



**BOOK OF ABSTRACT
ITALIAN VERSION**

**A cura di Prof. Annalisa Zanola (University of Brescia)
Dr. Roxanne Barbara Doerr (University of Brescia)**

<https://argumentinghealth.unibs.it/>

#healthsc19

KEY SPEAKERS

Prof. Srikant Sarangi, Professor in Humanities and Medicine and Director of the Danish Institute of Humanities and Medicine/Health (DIHM), Aalborg University (Denmark)

Titolo della presentazione: Metodi e modalità comunicative a sostegno dell'esperienza e del rapporto di fiducia nella assistenza sanitaria tecnologicamente mediata

La società contemporanea è caratterizzata dall'essere "l'era dell'informazione", che logicamente si estende a quella che può essere definita "l'era dell'informazione sanitaria". La rivoluzione dell'informazione mediata da Internet ha portato a diverse traiettorie della comunicazione scientifica, tra cui il settore della sanità pubblica e le prestazioni sanitarie, come le consultazioni digitali, le cartelle cliniche elettroniche dei pazienti, le applicazioni sanitarie mobili, i forum sulla sanità elettronica, i blog, i siti web "ask-the-expert" e le videoconferenze multiprofessionali. Nel corso degli anni i ricercatori del settore linguistico e della comunicazione hanno colto questa opportunità per studiare le modalità innovative che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno provocato e mediato.

Partendo da una valutazione critica dei pro e dei contro dell'accessibilità dell'informazione sanitaria via internet, ho individuato due temi di particolare attenzione: la dispersione delle competenze e lo scioglimento della fiducia. Affronterò questo fenomeno incrociato attingendo ad un progetto di servizi medici di emergenza in corso (EMS), dove il telefono tradizionale rimane uno dei principali strumenti a disposizione del destinatario della chiamata (l'infermiere professionista) e del chiamante per comunicare informazioni importanti. Tuttavia, il protocollo decisionale che guida la risposta istituzionale (ad esempio l'invio di ambulanze con/senza personale paramedico e medico e la preparazione pre-ospedaliera) è principalmente mediato digitalmente. Per quanto riguarda il chiamante, l'abbinamento tra accessibilità digitale e dipendenza dalla comunicazione verbale richiede necessariamente la riconfigurazione di "competenza comunicativa+efficacia" rispetto all'affidabilità/credibilità. Con esempi illustrativi, rifletterò su come l'assenza di visibilità ottimale e di prossimità fisica è gestita in modo interattivo e sulla misura in cui tali pratiche possono mutare man mano che i servizi medici di emergenza diventeranno digitali nei prossimi anni.

Prof. Sara Rubinelli, President of the European Association for Communication in Healthcare (EACH), University of Lucerne (Switzerland)

Titolo della presentazione: Co-creare conoscenza con le comunità online per migliorare i servizi sanitari e la cura

Negli ultimi anni l'approccio paternalistico tipico dell'interazione medico-paziente si è orientato verso una prospettiva incentrata sulla persona: ai pazienti si riconosce, e viene richiesto, di partecipare attivamente nella presa di decisione sulla propria salute. La diffusione dell'informazione sanitaria, nonché gli sviluppi sulla comprensione della cultura della salute e i numerosi interventi a essa orientati hanno supportato i pazienti nel formarsi un'esperienza che va ben oltre la conoscenza dei sintomi, e che riguarda la pratica del self-management. La rivoluzione tecnologica ha posto l'attenzione sul fenomeno dell'esperto-profano, per cui i pazienti attivi online sono fonte d'informazione sulle patologie e i trattamenti. I pazienti cercano consigli e suggerimenti da altri pazienti, ma in un tale contesto è difficile capire come valutare la qualità dell'informazione che essi possono dare e come renderli veri partner del servizio sanitario, beneficiando della loro esperienza.

Questa presentazione ha tre finalità. Essa intende, innanzitutto, proporre un'analisi storica e sociologica del passaggio del ruolo del paziente da 'fruitore' a 'promotore' dell'informazione sanitaria. Inoltre, la presentazione si concentra sul valore del lavorare insieme ai pazienti per catturare quell'esperienza di vita con la malattia che è dominio esclusivo di chi tale malattia la deve gestire nella quotidianità. Da ultimo, si evidenziano alcuni punti di partenza per co-creare conoscenza in partenariato tra le istituzioni sanitarie e i pazienti, al fine di fornire informazione sanitaria rilevante e sorpassare i limiti di quella collaborazione con i pazienti che li vede, di fatto, come appartenenti ai campioni dei vari studi di ricerca.

Prof. Pier Luigi Lopalco, MD, Professor of Hygiene and Preventive Medicine, University of Pisa (Italy)

Titolo della presentazione: Comunicazione efficace in sanità pubblica nell'era dei social media

Una comunicazione efficace è un importante determinante di successo dei programmi di sanità pubblica. Inoltre, avere accesso ad informazioni sanitarie di buona qualità è un diritto basilare di ogni cittadino. La rivoluzione portata da internet può rappresentare una medaglia a due facce per la sanità pubblica. Da un lato, le informazioni che riguardano la salute su internet non possono essere controllate e la diffusione di disinformazione è davvero semplice attraverso i social media. Inoltre, ci sono meccanismi intrinseci a questi mezzi – come quello delle “camere dell'eco” e delle “bolle-filtro” – che rendono molto difficile all'utente venir fuori da alcune comunità dove circola cattiva informazione, una volta che ci siano entrati. D'altro canto, la comunicazione sui social media può rappresentare una buona opportunità per gli operatori di sanità pubblica in quanto permettono di raggiungere facilmente una larga utenza a costi relativamente bassi.

