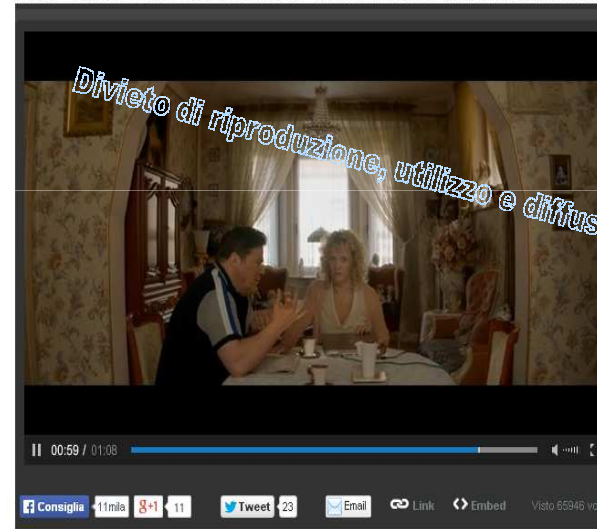


## I media siamo noi. Le gestione ed il governo della comunicazione in un contesto web 2.0.

### Quali sfide per il dietista?

Analisi dello scenario.  
Lo scenario delle contraddizioni

Alessandra Dionisio



15 NOVEMBRE 2014

### "Non cercarlo su Google", la campagna contro le autodiagnosi in Rete

Con l'avvento di Google l'autodiagnosi in Rete per le varie patologie, ovvero cercare su Internet i propri sintomi e convincersi (aroneamento) di avere gravissime malattie, sta dilagando enormemente. Al punto che un sito belga di medicina [Gezondheid en Wetenschap](#) (che tradotto significa Salute e Scienza) in collaborazione col governo fiammingo, ha deciso di contrastare questa diffusione con una campagna video, ideata dall'agenzia [Doh Brussels](#), dal titolo esplicito "Non chiederlo a Google". Il video, estremizzando il concetto, mostra come sia facile e sbagliato darla vinta alla propria ipocondria. La campagna si è spinta anche oltre. Il sito ha comprato anche pubblicità su Google per i cento sintomi più cercati, così chiunque faccia una ricerca correlata riceverà come prima risposta un consiglio: "Non cercarlo su Google, consulta una fonte attendibile" (a cura di [Nicola Perilli](#))

Divieto di riproduzione, utilizzo e diffusione



È un provider di servizi online. Il principale servizio che offre è gratuito. Si tratta di un aggregatore di notizie su tematiche di medicina e salute, che vengono selezionate manualmente (non attraverso motori di ricerca) e vengono categorizzate per una più agevole fruizione da parte dei pazienti empoverati e dei medici che ricercano nuove informazioni online.

Le notizie riguardano più di 80 argomenti e sono disponibili in 17 lingue (incluso l'italiano). Webicina offre però anche dei servizi a pagamento quali: consulting per provider di servizi sanitari e per aziende farmaceutiche, organizzazione di conferenze online e organizzazione di workshop in tutto il mondo

## La grande trasformazione dei media digitali: breve cronistoria

Moltiplicazione ed integrazione dei media

Personalizzazione dell'utilizzo dei media

Autoassemblaggio delle fonti in ambiente web e desincronizzazione dei palinsesti

Miniaturizzazione dei devices tecnologici

Trascrizione virtuale delle biografie personali attraverso i social network: *sharing vs riservatezza*

