

Media e Salute: affrontare il cambiamento

Marco Ingrosso

Università di Ferrara

I cambiamenti nella cultura della salute in Italia (Censis, 1989)

1. **SALUTE:** da assenza di malattia a salute come equilibrio psico-fisico, benessere e longevità
2. **CORPO:** dalla concezione organicista a unità psico-fisica perfettibile attraverso comportamenti e pratiche preventive e curative
3. **MEDICINA:** da una concezione “miracolistica” ad una concezione più razionale e di arbitraggio
4. **PAZIENTE:** da “passivo” ad “attivo” nei confronti del medico (*challenging patient*)
5. **ORIENTAMENTO:** dalla cura del sintomo alla promozione della salute
6. **CURA:** dalla dipendenza terapeutica all'autonomia; sviluppo self-care e medicina alternativa

Fonti informazione per la salute

Tab. 3 - Fonti principali delle informazioni in materia sanitaria, anni 2003 e 2006 (val. %)

	2003	2006
Medico di medicina generale	71,6	65,8
Rubriche Rai-TV nazionale	22,8	43,2
Giornali e riviste	30,5	35,2
Familiari, parenti, amici, vicini, colleghi di lavoro	32,9	21,7
Internet	2,8	13,1
Pubblicazioni specializzate	8,9	11,1
Rubriche TV satellitare	1,5	9,0
Farmacista	8,1	7,6
Altro	3,3	1,3

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

Fonte: indagine Frb-Censis, 2006.

Canali televisivi

RAI:

- *Check-Up, Più Sani più belli (anni '80/ '90), Elisir (dal 1996), (Quark)*
- *Medicina 33 e Tg2Salute (RaiDue), Tuttobenessere (RaiUno), Sabato, Domenica e... (RaiUno)*
- *Uno Mattina, In famiglia, Domenica In, ...*

MEDIASET:

- *Vivere Meglio (ReteQuattro)*

Ascolti

Tab. 1 -Alcune trasmissioni televisive Rai dedicate alla Salute dati di ascolto e *share*, stagione 2005-2006, per sesso (v.a. e val. %) (Fonte: Rai Radio Televisione Italiana.)

	Uomini		Donne		Totale	
	Ascolto (in migliaia)	<i>Share</i> (%)	Ascolto (in migliaia)	<i>Share</i> (%)	Ascolto (in migliaia)	<i>Share</i> (%)
<i>Tg2 Salute</i> (Rai Due) In onda tutti i giorni alle 13:50	668	10,10	1.164	11,35	1.832	10,86
<i>Tg2Medicina 33</i> (Rai Due) In onda tutti i giorni in coda al Telegiornale delle ore 10:00	97	7,91	137	5,87	234	6,57
<i>Tuttobenessere</i> (Rai Uno) In onda il sabato alle 10:45	224	12,69	462	17,68	687	15,67
<i>Elisir</i> (Rai Tre) In onda la domenica alle 21:15	972	8,41	1.400	9,99	2.371	9,27

Radio

- *Articolo 32*
- *La Medicina*
- *Pronto Salute*
- *Break*
- *Radio 3 Scienza*

(ascoltano la radio 37 ml di ascoltatori per giorno)

Periodici

Tab. 2 - La diffusione dei mensili per genere (v.a., val. %), (1)

	Numero di mensili per categoria	Media diffusione	
		Maggio 2005- Aprile 2006	val. %
Motori	14	2.902.082	16,0
Femminile	18	2.561.707	14,1
Arredamento/architettura	11	1.684.910	9,3
Turismo	14	1.417.183	7,8
Salute	10	1.392.310	7,7
Scienza/ambiente	8	1.271.663	7,0
Gastronomia	12	1.197.280	6,6
Attualità	9	1.067.276	5,9
Computer	20	814.450	4,5
Bambini	11	742.922	4,1
Religione	3	711.740	3,9
Maschili	4	596.372	3,3
Giovani	3	420.895	2,3
Specializzati	7	356.172	2,0
Sport	9	314.783	1,7
Economia	2	176.444	1,0
Astrologia	2	170.061	0,9
Giardinaggio	3	136.062	0,8
Cinema e spettacolo	2(2)	122.549	0,7
Animali	1	26.518	0,1
Tecnologia	1	24.982	0,1
Totale	164	18.108.361	100,0

(1) Media Mobile di 12 mesi dal mese di Maggio 2005 al mese di Aprile 2006.

