

# HEALTH COMMUNICATION MONITOR



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



**ALTEMS**  
ALTA SCUOLA DI ECONOMIA  
E MANAGEMENT DEI SISTEMI SANITARI

# TABLE OF CONTENTS

- 01** OBIETTIVI
- 02** DESCRIZIONE DEL CORPUS
- 03** LO SCENARIO
- 04** TOPICS



# 1. OBIETTIVI



## OBIETTIVI DEL PROGETTO

A due anni dall'individuazione dei primi casi in Italia di contagi legati al Covid-19 e in un momento in cui la crisi pandemica sembra essere entrata in un regime di normalizzazione, è importante fare il punto di **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 di più la comunicazione della salute, infatti, non passa solo dalla relazione con i professionisti della salute ma 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**, informerà 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 primo numero presenta una review generale dei topic emersi nella letteratura più recente, mentre i prossimi numeri saranno dedicati a topic specifici.

## 2. LO SCENARIO

Prima di procedere a una systematic review dei saggi più recenti è stata fatta una mappatura del **volume di ricerca** legato alle parole chiave scelte negli ultimi 10 anni (health+communication, health+media e health+(visual/performing) art) full text e solo nel titolo.

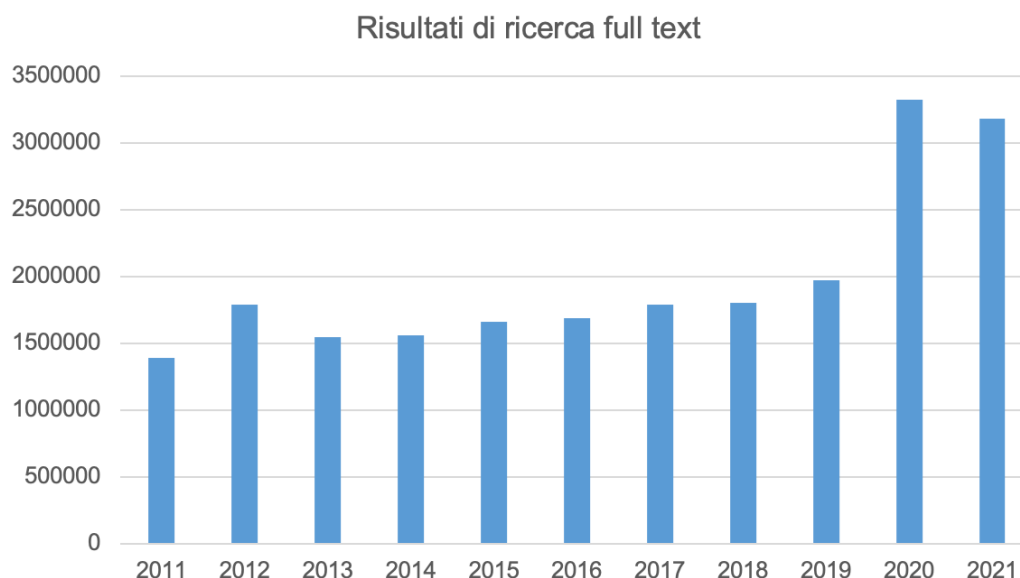


Figura 1 - Volume di ricerca full text



Figura 2 - Volume di ricerca solo titolo

Il volume di ricerca delle parole chiave full text restituisce un **aumento esponenziale** delle keyword health+communication e health+media in coincidenza con la pandemia, in particolare nel 2020. Confrontando il volume di ricerca del 2011 con quello del 2021 si riscontra un raddoppio dei risultati. Si tratta di un numero considerevole anche al netto delle duplicazioni dei risultati che possono corrispondere a entrambe le coppie di keyword.

# 3. 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 negli ultimi 2 mesi (dicembre 2021 e gennaio 2022).

Dei **99 contributi selezionati**, **84 sono quelli analizzati**. Sono stati infatti esclusi introduzioni, commenti e lavori non pubblicati disponibili solo in bozze pre-proof.