Le funzioni extramediali e l'economia della disintermediazione digitale

## Utenza complessiva Confronto 2013/2015



+ 7,4%



+ 12,9%



+26,6%

## Utenza complessiva Fasce di età

UNDER 30

91,9%

OVER 65

27,8%



85,7%

13,2%



36,6%

6,0%

## Le televisioni Confronto 2013/2015



96,7%

Web tv +1,6%

Mobile tv +4,8%

## La diffusione dei social network

Anno 2015

Totale popolazione

Under 30



50,3%

77,4%



42%

72,5%

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

## Carta stampata, libri ed e-book

Confronto 2013/2015



-1,6%

free press

+2,6%  
quotidiani on line



-0,7%  
libri

+3,7%  
e-book

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

## Tecnologie di comunicazione personali Il trend della spesa 1995- 2013

A fronte di un incremento medio di consumi del 9,6%



+ 249,8%



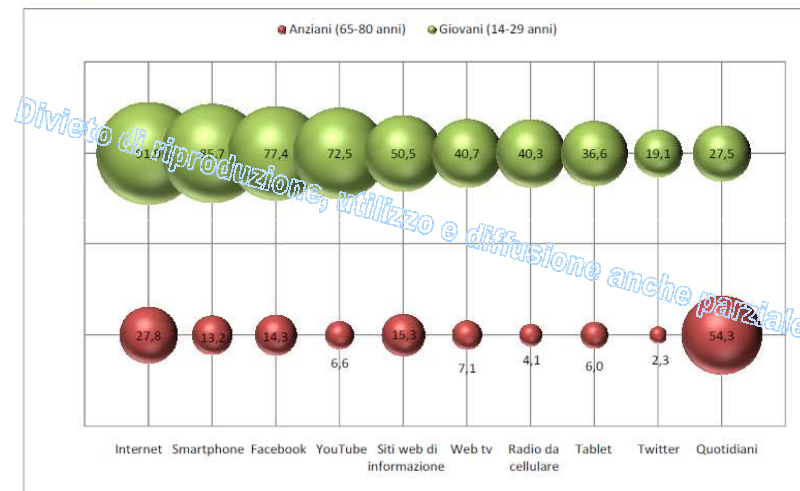
+ 233,9%



- 32,6%

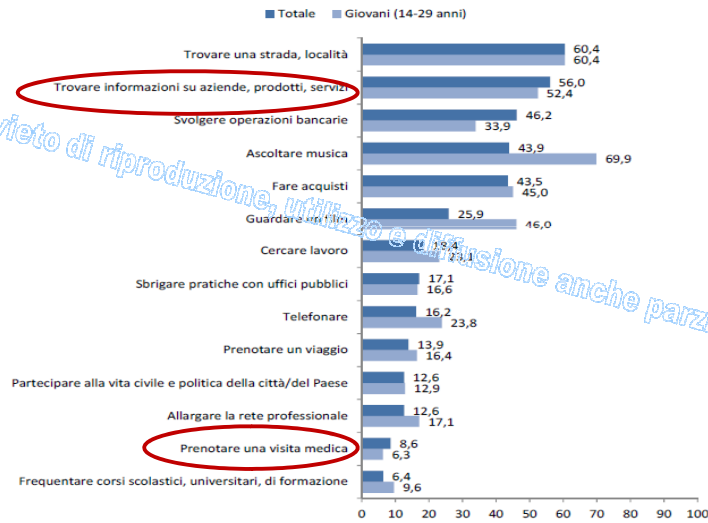
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

## L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra giovani e anziani (val%)



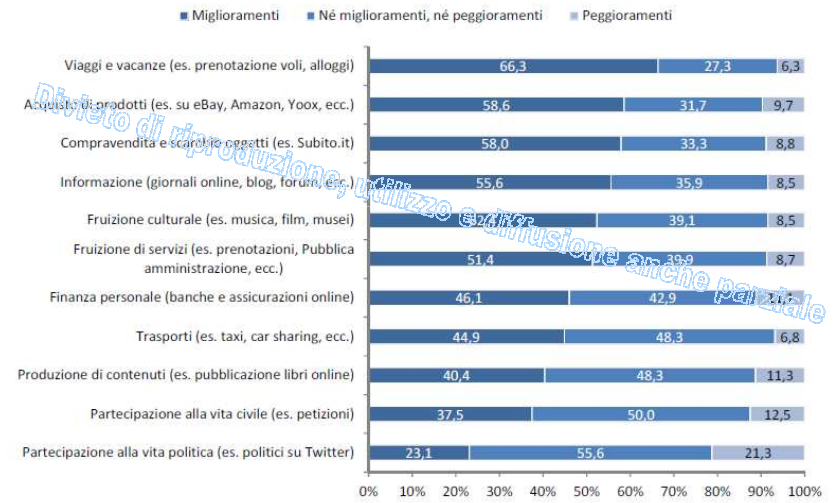
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