La comunicazione su internet ha le sue regole specifiche. E' profondamente diversa dalla comunicazione tradizionale e richiede specifico training. Ma essere presente sui social media in maniera proattiva è l'unica arma efficace per combattere la disinformazione che circola su internet. L'uso di testimonial, una forte alleanza con la società civile, un partenariato con agenzie di comunicazione istituzionale e mezzi di comunicazione tradizionali dovrebbero essere parte integrante di una efficace strategia di comunicazione per la promozione della salute pubblica.

Dr. Eugenio Santoro, Head of the Laboratory of Medical Informatics, Department of Public Health, IRCCS – Mario Negri Institute, Milan (Italy)

Titolo della presentazione: Social media e comunicazione della salute: il ruolo delle istituzioni sanitarie

In un mondo in cui la comunicazione è sempre più dominata dai social media, le ASL italiane faticano a trovare la giusta direzione. Se da un lato, rispetto al passato, cresce la loro presenza sulle principali piattaforme di social media (con un incremento dei presidi ufficiali su Facebook e Twitter e con una crescita dei visual social media come Instagram), dall'altro si evidenzia uno scarso utilizzo degli stessi per promuovere la salute e l'empowerment dei cittadini/pazienti in favore di una comunicazione prettamente istituzionale. Anche laddove i social media sono utilizzati, il livello di engagement (cioè il coinvolgimento attivo attraverso le reazioni ai post pubblicati come “like”, condivisioni e commenti) dell'utente è particolarmente basso. Questi sono alcuni dei risultati emersi dall'indagine “Comunicazione, social media e sanità: un focus di ricerca” condotta dal Laboratorio di Informatica Medica dell'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri – IRCCS e che saranno presentati nel corso della presente relazione.

ABSTRACT PRESENTAZIONI DEI PANEL POMERIDIANI

Alhalwachi, Fatima

Birkbeck College, University of London, UK

I medici mi hanno 'bollata' come "inspiegabilmente sterile" e subito mi sono precipitata a "vedere che fare": La valutazione degli interventi medici nei blog sull'infertilità femminile

Basato su un paradigma social-costruttivista e ancorato a studi sull'identità nell'ambito della ricerca in sociolinguistica e comunicazione, questo articolo utilizza un approccio basato sul contesto, socialmente orientato all'analisi narrativa di brevi storie (Bamberg e Georgakopoulou 2008) per osservare come le donne non fertili si pongono in relazione ai discorsi medici nei loro blog personali. Questo studio fa parte di una tesi più ampia che prende in esame gli aspetti sociali, culturali, religiosi e personali di situazioni discorsive di donne musulmane infertili in un corpus di 411 post scritti da 10 blogger, esplorando il modo in cui queste donne negoziano e si posizionano in relazione agli altri e ai dibattiti sul tema a loro disposizione. Basandosi sulle teorie del posizionamento (Davies e Harre 1990; Bamberg 1994, 2007; 2008), la ricerca guarda alle forze strutturali micro e macro che operano sull'atto discorsivo dello storytelling moment-to-moment. L'analisi offre una lente d'ingrandimento sul piano medico, sociale, culturale e sugli aspetti personali che emergono e contribuiscono alle varie costruzioni discorsive e alle negoziazioni di "sé" e "altro". Essa indaga le tensioni espresse nella performance delle identità delle donne che riferiscono su esperienze mediche e sul personale medico, e come usano queste storie e questi 'discorsi' per costruire relazioni, chiedere sostegno, rivalutare l'ordine sociale e chiedere un cambiamento positivo. I principali risultati rivelano che le ipotesi sul trattamento dell'infertilità che le donne riferiscono nel mondo sociale 'reale' si estendono al mondo online: eppure il mondo online offre spazi che sono utilizzati per rivalutare gli interventi medici e per offrire sostegno ad altre donne sterili.

Beretta, Alessandra¹; Ceretti, Elisabetta³; Cerquaglia, Emanuele²; Conti, Adelaide⁴; Conti, Elena¹; Covolo, Loredana³; Damiano, Luca²; Gelatti, Umberto³; Guatta, Fulvio⁵; Mazzini, Nicola⁵; Pasini, Massimiliano⁵; Rasulo, Francesco A.¹; Tizi, Emiliano⁶; Ziliani, Amedea²

¹ Division of Anesthesiology, Intensive Care, & Emergency Medicine - Spedali Civili Hospital – Department of Medical and Surgical Specialties, Radiological Sciences and Public Health – Università degli Studi di Brescia

² Social Medica s.r.l., Brescia

³ Unit of Hygiene, Epidemiology and Public Health - Department of Medical and Surgical Specialties, Radiological Sciences and Public Health – Università degli Studi di Brescia

⁴ Institute of Forensic Science- Department of Medical and Surgical Specialties, Radiological Sciences and Public Health – Università degli Studi di Brescia

⁵ Fleming Tecna, Brescia

⁶ Executive Officer of the Italian Society of Anesthesiology and Intensive Care (SIAARTI)

InEquipe, un'app per far comunicare i medici e aiutare i pazienti: uno studio pilota

Nell'ultimo decennio, un numero crescente di professionisti sanitari ha adottato WhatsApp nel proprio lavoro quotidiano come piattaforma per lo scambio di informazioni cliniche e la comunicazione tra colleghi. Tuttavia, l'uso etico di questo social media e il suo impatto in termini di miglioramento della qualità dei servizi sanitari non è ancora chiaro.

InEquipe è un'app progettata per promuovere la comunicazione tra medici, medici e società scientifiche, con caratteristiche simili a WhatsApp ma in una prospettiva di sicurezza e protezione della privacy dei pazienti e miglioramento della qualità delle prestazioni sanitarie.