Fonte: elaborazione Censis su dati Audipress.

Periodici salute e benessere

(Ingrosso e coll. 2000, 2004, 2007)

Tab. 1 – Periodici della salute e benessere distribuiti nelle edicole in Italia nel 2005-2006

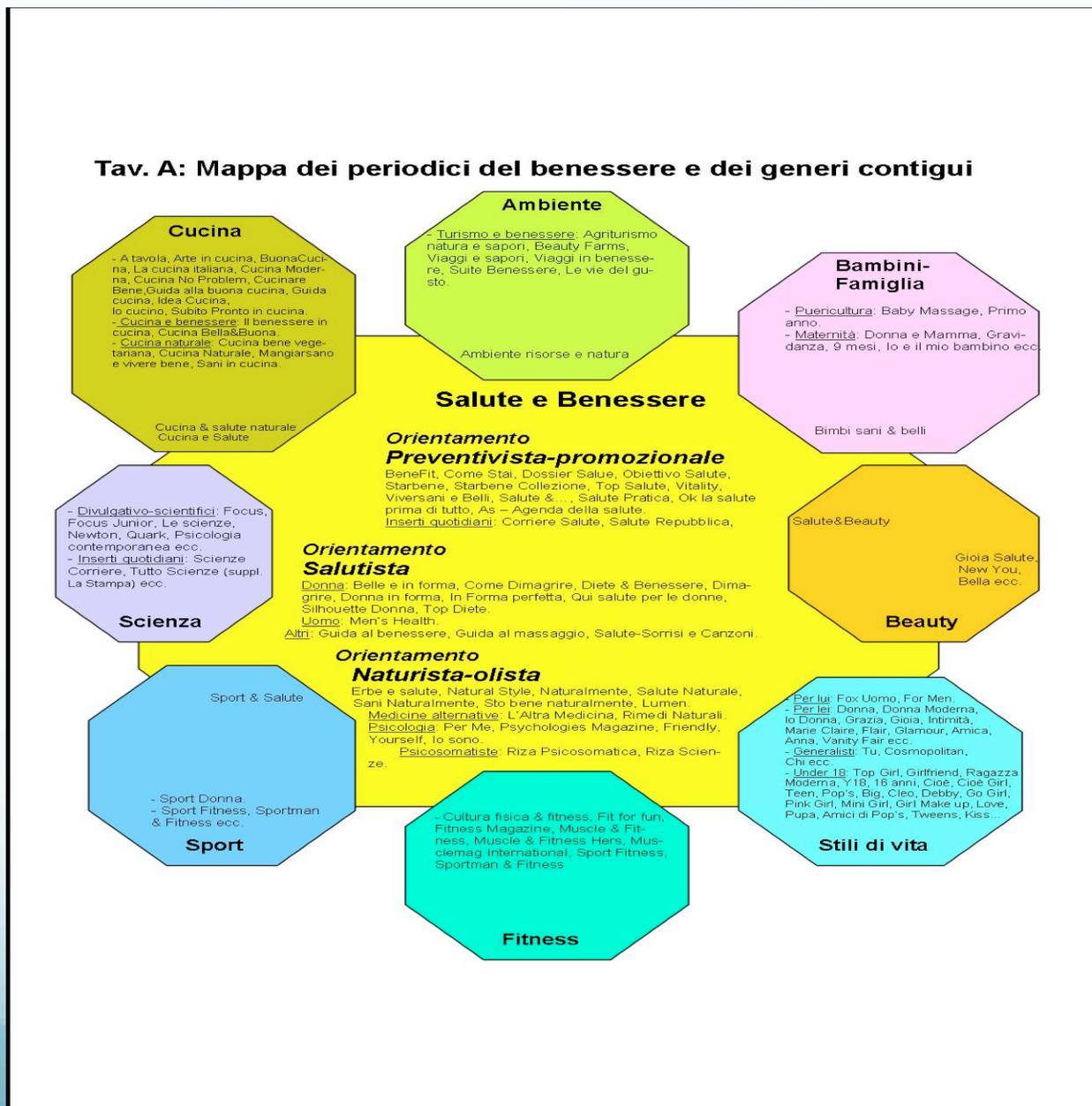
N.	Periodicità	Titolo	Editore	1998	2001	2005-06
1	Trimestrale	<i>As – Agenda della salute</i>	Politecne, Milano			*
2	Mensile	<i>Belle & in forma</i>	Edigamma Publishing, Roma			*
3	Mensile	<i>BeneFit</i>	Gaja Editore, Milano			*
4	Mensile	<i>Bimbisani & belli</i>	Unistar, Milano	*	*	*
5	Mensile	<i>Come Dimagrire</i>	(Advergreen) Peruzzo E., Milano			*
6	Mensile	<i>Come Stai</i>	Unitop, Milano	*	*	*
7	Settim. (ins)	<i>Corriere Salute</i>	Rcs-Corriere della Sera, Milano	*	*	*
8	Bimestrale	<i>Diete & Benessere</i>	Edes, Formella (Roma)			*
9	Mensile	<i>Dimagrire</i>	Edizioni Riza, Milano			*
10	Mensile	<i>Donna in Forma</i>	A. Mondadori, Milano		*	*
11	Mensile	<i>Dossier Salute</i>	Ottica Rainbow, Milano	*	*	*
12	Mensile	<i>Friendly</i>	Unialfa, Milano			*
13		<i>Io sono</i>	Media V, Milano			*
14	Mensile	<i>In forma perfetta</i>	Edizioni Jolly, Roma		*	*
15	Mensile	<i>L'Altra Medicina[#]</i>	Giese Srl, Milano		*	*
16	Mensile	<i>Lumen</i>	Lumen Srl, S. Pietro in Cerro (Pc)	*	*	*
17	Mensile	<i>Men's Health</i>	Mondadori-Rodale, Milano		*	*
18	Mensile	<i>Naturalmente</i>	Xenia Edizioni, Milano			*
19	Mensile	<i>Natural Style</i>	Cairo Editore, Milano			*
20	Mensile	<i>Ok, la salute prima di tutto</i>	Rcs Periodici, Milano			*
21	Mensile	<i>Per Me</i>	A. Mondadori, Milano			*
22	Mensile	<i>Psychologies Magazine</i>	Nou Mag, Milano			*