I contributi analizzati sono così suddivisi: 68 saggi in rivista che presentano ricerche originali; 14 saggi in rivista che presentano review (literature, systematic, meta-analysis); 1 saggio in rivista teorico; 1 libro.

Di questi contributi evidenzieremo in questo primo numero i primi **topic principali**, per poi concentrarci su un topic specifico in ogni numero della newsletter.

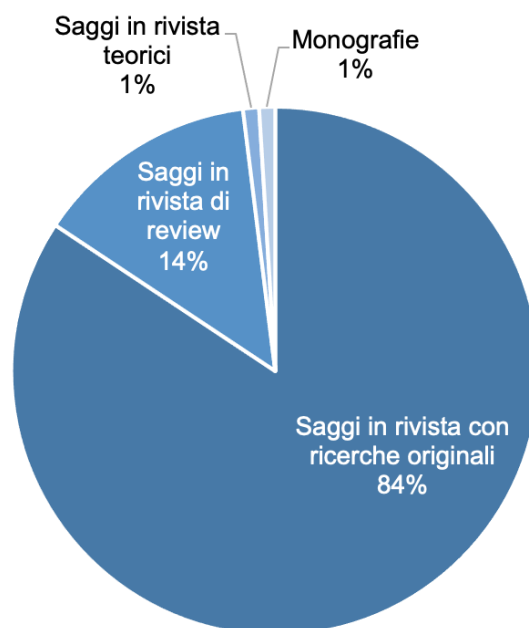


Figura 3 - Tipologia di saggi analizzati

# 4. TOPIC

## 1. UNO SGUARDO GLOBALE



I saggi analizzati colpiscono per la varietà delle ricerche presentate in termini di **rappresentatività globale**. Sebbene ancora diverse ricerche pubblicate siano svolte negli Stati Uniti, aumenta la presenza di ricercatori che riescono a pubblicare su riviste internazionali ricerche svolte in diversi paesi del mondo. Complessivamente nel corpus di ricerche sono rappresentati **24 Paesi** con diversi topic non solo legati al Covid-19.

Le principali evidenze:

- a) Fra i Paesi rappresentati Cina e Stati Uniti ma anche Germania, Svezia, Turchia, Sud Africa, Canda, Giordania, Polonia, Libano, Etiopia. Un aspetto importante è che diverse ricerche coinvolgono o sottolineano necessità di considerare non solo il contesto del paese di appartenenza ma anche lo **status** (es. migrante) e le **differenze socio-culturali** ed etniche che sussistono in un solo paese (es. città versus zone rurali; popolazioni appartenenti a diverse etnie e culture) ai fini di valutare le abitudini informative legate alla salute, l'efficacia delle campagne di comunicazione e l'uso dei media.
- b) Fra i **temi** toccati figurano: l'impatto della pandemia di Covid-19; la destigmatizzazione dell'HIV; l'accesso alle cure materne per le madri; la salute mentale durante l'epidemia di Covid-19; l'uso dei social media da parte dei giovani; la prevenzione all'uso di tabacco.

## 2. SALUTE MENTALE E MEDIA



Sono numerosi gli studi (11 sul corpus totale) che indagano la **relazione fra consumo di media/social media e salute mentale**, nelle sue varie declinazioni, quindi sia rispetto al benessere mentale sia rispetto a situazioni di rischio o di malattia mentale (in particolare depressione, ansia, istinti suicidi). Gli studi restituiscono un'ampia problematizzazione dei fattori e della relazione fra media/social media e salute mentale. I punti salienti:

- a) Rispetto ai luoghi comuni che vedono una correlazione diretta fra la sussistenza di problemi mentali e il consumo di media e social media, le ricerche mostrano che **la relazione è molto complessa** e che c'è bisogno ancora di numerose indagini. In altre parole, alcune ricerche mostrano una correlazione fra depressione e ansia e l'uso dei social media, ma non è chiara la direzione della relazione (ad esempio se uno stato di ansia possa essere indotto dall'uso dei social media o se viceversa l'uso dei social media possa indurre uno stato di ansia).
- b) Viene sottolineata, inoltre, l'importanza considerare **molteplici fattori** nell'analisi della relazione fra salute mentale e social media, non solo il tempo d'uso ma anche le intenzioni d'uso, il contesto socio-culturale, gli stili di utilizzo (es. utenti passivi vs utenti attivi), il contesto esterno ai social media (es. lo stress generale derivante dalla pandemia di Covid-19), la circolazione di fake news e disinformazione.
- c) Ci sono **pubblici/target più esposti** di altri alle informazioni sui social media e ai possibili effetti negativi fra cui le donne in gravidanza e i giovani.
- d) La **pandemia di Covid-19** ha avuto sui giovani effetti diversi. In alcuni casi ha peggiorato o portato ad emergere problemi di salute mentale per l'allontanamento forzato dalla scuola durante i lockdown, la reclusione forzata in ambienti familiari non salutari, il timore per il futuro e per il contagio. In alcuni casi l'allontanamento da scuola è stato invece un fattore di sollievo in determinati contesti (es. episodi di bullismo).
- e) Considerare consumo di notizie e l'uso dei media da parte dei **genitori** e sostenere la **resilienza familiare** durante la pandemia di Covid-19 risulta fondamentale per migliorare la salute mentale dei figli.
- f) I social media mostrano anche un ruolo **positivo** per il benessere mentale (es. supporto sociale).
- h) Dato il ruolo del contesto socio-culturale, le **iniziative di prevenzione**, di educazione non devono fare leva solo sulle capacità dei giovani di autoregolarsi rispetto all'uso dei social media ma anche su genitori, educatori, docenti, piattaforme.

### 3. MEDIA, SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

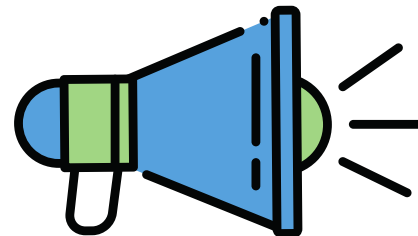


Sebbene nell'ambito della salute il tema della comunicazione sia agito a diversi livelli (es. la comunicazione medico-paziente, la comunicazione interna allo staff), sempre più studi analizzano **la relazione fra comunicazione, media (in particolare social media) e salute**. Emerge un quadro variegato di ricerche e di usi:

- a) L'uso dei social media ha **sostenuto** determinate iniziative di prevenzione durante l'epidemia di Covid-19 (ad esempio indossare le mascherine), anche grazie campagne dal basso e l'intervento di **celebrity/opinion leader**. Essere seguaci di una celebrità/opinion leader è stato positivamente correlato al sostegno sui social media di tali iniziative in modo combinato con l'appartenenza a una community legata alla celebrity/opinion leader.
- b) La **valutazione dell'affidabilità** della fonte nei video YouTube è legata alla "realness" dell'autore più che a parametri di contenuto, ovvero la capacità di condividere storie ed esperienze personali insieme con il linguaggio e il numero di follower (effetto *bandwagon*).
- c) Determinate fasce di popolazione sono più sensibili alla ricerca di informazioni sui social media, ad esempio **donne in gravidanza, genitori e giovani**. Oltre ai **rischi** (es. disinformazione) emergono anche **benefici** (ad esempio reperimento di informazioni utili, supporto). È importante sviluppare iniziative di **educazione** alla corretta valutazione delle fonti per questi pubblici anche coinvolgendo i professionisti (es. i pediatri).
- d) Emerge un **uso differente delle piattaforme**: YouTube, Facebook e Instagram sono usati per la ricerca di informazioni; Facebook, Instagram e Twitter per la condivisione. YouTube è adatto per la pubblicazione di tutorial e per la creazione di modelli di ruolo riconoscibili così come su Instagram; Facebook è utile per la diffusione di informazioni e la creazione di gruppi di supporto.
- e) Gli **interventi sul corretto uso dei social media** da parte dei giovani non devono solo tenere conto dei rischi ma anche delle competenze elevate d'uso che i giovani possiedono, dei benefici e del modo in cui i social media acquisiscono senso nell'esperienza quotidiana.
- f) Oltre ai fattori cognitivi legati all'uso dei social media è importante considerare anche i **fattori emotivi**, attualmente poco indagati.
- g) Esiste una **correlazione fra health literacy e media literacy**, suggerendo di lavorare in parallelo su entrambe per stimolare un uso positivo dei media e dei social media per la salute.
- h) Il **monitoraggio** delle conversazioni sui social media può essere un predittore di determinati comportamenti legati alla salute.