L'obiettivo dello studio è di valutare l'app *InEquipe* in un contesto ospedaliero e in particolare su un campione di anestesisti appartenenti alla Società Italiana di Anestesia e Terapia Intensiva, SIAARTI (Società Italiana di Anestesia, Analgesia, Rianimazione e Terapia Intensiva), in termini di fruibilità dell'app *InEquipe*. Inoltre verrà valutata la percezione dei medici su come l'utilizzo dell'app possa contribuire a migliorare la conoscenza e la qualità delle prestazioni sanitarie da diversi punti di vista.

Uno studio pilota multicentrico sarà condotto in tre ospedali italiani (Brescia, Napoli e Palermo) che arruoleranno un campione di circa 300 medici, specialisti e in formazione registrati presso SIAARTI.

I partecipanti saranno seguiti per 6 mesi, dopo una fase preliminare in cui sarà valutato il profilo dei partecipanti e l'usabilità dell'app. Un questionario sulla percezione dei partecipanti circa l'utilizzo dell'app *InEquipe* sarà distribuito al terzo e al sesto mese del follow-up. In particolare lo studio permetterà di capire in che modo l'app può contribuire a: aumentare le conoscenze e migliorare la pratica clinica, attraverso un processo di supporto alle scelte terapeutico-gestionali del medico; sostenere il corso di formazione per medici specialisti e medici in formazione attraverso la partecipazione in una comunità medica ristretta; migliorare l'aderenza alle normative sulla privacy dei pazienti; ridurre gli errori medici e il rischio clinico e migliorare l'adeguatezza delle prescrizioni.

Bettio, Karin; Camela, Russo; Florida, Alice; Marini, Francesco; Rusconi, Elisa; Sales, Andrea; Tonetto, Martina

C.L.A.S., Università degli Studi di Padova

L'uso del web e dei social media per la promozione della salute: un progetto pianificato e sperimentato dagli studenti del Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria

Progetto degli studenti del terzo anno del Corso di Laurea in Assistenza Sanitaria della Sede di Conegliano dell'Università di Padova, in un seminario sulle tecniche di comunicazione e nel web, attraverso il quale sono stati creati quattro sistemi di comunicazione che utilizzano il web e i social network Instagram e Facebook.

Le tematiche trattate scelte dagli studenti, afferenti alla promozione della salute, sono: il porn revenge, vaccinazioni di viaggio, un camp sulla salute per ragazzi e la guida sicura. Nello sviluppo del progetto sono state applicate tecniche di content management, pianificazione, comunicazione interna e organizzazione del lavoro tipiche di un sistema di comunicazione moderna. I quattro profili hanno e stanno sviluppando strategie diverse di comunicazione. I risultati sono una crescita costante dell'attenzione sui profili da parte del pubblico del social media coinvolto, grazie ai linguaggi adatti utilizzati e alla padronanza nell'uso dello strumento.

Questo progetto sperimentale evidenzia la presenza e l'utilizzo tra gli studenti di competenze prima non esistenti e non ancora mappate nei curricula universitari. Tali competenze, in un mondo sempre più digitale, dove la comunicazione diventa sempre più pervasiva, appaiono necessarie in un contesto moderno di promozione alla salute.

Biancovilli, Priscila

University of Pécs, Ungheria

La divulgazione delle informazioni affidabili sui social network: come gli educatori sanitari possono contrastare le false notizie sul cancro al seno

Negli ultimi anni, i siti di social networking (SNS), servizi online che permettono agli utenti di connettersi con altri individui attraverso diverse modalità, come audio, video e testi, sono emerse come potenti piattaforme di comunicazione sanitaria. Una componente sempre più documentata che ha un impatto sulla condivisione delle informazioni sugli SN è il cosiddetto fenomeno delle "false news", che spesso utilizza il sensazionalismo e i titoli fabbricati per catturare l'attenzione dei lettori. In questo contesto, gli sforzi devono essere raddoppiati per comunicare meglio i progressi della medicina in modo accurato con il pubblico non specializzato e con i pazienti, per garantire che le conoscenze autentiche possano essere separate dal materiale falso. Il cancro al seno è il tumore più comune nelle donne e in generale il secondo tumore più comune. Lo scopo del nostro studio è quello di offrire utili spunti su come migliorare la comunicazione sul cancro al seno scoprendo l'effetto di notizie false. Utilizziamo un approccio a metodi misti, che comprende uno studio qualitativo e quantitativo a scopo descrittivo. Intendiamo sviluppare e applicare questionari che analizzino cosa motiva i non esperti (di diversa età e provenienza) a condividere i contenuti del SNS, e quali sono le loro conoscenze sui fattori di rischio e sul trattamento del cancro al seno. Inoltre, analizzeremo le notizie sul cancro al seno - in inglese - condivise su Facebook e Twitter nel 2018. L'idea è quella di verificare quali notizie hanno generato il maggior coinvolgimento e se sono accurate (verificate) o imprecise (parzialmente o completamente false). L'obiettivo principale della presentazione è quello di offrire un quadro di riferimento per lo studio.

Bigi, Sarah¹; Rossi, Maria Grazia²; Vegni, Elena³

¹ Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

² Universidade Nova de Lisboa, Portogallo

³ Università degli Studi di Milano

Decisioni complesse in contesti difficili: un'analisi della decisione condivisa tra clinici e coppie in colloqui nel contesto della procreazione medicalmente assistita

La decisione condivisa è una pratica etica e attuabile all'interno dei colloqui medici (Kaldjian 2017; Scalia & Elwyn 2017), tuttavia rimangono molti ostacoli alla sua implementazione nella pratica clinica (Scalia & Elwyn 2017; Légaré et al. 2018). Descrizioni della struttura complessa della decisione condivisa sono state proposte da Epstein & Street (2011) e Elwyn & Miron-Shatz (2010), in entrambi i casi mettendo in luce il ruolo dello scambio di informazioni. Questa componente del processo deliberativo può comportare anche dei rischi, come fanno notare Gulbrandsen et al. (2016), poiché il sovraccarico di informazioni può indurre incertezza nei pazienti e farli sentire vulnerabili. Ciò che sembra mancare è un'analisi più approfondita del ruolo della componente argomentativa nella deliberazione (Bigi