23	Mensile	<i>Qui salute per le donne</i>	Puntocom Edizioni			*
24	Mensile	<i>Riza Psicosomatica</i>	Edizioni Riza, Milano	*	*	*
25	Mensile	<i>Riza Scienze</i>	Edizioni Riza, Milano		*	*
26	Mensile (suppl.)	<i>Salute (TV Sorrisi & Canzoni)</i>	A. Mondadori, Milano			*
27	Mensile	<i>Salute & Beauty</i>	Edizioni Jolly, Roma	*	*	*
28	Mensile	<i>Salute Naturale</i>	Edizioni Riza, Milano		*	*
29	Settim. (ins)	<i>Salute la Repubblica</i>	L'Espresso-la Repubblica, Roma			*
30	Settim. (ins)	<i>Sanità (Il Sole 24 Ore)</i>	Il Sole 24 Ore, Milano			*
31	Mensile	<i>Silhouette Donna</i>	Tre D Editoriale, Milano	*	*	*
32	Mensile	<i>Starbene</i>	Mondadori-Rodale, Milano	*	*	*
33	Semestrale	<i>Starbene Collezione</i>	Mondadori-Rodale, Milano		*	*
34	Bimestrale	<i>Suite Benessere</i>	Be-Ma Editrice, Milano			*
35	Mensile	<i>Top Diete</i>	Edigamma Publishing, Roma			*
36	Mensile	<i>Top Salute</i>	Alberto Peruzzo, Milano	*	*	*
37	Mensile	<i>Vita e Salute</i>	Ed. Adv Ente Patrim.Uicca, Falciani (Fi)			*
38	Mensile	<i>Vitality</i>	Hachette Rusconi, Milano	*	*	*
39	Settimanale	<i>Viversani & Belli</i>	D. E. Didieffe Editoriale, Milano	*	*	*
40	Mensile	<i>Vivere lo Yoga</i>	Cigra 2003, Milano			*
41	Mensile	<i>Yoga Journal</i>	Pulsa, Milano			*
42	Mensile	<i>Yourself</i>	Edigem, Milano			*

Periodici censiti nella rilevazione del 2001 che non sono più presenti in edicola: *Cucina & Salute Naturale* (1998: *Cucina e Salute*), *Erbe e Salute*, *Guida al benessere*, *Obiettivo Salute*, *Rimedi Naturali*, *Salute Pratica*, *Sani Naturalmente*, *Scienze e Salute*, *Sto Bene Naturalmente*, *Salute & ...*

non presente in edicola nei primi mesi del 2006.