### Attività svolte sul web dagli utenti di internet (val%)



XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

### Giudizi degli italiani sugli effetti della diffusione delle nuove tecnologie digitali (val%)



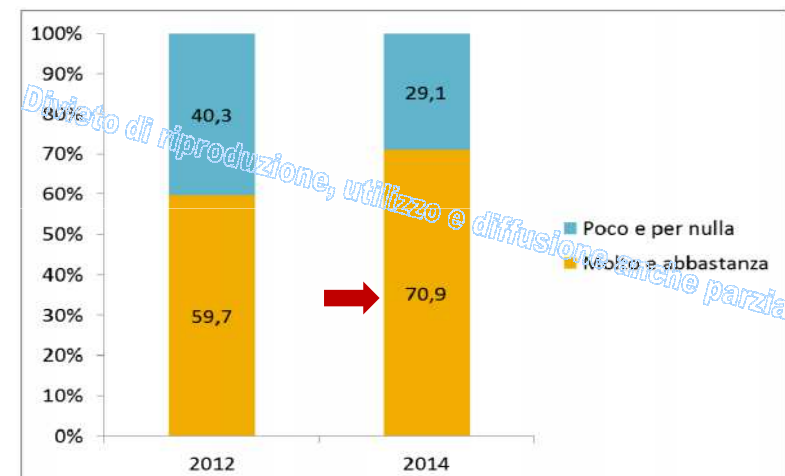
XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

### I media digitali e la crisi

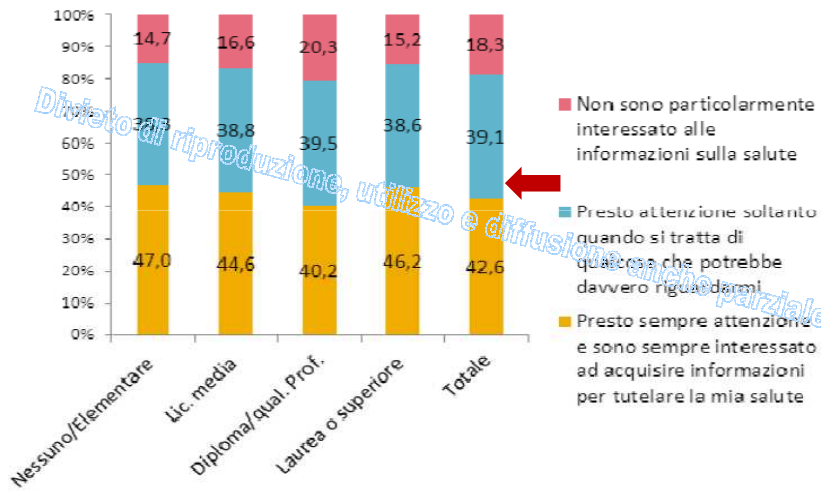
- I media digitali hanno assunto una **funzione anticiclica** durante la crisi
- I media digitali aumentano il potere di **disintermediazione**
- Risparmio netto** finale nel **bilancio personale e familiare**