2016). In questo studio ci proponiamo di analizzare le sequenze deliberative in colloqui tra medici e coppie nel contesto di visite per la procreazione medicalmente assistita (PMA). In questo contesto i temi più prettamente clinici sono profondamente intrisi di componenti emotive e psicologiche, così che il processo decisionale si rivela particolarmente complesso e difficile. Precedenti studi riferiscono basse percentuali di successo dei trattamenti e alti livelli di stress per le coppie (Gameiro et al. 2012). La cattiva comunicazione con i clinici potrebbe essere una delle cause che inducono a interrompere i trattamenti o a cambiare clinica (Gameiro et al., 2013; 2012). Replicando un'analisi che aveva dato interessanti risultati su un diverso corpus di interazioni in ambito clinico (Lamiani et al. 2017), ci proponiamo di applicare il modello del dialogo deliberativo (Walton, Toniolo & Norman 2014) a un corpus di trascrizioni di dialoghi in PMA, per esplorare il ruolo dell'argomentazione nelle sequenze deliberative e possibilmente indentificare alcune delle barriere a una sua più efficace implementazione.

Brembilla, Giovanni; Moretti, Roberto, Tersalvi, Carlo Alberto; Valoti, Marinella; Zenoni, Giuseppe

ATS Bergamo UOS Promozione della salute

Moovin' Bergamo

Premessa: La sedentarietà è uno dei maggiori fattori di rischio per la salute. Secondo i dati dello studio PASSI il 42,6% dei cittadini in Lombardia è “parzialmente attivo” ed il 21% degli stessi è “sedentario”. Per fare fronte a questo problema, ATS Bergamo, in ottemperanza alle linee guida OMS, ha promosso l'organizzazione di competizioni di comunità mediante l'uso dell'app *Moovin*.

Obiettivi: Aumentare la pratica dell'attività fisica nei bergamaschi coinvolgendo nel breve termine almeno 5000 persone ed almeno 30.000 entro 5 anni.

Metodi: Sviluppo di partnership istituzionale: ATS Bergamo, Comune di Bergamo, Università degli Studi di Bergamo e Gruppo Sesaab (Eco di Bergamo.). Sviluppo di un'app contapassi specifica per il territorio e organizzazione di competizioni sostenute da campagne comunicative.

Risultati e conclusioni: Nel maggio 2018 e 2019, sono state organizzate due competizioni della durata di un mese, “da Bergamo alla Luna” di circa 15000 persone. Nella seconda edizione si è rilevato un calo di partecipanti probabilmente a causa di meteo molto sfavorevole e la presenza di festività. La app consente di organizzare competizioni fra scuole, farmacie, aziende ecc.. Nei primi due contest si sono costituiti spontaneamente oltre 500 gruppi e sono stati percorsi circa 1.000.000 di km. La differenza fra *Moovin* e le più famose app contapassi sta nel coinvolgimento delle istituzioni nella promozione dell'iniziativa nei setting comunitari, lavorativi, sanitari e scolastici. Questo potrebbe fare la differenza nei prossimi mesi quanto a implicazione delle persone sedentary, com'è accaduto in queste due prime competizioni nei luoghi di lavoro o nelle farmacie.

Brookes, Gavin

Lancaster University, UK

L'obesità nei notiziari: Un confronto basato su un corpus di tabloid e riviste in Gran Bretagna

L'obesità è un termine medico usato per descrivere la condizione in cui una persona è molto in sovrappeso e ha una grande quantità di grasso corporeo. Nel Regno Unito (UK) - il contesto per questo studio - una

persona può essere diagnosticata come obesa se ha un punteggio di massa corporea (IMC) di 30 o più (National Health Service, 2018). L'obesità è considerata una delle principali preoccupazioni per la salute nel Regno Unito, dove si stima che circa il 60% degli uomini adulti e il 50% delle donne siano in sovrappeso o obesi (Office for National Statistics, 2017). Si prevede che questa prevalenza aumenterà in futuro e le proiezioni indicano che entro il 2030 il 74% degli uomini e il 64% delle donne che vivono nel Regno Unito potrebbero essere in sovrappeso o obesi (World Health Organisation, 2015). Questa crescente prevalenza è stata collegata all'aumento dei tassi di diverse patologie che incidono sulla longevità, tra cui le malattie cardiache, il diabete di tipo 2 e alcuni tipi di cancro (National Health Service, 2018). Data la sua crescente prevalenza e le conseguenze per la salute percepite, l'obesità costituisce un argomento di persistente attualità nel Regno Unito come in altri paesi. Le ricerche esistenti su questa copertura mediatica hanno dimostrato la tendenza a stigmatizzare profondamente le persone affette da obesità, che sono rappresentate come persone che non riescono a disciplinare, regolare e contenere il proprio corpo (Bonfiglioli, et al., 2007; Boyce, 2007; Boero, 2013) - trasgressioni che a loro volta possono portare all'emarginazione sociale ed evocare derisione, repulsione e persino disgusto da parte di altri (Lupton, 2018).