## 4. COMUNICAZIONE PUBBLICA E PANDEMIA COVID-19



Come era immaginabile, una quota di saggi è dedicata all'analisi dell'impatto della **pandemia di Covid-19** con uno sguardo alla comunicazione della salute e al ruolo delle **pubbliche istituzioni della salute** anche con l'obiettivo di formulare dei suggerimenti per la comunicazione futura e il **policy making**. Fra le indicazioni emerse:

- a) La necessità di **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. In particolare, spicca la necessità di presidiare YouTube dove invece sono molto presenti gli utenti.
- b) La necessità di fare campagne pubbliche rivolte a **tutte le fasce della popolazione**, soprattutto a coloro che hanno di per sé minore accesso alle informazioni e ai media.
- c) È importante 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 è infatti uno dei principali fattori di sfiducia.
- d) È utile attivare la comunicazione tramite **opinion leader o influencer** riconosciuti dagli utenti come punti di riferimenti affidabili.
- e) 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.
- f) 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.
- g) I **professionisti della salute** 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.
- h) Rispetto alla propensione a **vaccinarsi** contro il Covid-19, fattori che possono influenzare la propensione sono: conoscenza della sicurezza ed efficacia dei vaccini, fiducia nel produttore, raccomandazione di un medico.
- i) Valutare l'impatto degli **Alternative Health Media**, che possono avere influenza sulla diffusione di disinformazione e credenze errate sulla salute.

## 5. COMUNICAZIONE DELLA SALUTE E OPERATORI SANITARI



Il quinto ambito su cui si vuole prestare attenzione è la relazione fra **comunicazione della salute e professionisti della salute**. Si tratta di stakeholder non solo per la comunicazione pubblica (come sopra evidenziato) ma anche di soggetti attivi nella produzione di narrazioni legate alla salute e soprattutto nella relazione di cura.

I principali punti sottolineati:

- a) Emerge la necessità di **formare** i professionisti nella comunicazione, sia interpersonale sia mediale (ad esempio uso dei social media).
- b) I professionisti della salute sono stati **produttori attivi di narrazioni** durante la pandemia di Covid-19, portando il proprio punto di vista interno sulla gestione della pandemia, sulle polemiche rispetto alle iniziative di prevenzione (es. i vaccini) e sulla diffusione di disinformazione (es. che la pandemia fosse una bufala), anche proponendo frame diversi rispetto a quelli dei media (es. quello di guerra/eroico).
- c) Viene sottolineata l'importanza di offrire un **supporto psicologico** e di valutare la salute mentale degli operatori sanitari durante la pandemia.
- d) Altri studi analizzano il ruolo della **comunicazione interna** nello staff per limitare errori. Vengono proposti nuovi modelli come quello narrativo per condividere casi difficili internamente agli staff multidisciplinari al fine di individuare inciampi, errori, gerarchie non dette, la diversità degli obiettivi di cura fra i diversi professionisti.
- e) L'uso di **nuovi formati** per la formazione dei sanitari, ad esempio gli **interventi artistici o con arti visuali e performative**. Di questi interventi la valutazione dell'impatto non è ancora pienamente misurabile in quanto mancano scale di misura condivise.
- f) Nell'elaborazione della comunicazione medico-paziente è importante considerare la **health literacy** del paziente, ad esempio evitando abbreviazioni e sigle, materiali informativi ad hoc, efficace comunicazione verbale.
- g) È utile implementare **social media policy** per l'uso dei social media da parte dei professionisti.