XII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione 26-03-2015

### Definizione del proprio livello di informazione sui temi di salute (val%)

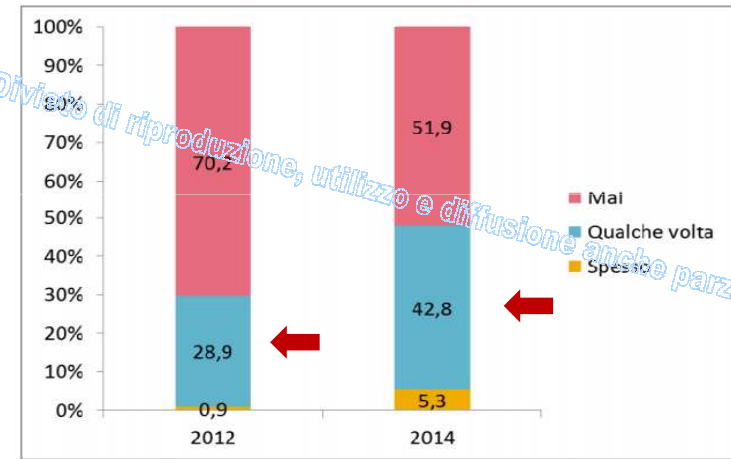


### Comportamento adottato quando si parla di salute in televisione, sui giornali e tra conoscenti, per titolo di studio (val%)



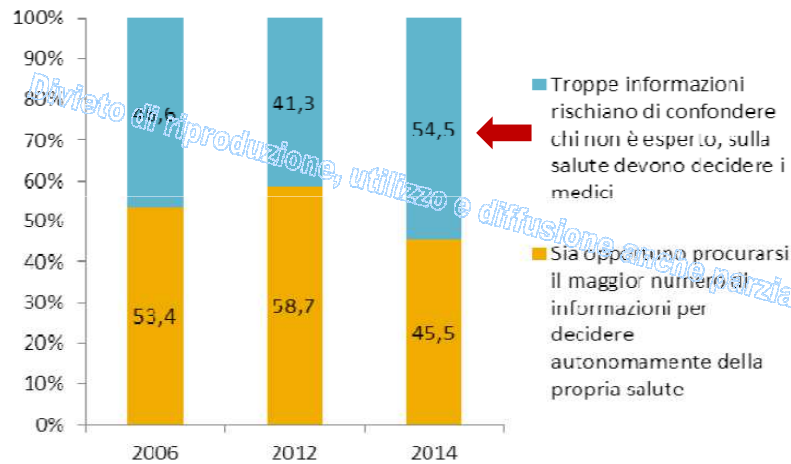
Indagine Fbm-Censis, 2014

### Frequenza con cui si traducono in comportamenti le informazioni sanitarie ricevute dai mass media, anni 2012-2014 (val%)



Indagine Fbm-Censis, 2014

### L'approccio migliore all'informazione e alla gestione della propria salute, anni 2006-2012-2014 (val%)



Indagine Fbm-Censis, 2014

### Le fonti dalle quali i rispondenti hanno acquisito la maggior parte delle conoscenze sulla salute, per titolo di studio (val%)

	Nessuno/Elementare	Lic. media	Diploma/qualifica professionale	Laurea o superiore	Totale
Medico di medicina generale	90,3	78,1	72,0	66,9	73,3
Familiari, parenti, amici, vicini, colleghi di lavoro	6,9	15,1	16,2	13,1	14,8
Farmacista	10,4	11,4	7,8	3,8	7,8
Medico specialista	49,2	24,5	24,0	29,7	27,0
Televisione	25,5	25,4	18,8	12,9	19,3
Radio	0,0	0,6	1,0	1,0	0,9
Pubblicazioni, riviste specializzate	1,4	5,0	7,5	11,4	7,3
Quotidiani con inserti salute	3,1	9,6	8,2	9,1	8,2
Associazioni dei pazienti	0,0	0,0	1,6	0,0	0,9
Internet	0,0	9,6	21,3	29,1	19,2
Altro	0,0	0,5	0,5	2,5	0,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Indagine Fbm-Censis, 2014

## L'efficacia del web 2.0 e dei media sociali per comunicare la salute

### La ricerca

✓ **Esamina gli articoli**, pubblicati da gennaio 2005 a maggio 2010, che hanno trattato o discusso l'utilizzo dei social media **in campagne o interventi di comunicazione per la salute**.