La ricerca riportata in questo articolo si basa su un corpus di articoli sull'obesità pubblicati su undici giornali nazionali britannici a diffusione nazionale per un periodo di dieci anni che va dal 2008 al 2017 (incluso). Ciò equivale a 43.884 articoli (36.203.844 parole). Adottando un approccio basato sulla corpus linguistics applicata all'analisi critica del discorso, questo intervento metterà a confronto i modi in cui il tema dell'obesità è inquadrato da tabloid e riviste inglesi. L'analisi mostra che mentre i tabloid rappresentano l'obesità come una malattia che esiste all'interno degli individui, le riviste tendono a inquadrarla come un problema sociale. Un corollario a tale contesto di studio è che, per i tabloid, la responsabilità della prevenzione e della "cura" dell'obesità spetta alle persone che ne sono colpite, mentre per le riviste la maggior parte di responsabilità dell'obesità spetta al governo e all'industria alimentare. Questi dati sono poi reinterpretati in relazione alla società in cui sono stati prodotti e utilizzati, così come le loro implicazioni, per promuovere atteggiamenti corporei soddisfacenti e incoraggiare i cosiddetti comportamenti "sani" nei componenti del pubblico.

References

- Boero, N. (2013). Obesity in the media: social science weighs, in *Critical Public Health*, 23(3), 371-380.
- Bonfiglioli, C., King, L., Smith, B., Chapman, S. and Holding, S. (2007). Obesity in the media: Political hot potato or human interest story?, *Australian Journalism Review*, 29(1), 53-61.
- Boyce, T. (2007). The media and obesity. *Obesity Reviews*, 8(1), 201-205.
- Lupton, D. (2018). *Fat (2nd edition)*. London and New York: Routledge.
- National Health Service (2018). *Overview: Obesity* [online]. Available: <<https://www.nhs.uk/conditions/obesity/>>.
- Office for National Statistics (2017). *Statistics on Obesity, Physical Activity and Diet, England* [online]. Available: <<https://www.gov.uk/government/statistics/statistics-on-obesity-physical-activity-and-diet-england-2017>>.
- World Health Organisation (2015). *The challenge of obesity - quick statistics* [online]. Available:<<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity/data-and-statistics>>.

Centonze, Laura; Maglie, Rosita

Università degli Studi di Bari 'Aldo Moro'

Ri-formulare il linguaggio, de-costruire il concetto di ageismo

“L’ageismo visuale” nei media (Loos e Ivan 2018) consiste nella pratica sociale di rappresentare visivamente le persone anziane o di considerarle in modo pregiudizievole. Comprende caratterizzazioni non realistiche e stereotipate di anziani rappresentati in ruoli periferici senza attributi positivi o rappresentati positivamente come attivi, sani e indipendenti. Vedere questi stereotipi nei media può avere un impatto negativo su autostima, stato di salute, benessere fisico e sulle loro prestazioni cognitive (Levy et al., 2002) e può determinarne l’esclusione sociale (Ylänne 2015, Martin et al., 2015).

Gli studiosi offrono strategie di riformulazione linguistica neutra al fine di de-costruire le narrative dei media sull’ageismo. Dal 2017 il Journal of American Geriatrics Society (JAGS) ha adottato l’American Medical Association (AMA) Manual of Style (2007), che fornisce una selezione di termini appropriati al fine di evitare discriminazioni e stereotipi negativi sulle persone anziane. Il FrameWorks Institute, inoltre, ha rilevato sei modelli narrativi più ricorrenti sul tema dell’ageismo (O’Neil e Haydon 2015), identificandone quattro principali linee di pensiero condivise e sviluppando un kit di strumenti di comunicazione online con analoghe tecniche di comunicazione neutre (2017).

Il presente studio sul discorso multimodale condotto con l’ausilio di corpora (Baker et al., 2008, Ledin and Machin 2018, Adolphs and Carter 2013) prende in esame un’organizzazione non governativa, #Disrupt Aging, per raccogliere le storie delle persone più anziane. Il lavoro applica, quindi, lo stile AMA (AMA 2007) e la suite di strumenti FrameWorks (2017) per analizzare 57 storie con le relative immagini e 68 video per trovare modelli dominanti di pensiero e di espressione delle persone anziane, rilevarne il potere in tutti i canali di comunicazione (testi, immagini e video), per scoprire quale narrativa e/o tema domina in ognuno di essi, e quindi il modo in cui questi probabilmente plasmano ed espandono il pensiero delle persone sull’ageismo e sulle persone anziane. L’analisi include anche un’indagine sull’impiego degli atti linguistici (Searle 1969, 1983) e le loro funzioni pragmatiche, al fine di verificare in quale misura essi riflettano iconicamente i modelli dominanti di pensiero delle persone anziane.

Consonni, Stefania

Università degli Studi di Bergamo

La codificazione verbale e visiva dell’epistemicità nel discorso medico-sanitario: Articoli di ricerca e infografiche digitali a confronto

Questa presentazione analizza una tassonomia di strategie linguistiche e grafiche utilizzate per la codifica della modalità epistemica nel dominio specialistico del discorso medico-sanitario, con particolare riferimento ai processi di risemiotizzazione verbale-visiva, all’interno di un corpus di articoli di ricerca e corrispondenti infografiche digitali, pubblicati sul British Medical Journal nel 2017-18. L’assunto critico è che costruzioni verbali e immagini-grafica contribuiscano sinergicamente ai processi di convalida epistemologica del sapere clinico basato sulle evidenze, sia all’interno (contesti simmetrici) che all’esterno (contesti asimmetrici) della comunità scientifica. Laddove la modalità scritturale veicola la realtà empirica usando segni e schemi argomentativi astratti, discontinui e temporali, la modalità grafica visualizza e interpreta quantità e processi empirici usando segni contigui e spaziali che facilitano il confronto fra dati, il riconoscimento di pattern e ulteriori funzioni cognitive rispetto ai fenomeni empirici. Nell’ambito della Grammatica Sistemica Funzionale e tramite una metodologia che incorpora analisi multimodale, semiotica sociale e analisi critica del discorso, questa presentazione esamina l’espressione

della modalità epistemica (la modalità linguistica della conoscenza) all'interno dei processi di risemiotizzazione verbale-visiva, identificando e quantificando le principali strategie di boosting e hedging utilizzate per realizzazioni cross-semiotiche degli stessi significati negli articoli di ricerca e nelle infografiche digitali. La ricerca si pone i seguenti quesiti: in che diversi modi la modalità epistemica (e la relativa espressione di impossibilità, improbabilità, possibilità, probabilità e certezza) viene codificata da strategie linguistiche e grafiche all'interno dei generi on-page e on-screen? Quale impatto ha tale cooperazione cross-semiotica sulle funzioni pragmatiche e comunicative del discorso medico-sanitario?