## PRINCIPALI CONTRIBUTI SELEZIONATI PER TOPIC

### 1. UNO SGUARDO GLOBALE

- 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>
- Ness, T. E., Agrawal, V., Guffey, D., Small, A., Simelane, T., Dlamini, S., ... Lukhele, B. (2021). Impact of using creative arts programming to support HIV treatment in adolescents and young adults in Eswatini. *AIDS Research and Therapy*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12981-021-00423-2>
- Okpara, C. V., Anselm, A. U., Felix, T. O., Omowale, A., & Gever, V. C. (2021). The moderating role of colour in modelling the effectiveness of COVID-19 YouTube animated cartoons on the health behaviour of social media users in Nigeria. *Health Promotion International*, 36(6), 1599–1609. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab001>
- Pedrotti, B. G., Mallmann, M. Y., Almeida, C. R. S., Marques, F. M., Vescovi, G., Riter, H. da S., ... Frizzo, G. B. (2021). Infants' and toddlers' digital media use and mothers' mental health: A comparative study before and during the COVID-19 pandemic. *Infant Mental Health Journal*, 43(October 2021), 24–35. <https://doi.org/10.1002/imhj.21952>
- Yaya, S., & Bishwajit, G. (2022). Family planning communication through mass media and health workers for promoting maternal health care utilization in Nigeria. *Journal of Biosocial Science*, 54(1), 94–105. <https://doi.org/10.1017/S0021932020000693>

### 2. SALUTE MENTALE E MEDIA

- Akhther, N., & Sopory, P. (2022). Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits. *Journal of Technology in Behavioral Science*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00239-x>
- Erevik, E. K., Pallesen, S., Vedaa, Ø., Andreassen, C. S., Dhir, A., & Torsheim, T. (2021). General and Alcohol-Related Social Media Use and Mental Health: a Large-Sample Longitudinal Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 1991–2002. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00296-y>
- He, Y., Li, X. S., Zhao, J., & An, Y. (2021). Family Resilience, Media Exposure, and Children's Mental Health in China During COVID-19. *Family Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/10664807211061832>
- Hjetland, G. J., Schønning, V., Hella, R. T., Veseth, M., & Skogen, J. C. (2021). How do Norwegian adolescents experience the role of social media in relation to mental health and well-being: a qualitative study. *BMC Psychology*, 9(78), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00582-x>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review. *Communication Research*, 48(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Ran Ju, Moyi Jia & Jiuqing Cheng (2021): Promoting Mental Health on Social Media: A Content Analysis of Organizational Tweets, *Health Communication*, DOI: 10.1080/10410236.2021.2018834
- Thygesen H, Bonsaksen T, Schoultz M, Ruffolo M, Leung J, Price D and Geirdal AØ (2022) Social Media Use and Its Associations With Mental Health 9 Months After the COVID-19 Outbreak: A Cross-National Study. *Front. Public Health* 9:752004. doi: 10.3389/fpubh.2021.752004
- Wang, Q., Xie, L., Song, B., Di, J., Wang, L., & Mo, P. K. H. (2022). Effects of Social Media Use for Health Information on COVID-19-Related Risk Perceptions and Mental Health During Pregnancy: Web-Based Survey. *JMIR Medical Informatics*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.2196/28183>
- Winter, R.; Lavis, A. The Impact of COVID-19 on Young People's Mental Health in the UK: Key Insights from Social Media Using Online Ethnography. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 352. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010352>