✓ Individua gli argomenti relativi alla salute trattati; i tipi di social media utilizzati; la tipologia e la natura dei risultati; eventuali elementi a sostegno dell'**efficacia dei social media nel facilitare il cambiamento nei comportamenti**

### risultati

✓ Pochi studi hanno testato o isolato i media social per analizzare **outcome specifici**

✓ I dati riportati consistono principalmente in **output quantitativi**

### Le conclusioni

✓ **Le evidenze di efficacia** dei social media sul cambiamento di comportamento di salute **sono ancora molto limitate**.

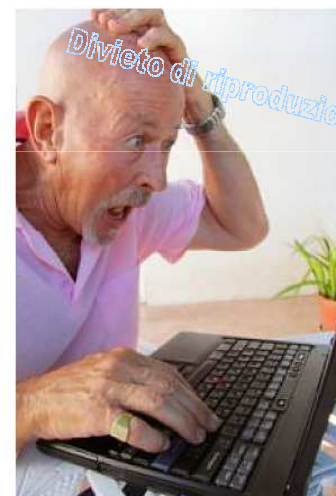
✓ Nuovi e futuri studi dovrebbero **isolare l'effetto dei media sociali per analizzare l'influenza dell'interattività sui comportamenti**

*Social Media Technologies for Pervasive Health Communication: Are they Effective?* in *Studies in Communication Sciences*, 2011,11/1: pp. 119-136

## Studio: "Facebook fa bene ai nonni". Capacità cognitive migliorate del 25%

Uno studio dell'Università dell'Arizona dimostra come gli anziani che utilizzano il social network possano sentirsi più inseriti nella società e migliorare la qualità della vita. Test effettuato in una fascia d'età dai 68 ai 91 anni, alcuni non avevano mai utilizzato il sito

### Lo leggo dopo



IL SOCIAL fa bene ai nonni: gli over 65 che utilizzano Facebook hanno maggiori abilità cognitive e godono degli effetti positivi di percepire la presenza di una rete sociale di sostegno. A dimostrarlo è uno studio dell'Università dell'Arizona presentato al meeting annuale dell'International Neuropsychological Society. Secondo la ricerca i nonni al di sopra dei sessantacinque anni dovrebbero iscriversi a Facebook per sentirsi meno soli e migliorare le loro abilità cognitive.

I benefici del social network valgono sia per le nonne sia per i nonni che, utilizzando Facebook, possono sentirsi socialmente connessi e aumentare le proprie performance cognitive. Lo studio è stato condotto dalla psicologa Janelle Wohlmann ed ha dimostrato che gli adulti anziani che usano Facebook migliorano le capacità cognitive del venticinque per cento rispetto ai coetanei non "connessi". La ricerca è ancora in corso. I risultati preliminari sono stati promossi attraverso una serie di test effettuati su un gruppo di quarantadue

## News and Publications

- Overview
- E-Newsletters
- Experts in the News
- For the Media
  - Overview
  - News Releases
    - Press Offices
    - Patient Condition Updates
    - Media Relations Staff
- Publications
- Web Features
- Audio

Home > News and Publications > For the Media > Current News Releases

FONT SIZE PRINT THIS PAGE

### The Facebook Effect: Social Media Dramatically Boosts Organ Donor Registration

Johns Hopkins researchers see 21-fold increase in a single day

Release Date: June 18, 2013

A social media push boosted the number of people who registered themselves as organ donors 21-fold in a single day, Johns Hopkins researchers found, suggesting social media might be an effective tool to address the stubborn organ shortage in the United States.

The gains were made in May 2012 when the social-networking giant Facebook created a way for users to share their organ donor status with friends and provided easy links to make their status official on state department of motor vehicle websites. The findings are being published in the *American Journal of Transplantation*.

#### FOR THE MEDIA

Web contacts:

Stephanie Desmon  
410-955-8665  
sdesmon1@jhmi.edu

Helen Jones  
410-502-9422  
hjones49@jhmi.edu

## Le sfide per il dietista

Farsi trovare

Rendersi riconoscibili

Coordinare la propria immagine

Comunicare in modo integrato e sincronico

Utilizzare consapevolmente i media

Diffidare delle mode, ma essere di moda...