De Nard, Francesca^{1,2}; Robin, Thomas^{2,3,4}; De Vita, Erica^{2,5}; Ethics and Public Health working group^{2,6}; de la Torre Pérez, Laura^{4,7}

¹ Postgraduate School in Public Health, Department of Biomedical Sciences for Health, Università degli Studi di Milano

² Committee of Medical Residents; Italian Society of Hygiene, Public Health and Preventive Medicine

³ Postgraduate School in Public Health, Department of Public Health Sciences, Università degli Studi di Torino

⁴ European Network of Medical Residents in Public Health (Euronet MRPH)

⁵ Postgraduate School in Public Health, Department of Translational Research, New Technologies in Medicine and Surgery, Università di Pisa

⁶ Ethics and Public Health working group members: Francesca De Nard (Università degli Studi di Milano), Fabrizio Toscano (Università degli Studi di Siena), Stefano Guicciardi (Università di Bologna), Viviana Santoro (Università degli Studi di Roma 'Tor Vergata'), Erica De Vita (Università di Pisa), Filippo Quattrone (Università di Pisa), Giacomo Crotti (Università degli Studi di Milano - Bicocca), Francesca Butera (Università degli Studi di Genova), Irene Schenone (Università degli Studi di Genova), Matteo Letzgun (Università degli Studi di Milano), Robin Thomas (Università degli Studi di Torino)

⁷ Residency in Public Health, Servei de Medicina Preventiva i Epidemiologia. Hospital Clínic de Barcelona, Spagna

The importance of being Earnest. Opinioni degli specializzandi europei di Sanità Pubblica sull'etica del Debunking online della disinformazione biomedica

L'online debunking - o correzione della disinformazione - è una pratica in crescita tra i difensori della salute, supportata tuttavia da poche raccomandazioni etiche, ed esercitata in assenza di linee guida basate sulle evidenze.

Scopo dello studio è descrivere le opinioni degli specializzandi europei di Salute Pubblica sull'etica del debunking.

Abbiamo utilizzato un approccio mixed-method. Abbiamo somministrato un questionario live durante il meeting Euronet MRPH (European Network of Medical Residents in Public Health) di Torino nell'aprile del 2019. Abbiamo registrato e analizzato la discussione – basandoci sui risultati della survey e su alcune domande aperte sull'etica del debunking- mediante un'analisi tematica.

Hanno partecipato 38 specializzandi da 6 Nazioni. Trentacinque partecipanti (92.1%) ritenevano l'educazione sanitaria primaria una priorità rispetto al debunking. Ventisette partecipanti (71.1%) sostenevano che il debunking dovrebbe essere esercitato dalle società mediche, 24 (63.2%) da esperti di

credibilità riconosciuta, 20 (52.6%) dalle istituzioni politiche, 13 (34.2%) da giornalisti/bloggers, e 5 (13.2%) da utenti dei social media. I partecipanti hanno identificato –tra le priorità del debunking– raccomandazioni etiche (17, 44.7%) ed operative (16, 42.1%), tempismo controinformativo e monitoraggio istituzionale dei siti web dedicati (per entrambi 14, 36.8%).

Sono emersi quattro temi principali: educazione a pensiero critico, health literacy e discussione civile nelle scuole; specificità della comunicazione via social media (credibilità e tempismo); necessità di specifico expertise; risvolti etici di tecniche di marketing controverse, come i social media bots, che verosimilmente diffondono anche contenuti pro-vaccini.

Gli specializzandi europei di Salute Pubblica hanno mostrato interesse ed impegno sul tema del debunking, sottolineando la carenza di specifiche raccomandazioni etiche.

Fiammenghi, Carlotta

Università degli Studi di Milano

La controversia sui vaccini nel web

Questo progetto si propone di analizzare la contemporanea controversia sui vaccini, con un interesse particolare per i discorsi che rinforzano dubbi sulla loro efficacia e le paure per i rischi percepiti ad essi collegati. In effetti, le controversie sui vaccini non sono un fenomeno nuovo, proprio della contemporaneità: nel tracciarne la storia, Offit (2008, 2011) e Durbach (2004) sottolineano come contestazioni anche forti dei vaccini siano avvenute fin dalla loro invenzione, nel corso del 19esimo secolo, e siano spesso collegate a dibattiti più ampi di stampo pubblico, sociale e politico. Per molti versi le controversie sui vaccini del 19esimo, 20esimo e 21esimo secolo condividono molti aspetti; per altri aspetti, tuttavia, divergono. Le differenze riguardano soprattutto la diffusione su larga scala delle teorie anti-vacciniste, e sono anche strettamente collegate alla nascita e diffusione dei moderni mezzi di comunicazione, come la televisione, la radio e internet (Zimmerman et al., 2005). Questo progetto si propone perciò come obiettivo quello di studiare la natura dei discorsi pro- e anti-vaccinisti contemporanei alla luce dell'avvento delle nuove tecnologie della comunicazione, anche di massa, dei social media e di internet, con un interesse particolare per il ruolo giocato dalla narrazione emotiva nella costruzione di questi discorsi. Per fare ciò verrà condotta un'analisi critica e multimodale di siti, materiali internet, e dell'iWeb corpus (Davies, 2018-), al fine identificare le strategie e caratteristiche retoriche usate per perorare la causa pro o contro i vaccini. Lo scopo ultimo è quello di sviluppare strategie efficaci per promuovere al meglio il discorso scientifico.