### 3. MEDIA, SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

- Guntuku, S. C., Klinger, E. V., McCalpin, H. J., Ungar, L. H., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2021). Social media language of healthcare super-utilizers. *Npj Digital Medicine*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00419-2>
- Jiang Q, Liu S, Hu Yand Xu J (2022). Social Media for Health Campaign and Solidarity Among Chinese Fandom Publics During the COVID-19 Pandemic. *Front. Psychol.* 12:824377. doi: [10.3389/fpsyg.2021.824377](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.824377)
- Lim, M. S. C., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young Adults' Use of Different Social Media Platforms for Health Information: Insights From Web-Based Conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e23656. <https://doi.org/10.2196/23656>
- Parandeh Afshar, P., Keshavarz, F., Salehi, M., Fakhri Moghadam, R., Khajoui, E., Nazari, F., & Dehghan, M. (2022). Health Literacy and Media Literacy: Is There Any Relation? *International Quarterly of Community Health Education*, 42(2), 195–201. <https://doi.org/10.1177/0272684X20972642>
- Saha, K., Yousuf, A., Boyd, R. L., Pennebaker, J. W., & De Choudhury, M. (2022). Social Media Discussions Predict Mental Health Consultations on College Campuses. *Scientific Reports*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03423-4>
- Wijayanti, R. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2022). Intention to seek health information on social media in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.125>

### 4. COMUNICAZIONE PUBBLICA E PANDEMIA DI COVID 19

- Bora, K., Pagdhune, A., Patgiri, S. J., Barman, B., Das, D., & Borah, P. (2022). 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>
- Choi, Y., & Fox, A. M. (2021). Does media slant polarize compliance with science-based public health recommendations? Effects of media consumption patterns on COVID-19 attitudes and behaviors in the United States. *Journal of Health Psychology*, 2–11. <https://doi.org/10.1177/13591053211061413>
- 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>
- Kollamparambil, U., Oyenubi, A., & Nwosu, C. (2021). COVID19 vaccine intentions in South Africa: health communication strategy to address vaccine hesitancy. *BMC Public Health*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12196-4>
- Ligo, V. A. C., Chang, C. M., & Yi, H. (2021). Contested solidarity and vulnerability in social media-based public responses to COVID-19 policies of mobility restrictions in Singapore: a qualitative analysis of temporal evolution. *BMC Public Health*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12316-0>
- Lueck, J. A., Callaghan, T., & Scherr, S. (2021). Suicidal Ideation During the COVID-19 Pandemic: Investigating Mental Health, COVID-19 Health Beliefs, and News Media Consumption in the United States Population in the Year 2020. *Omega (United States)*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1177/00302228211062361>
- Ming, W. K., Huang, F., Chen, Q., Liang, B., Jiao, A., Liu, T., ... Liu, Q. (2021). Understanding Health Communication through Google Trends and News Coverage for COVID-19: Multinational Study in Eight Countries. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(12). <https://doi.org/10.2196/26644>
- Purvis, R. S., Willis, D. E., Moore, R., Bogulski, C., & McElfish, P. A. (2021). Perceptions of adult Arkansans regarding trusted sources of information about the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12385-1>

## 5. MEDIA, SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

- Al-Amad, S. H., & Hussein, A. (2021). Anxiety among dental professionals and its association with their dependency on social media for health information: insights from the COVID-19 pandemic. *BMC Psychology*, 9(9), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-00509-y>.
- 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>
- Foster, E., & Baglia, J. (2022). The The Difficult Case Consultation: An intervention for interprofessional health communication. *Qualitative Research in Medicine and Healthcare*, 5(3). <https://doi.org/10.4081/grmh.2021.9977>
- Kagan, H. J., Kelly-Hedrick, M., Benskin, E., Wolffe, S., Suchanek, M., & Chisolm, M. S. (2022). Understanding the role of the art museum in teaching clinical-level medical students. *Medical Education Online*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2021.2010513>
- Pangborn, S. M., Boatwright, B. C., Miller, C. L., & Velting, M. N. (2021). “I Don’t Feel Like a Hero”: Frontline Healthcare Providers’ Social Media Storytelling during COVID-19. *Health Communication*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2017108>
- Zakkar, M. A., Meyer, S. B., & Janes, C. R. (2021). A critical analysis of the social media policies in Ontario’s healthcare system. *International Journal of Health Governance*, 27(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/IJHG-03-2021-0032>

# 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](mailto:federica.basilio@unicatt.it)

E-mail : [almed@unicatt.it](mailto: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](mailto:altems@unicatt.it)