, N. (2022). Exploring the potentially positive interaction between social media and mental health; the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/13591045221106573>.
- Papat, A., & Tarrant, C. (2022). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>.
- Reese, J. B., El-Jawahri, A., Sorice, K., Cruz, C., Bober, S. L., Daly, M. B., ... Lepore, S. J. (2022). Investigating the impact of the COVID-19 pandemic on breast cancer clinicians' communication about sexual health. *Supportive Care in Cancer*, 30(7), 5801–5810. <https://doi.org/10.1007/s00520-022-07003-8>.
- Rivera-Romero, O., Gabarron, E., Miron-Shatz, T., Petersen, C., & Denecke, K. (2022). Social Media, Digital Health Literacy, and Digital Ethics in the Light of Health Equity. *Yearbook of Medical Informatics*. <https://doi.org/10.1055/s-0042-1742503>.
- Robertson, D. A., Mohr, K. S., Barjaková, M., & Lunn, P. D. (2022). Experimental pre-tests of public health communications on the COVID-19 vaccine: A null finding for medical endorsement, risk and altruism. *Vaccine*, 40(27), 3788–3796. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.05.029>.

- Scull, T. M., Dodson, C. V., Evans–Paulson, R., Reeder, L. C., Geller, J., Stump, K. N., & Kupersmidt, J. B. (2022). Evaluating the mechanisms and long–term effects of a web–based comprehensive sexual health and media literacy education program for young adults attending community college: study protocol for a three–arm randomized controlled trial. *Trials*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s13063-022-06414-6>.
- Shin, Y. J., & Pettigrew, J. (2022). Testing Narrative Persuasion of a Culturally Grounded, School–Based “Dale Se REAL” Entertainment–Education Intervention and Peer Communication on Nicaraguan Adolescent Substance Use. *Journal of Health Communication*, 27(4), 222–231. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2090030>.
- Stecula, D. A., Motta, M., Kuru, O., & Jamieson, K. H. (2022). The Great and Powerful Dr. Oz? Alternative Health Media Consumption and Vaccine Views in the United States. *Journal of Communication*, 72(3), 374–400. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac011>.
- Thornton–Rice, A., & Moran, N. (2022). The Invisible Frontier: Practitioner Perspectives on the Privacy Implications of Utilising Social Media in Mental Health Social Work Practice. *British Journal of Social Work*, 52(4), 2271–2290. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcab184>.
- O’Reilly, M., Levine, D., Donoso, V., Voice, L., Hughes, J., & Dogra, N. (2022). Exploring the potentially positive interaction between social media and mental health; the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/13591045221106573>.
- Willoughby, J. F., & Noar, S. M. (2022). Fifteen Years after a 10–year Retrospective: The State of Health Mass Mediated Campaigns. *Journal of Health Communication*, 27(6), 362–374. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2110627>.
- Wilson, S. R., & Scacco, J. M. (2022). Worry About COVID–19, Acquiring Health Information, and Communication Resilience Processes: Creating Resilience During the First Wave of the U.S. Pandemic. *Health Communication*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2091911>.
- Wirawan, G. B. S., Gustina, N. L. Z., & Januraga, P. P. (2022). Open Communication about Reproductive Health Is Associated with Comprehensive HIV Knowledge and a Non–stigmatising Attitude among Indonesian Youth: A Cross–sectional Study. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 55(4), 342–350. <https://doi.org/10.3961/jpmph.21.581>.
- Wu, Y. (2022). Tobacco Control Measures’ Role in Improving Employees’ Health Under the Impact of Health Education and Media Campaign. *Frontiers in Public Health*, 10(July). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.904894>
- Yilmaz, Y., Chan, T. M., Thoma, B., Luc, J. G. Y., Haas, M., Preiksaitis, C., ... Gottlieb, M. (2022). Identifying Social Media Competencies for Health Professionals: An International Modified Delphi Study to Determine Consensus for Curricular Design. *Annals of Emergency Medicine*, 79(6), 560–567. <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2022.02.016>,
- Zhang, D. (2022). The Construction of National Image of China by English World Media in Public Health Emergencies. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022(Table 1). <https://doi.org/10.1155/2022/9669941>.
- Zhang, H. T., Tham, J. S., & Waheed, M. (2022). The Effects of Receiving and Expressing Health Information on Social Media during the COVID–19 Infodemic: An Online Survey among Malaysians. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137991>,
- Zoller, H. M., & Casteel, D. (2022). #March for Our Lives: Health Activism, Diagnostic Framing, Gun Control, and the Gun Industry. *Health Communication*, 37(7), 813–823. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1871167>.

CONTATTI

ALMED

Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo

Università Cattolica del Sacro Cuore

Via S. Agnese, 2 - 20123 Milano

Segreteria di coordinamento: dott.ssa Federica Basilio

E-mail: federica.basilio@unicatt.it

E-mail : almed@unicatt.it

Sito web: <http://almed.unicatt.it/>

ALTEMS

Alta Scuola di Economia e Management dei Sistemi Sanitari

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Francesco Vito, 1 - 00168 Roma

Segreteria

Sig.ra Dina Frezza

tel.06 3015 5863

altems@unicatt.it