Foccaert, Annelies

King's College London, UK

La diagnosi di autismo nelle donne: un approccio sociolinguistico alla costruzione dell'identità di donne autistiche nei gruppi Facebook

Sebbene la condizione dello spettro autistico sia un argomento di ricerca molto indagato in varie aree di ricerca, soprattutto in ambito biomedico, non sono disponibili molte informazioni sulle caratteristiche dell'autismo nelle ragazze e nelle donne. Di conseguenza, esse spesso faticano a ricevere una diagnosi clinica accurata e tempestiva, il che può avere conseguenze negative per il loro benessere. Nel mio progetto di dottorato cerco di offrire un approccio alternativo alla ricerca sull'autismo che si concentra

sulle esperienze personali delle ragazze e delle donne con il processo diagnostico. Adotto un approccio sociolinguistico per esaminare i post e i commenti condivisi su Facebook da e per donne autistiche e combino elementi di ricerca sulle loro storie (Georgakopoulou, 2007), studi critici sull'autismo (Orsini e Davidson, 2013; Milton, 2014; O'Dell et al., 2016) e netnografia (Kozinets, 2010) per analizzare come le diverse identità sono costruite in modo collaborativo nelle storie online. In questa presentazione rifletterò su come le considerazioni etiche abbiano plasmato il mio progetto di ricerca e discuterò i miei primi risultati su come si creano identità nelle interazioni nelle comunità autistiche online. Una maggiore comprensione delle ragazze autistiche e delle esperienze delle donne autistiche aiuterà a sviluppare una migliore comprensione di come esprimono l'autismo e può fornire idee su come migliorare il processo di diagnosi.

References

- Georgakopoulou, A. (2007) *Small Stories, Interaction and Identities*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Kozinets, R. V. (2010) 'Netnography: Doing ethnographic research online', *International Journal of Advertising*. doi: 10.2501/S026504871020118X.
- Milton, D. E. M. (2014) 'Autistic expertise: A critical reflection on the production of knowledge in autism studies', *Autism* 18(7), pp. 794–802. doi: 10.1177/1362361314525281.
- O'Dell, L. et al. (2016) 'Critical autism studies: exploring epistemic dialogues and intersections, challenging dominant understandings of autism', *Disability and Society*, 31(2), pp. 166–179. doi: 10.1080/09687599.2016.1164026.
- Orsini, M. and Davidson, J. (2013) 'Critical Autism Studies: Notes on an Emerging Field', in Davidson, J. and Orsini, M. (eds), *World of Autism: Across the Spectrum of Neurological Difference*. University of Minnesota Press, pp. 1–28.

Irons, Katherine

University of Nottingham, UK

"La scienza vende il magro": Un'analisi critica multimodale (MCDA) delle pubblicità online sulla perdita di peso grazie alle erbe

Internet ha fornito una finestra per l'industria farmaceutica negli spazi domestici delle persone e ha facilitato la pubblicità e l'acquisto di prodotti farmaceutici (Fox et al, 2005d). Mentre la commercializzazione diretta ai consumatori di prodotti farmaceutici, comprese le pillole per la perdita di peso, non è consentita nel Regno Unito, queste restrizioni di commercializzazione vengono aggirate con la sostituzione delle promozioni degli integratori a base di erbe (Appelbaum, 2006:446). I venditori online di pillole dimagranti potenzialmente pericolose stanno, in modo significativo, mettendo "a rischio la salute dei 'dieters' disperati seducendoli con la promessa di una perdita di peso rapida e consegne online discrete" (MHRA, 2017). Esaminando i dati del sito web di quattro fornitori di prodotti a base di erbe utili per la perdita di peso, mi propongo di esplorare le strategie suadenti e discorsive che i 'marketer' impiegano per vendere prodotti commerciali. L'analisi qualitativa che tiene conto delle molteplici modalità semiotiche dei dati dei siti web è sempre più urgente, poiché "la lingua e il linguaggio non appaiono più adeguati per comprendere la rappresentazione e la comunicazione nella società contemporanea globale, fluida e in rete" (Jewitt, 2009:114). Di conseguenza, utilizzando il quadro di MCDA, identifico i codici visivi e verbali della medicina e della scienza che coprono l'ampiezza dei siti

web di integratori a base di erbe. In particolare, illustro i molteplici modi in cui i siti web cercano di costruire rappresentazioni del medico e del paziente, al fine di legittimare una cultura del consumo di farmaci che favoriscano condizioni corporee buone, un processo che aumenta il sempre crescente fenomeno della 'farmaceuticalizzazione' (Abraham, 2010).

References

Abraham, J. (2010). Pharmaceuticalization of Society in Context: Theoretical, Empirical and Health Dimensions. *Sociology*, 44(4), 603–622.

Fox, N.J et al, (2005d) A sociology of technology governance for the information age: the case of pharmaceutical consumption, *Sociology*, 40, 2, 315-334.

Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.

Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (2017) *Annual Reports and Accounts*.

Lazzaro-Salazar, Mariana¹; Sokól, Malgorzata²; Sowinska, Agnieszka³

¹ Universidad Católica del Maule, Chile

² University of Szczecin, Polonia

³ Universidad Católica del Norte, Chile

Consulenze virtuali come siti per la negoziazione dell'identità professionale: Un confronto tra le discussioni cliniche dei medici nei blog e nei gruppi Whatsapp in Chile e Polonia

I media digitali sono sempre più utilizzati dagli operatori sanitari per discutere di questioni mediche all'interno del loro gruppo professionale. L'articolo si propone di indagare la funzione di queste "consultazioni virtuali" in diversi contesti dei media digitali. Per raggiungere questo obiettivo, ci basiamo su e confrontiamo due contesti: i blog medici monoculturali dei medici polacchi, aperti online e rivolti a diversi pubblici, e le conversazioni tra medici migranti in un gruppo interculturale WhatsApp in Chile. I dati Whatsapp per questo articolo sono stati raccolti tra ottobre 2016 e luglio 2018, e si concentrano in particolare sui medici venezuelani, che sono stati i più attivi in questo gruppo. Il corpus comprende oltre 700 mila parole. Nel caso dei blog, i dati provengono da 7 blog gestiti da singoli medici e sono stati forniti tra il 2014 e il 2018. Il corpus del blog comprende oltre 400 mila parole. Seguendo un approccio socialmente interattivo all'identità (Bucholtz e Hall 2005, 2008), l'analisi qualitativa dei dati esplora, e illustra in dettaglio, come i medici sfruttano i costi dei media digitali per ri-concettualizzare e negoziare la loro identità e le loro competenze come un modo per dare senso e adattarsi a esperienze professionali impegnative. In questo senso, l'articolo mostra come i blogger polacchi si impegnino a fondo nella condivisione delle esperienze cliniche e nell'auto-disclosure per cercare l'approvazione dei loro colleghi e per bilanciare le aspettative dei pazienti tra le barriere istituzionali del sistema sanitario polacco. Inoltre, il documento discuterà di come le discussioni su Whatsapp forniscano spazio ai processi sensoriali dei medici sulla loro esperienza di migrazione in Chile.

References

Bucholtz, M., Hall, K., 2005. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach, *Discourse Studies* 7 (4–5), 585–614.

Bucholtz, M., Hall, K., 2008. Finding identity: theory and data, *Multilingua* 27 (1–2), 151–163.

Melander, Ida

Örebro University, Svezia

Le “self-referral letters” (lettere di auto-referenza): come sostenere la propria necessità di cure specialistiche

L'assistenza sanitaria può essere descritta come un mondo i cui testi sono “socialmente mediati” (Papen, 2010: 145), ossia in gran parte costruito attorno alla scrittura. Il mio contributo si concentra sulla “patient agency” che sta emergendo in Svezia nel genere della lettera di auto-referenza. Sebbene le referenze siano scritte dagli stessi pazienti, hanno lo stesso scopo delle referenze scritte dai medici: di indirizzare qualcuno all'assistenza specialistica. La presentazione indaga l'autoreferenzialità come un genere emergente ed esamina la descrizione della malattia in tali testi. Come possiamo capire le autoreferenze in base al loro scopo e riferirsi alle cure specialistiche? Il discorso descrive come tali testi sostengono la necessità di cure e come trasformano una persona malata in un caso medico, concretizzando un'esperienza della malattia. In questo modo il discorso contribuisce alla nostra comprensione di un nuovo tipo di scrittura che alcuni pazienti affrontano, ma ciò richiede abilità sia linguistiche, sia retoriche e che probabilmente non possiedono tutti coloro che necessitano di cure specialistiche.

Il materiale consta di testi auto-referenziati prodotti da donne che cercano aiuto per l'endometriosi. Questa malattia cronica è difficile da diagnosticare ed è caratterizzata da sintomi che richiedono descrizioni complesse, rendendola un esempio appropriato per l'uso della lettera autoreferenziale. Il materiale scritto è anche integrato da interviste con alcuni dei partecipanti al fine di carpire il punto di vista della loro scrittura.

References

Papen, Uta. 2010. Writing in Healthcare Contexts: Patients, Power and Medical Knowledge. In David Barton and Uta Papen (eds.), *The Anthropology of Writing: Understanding Textually-Mediated Worlds*. London: Continuum, 145-165.

Putland, Emma

University of Nottingham, UK

Consultare il pubblico?! La combinazione di analisi dei ricercatori e risposte degli intervistati quale strumento per chiarire le rappresentazioni dei media e la comprensione pubblica delle persone affette da demenza

Le rappresentazioni dei media influenzano notevolmente la comprensione della salute da parte del pubblico e la demenza non fa eccezione. Estendendo ricerche precedenti sul modo in cui la demenza è rappresentata (troppo spesso in una sola dimensione) nei media pubblici, questo articolo mira a incoraggiare un maggiore dialogo tra i ricercatori e i membri del pubblico nella disamina dei testi dei media. Discuto usando l'analisi critica multimodale del discorso critico per esaminare due video pubblicitari senza scopo di lucro che presentano descrizioni contrastanti di demenza (che ritraggono persone affette da demenza come fantasmi passivi di se stessi, piuttosto che come vivaci vocalist di un video musicale). Questi stessi video sono stati mostrati durante interviste semi-strutturate con dodici persone che avevano diverse conoscenze e contatti con la demenza, e che si sono orientate su cosa la demenza significasse per i partecipanti e le loro risposte agli spot pubblicitari. Le spiegazioni dei partecipanti sulla demenza variavano considerevolmente, così come le loro interpretazioni e le risposte ai due video, anche per valutare quanto fossero "accurate" e "realistiche" le loro rappresentazioni. Rifletto su

alcuni dei limiti e dei punti di forza di un tale approccio di ricerca, compresa la misura in cui esso affronta il discorso critico, privilegiando una visione soggettiva (quella dell'analista) su tutte le altre. In seguito, delinea i piani di espansione della mia ricerca per sviluppare ulteriormente questo aspetto, con una gamma più ampia di dati e partecipanti. Suggestirei che tale approccio garantisca una maggiore comprensione dell'eterogeneità delle visioni del mondo e delle risposte che coesistono all'interno del "pubblico", chiedendo ai ricercatori di considerare non solo le concezioni pubbliche della salute, ma anche le percezioni del pubblico stesso.

ORGANISER



PARTNERS