Orientamenti culturali e aree di interesse nei periodici

Tav. A: Mappa dei periodici del benessere e dei generi contigui



Campione periodici

(Ingrosso e coll. 2007)

Tab. 1 – Campione dei periodici del benessere indagati

Titolo Rivista	Sottotitolo	Orientamento	Caratterizzazione
<i>Bimbisani & belli</i>	-	Preventivista-protettivo	Cure e benessere bambini-gravidanza-famiglia
<i>Friendly</i>	-	Olista-esperienziale	Conoscersi e prendersi cura di sé
<i>Natural Style</i>	<i>Un nuovo mo-do di vivere</i>	Olista-salutista	Assunzione di uno stile di vita soft
<i>Ok, la salute prima di tutto</i>	-	Preventivista-curativo	Medicina amica
<i>Per Me</i>	<i>Il primo femminile di psicologia</i>	Olista-esperienziale	Autorealizzazione e relazioni personali
<i>Silhouette Donna</i>	<i>Linea, moda, bellezza, benessere, psicologia</i>	Estetista (o salutista leggero)	Consumi e consigli per la bellezza
<i>Starbene</i>	<i>Ti piaci e sei felice</i>	Estetista-preventivista	Cure dolci e beauty con la garanzia degli esperti
<i>Viversani & Belli</i>	<i>Settimanale di salute e bellezza</i>	Preventivista-salutista	Informazione sanitaria, di benessere, complementare e per la bellezza

Argomenti copertina

Tab. 2 – Tipi di argomenti presentati nei titoli principali e secondari delle copertine di 8 periodici del benessere (luglio 2005-aprile 2006)

<i>Titolo</i>	<i>N°</i>	<i>Cura malattie organiche</i>		<i>Conoscenza di sé e problemi psicologici</i>		<i>Prevenzione personale e rischi ambientali</i>		<i>Medicine olistiche-naturali</i>		<i>Alimentazione e dieta</i>		<i>Forma-fitness</i>		<i>Beauty, cosmetica, estetica</i>		<i>Sessualità e affettività</i>		<i>Pratiche di benessere</i>		<i>Altro (moda, turismo, interviste, ecc.)</i>	
	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	Pr	Sec	
Bimbisani	9	-	12	-	5	2	21	1	-	4	12	-	2	1	-	-	1	-	2	1	16
Friendly	8	-	1	2	3	-	1	1	9	-	1	-	-	-	7	4	12	-	-	1	8
Natural S.	7	-	-	1	8	-	3	-	4	-	3	-	1	3	12	1	3	2	1	-	9
Ok Salute	7	-	4	2	10	-	10	-	2	1	1	1	2	-	3	1	3	-	1	1	3
Per Me	6	-	-	3	17	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	1	9	-	-	-	7
Silhouette	9	-	-	-	1	-	1	1	4	8	5	-	-	-	23	-	-	-	4	-	1
Starbene	7	1	-	-	5	-	2	1	3	4	7	4	-	1	6	-	6	1	1	-	3
Viversani	24	1	13	-	5	4	25	6	7	2	18	2	-	2	20	-	5	1	3	3	22
<i>Totali</i>	<i>77</i>		<i>33</i>		<i>60</i>		<i>69</i>		<i>39</i>		<i>68</i>		<i>12</i>		<i>79</i>		<i>46</i>		<i>16</i>		<i>72</i>

Internet (I)

INDAGINE CENSIS-FRB 2006

Il 25% circa degli italiani over 18 (12 ml di persone) reperisce informazioni sulla salute e il benessere tramite internet (diplomati 34,3, laureati 44,6)

(190 siti) *quattro categorie di siti indagati: generalisti, istituzionali, farmaceutici e delle associazioni dei malati*

I siti sono stati valutati sotto diversi aspetti distinguendo quattro dimensioni principali (punteggio 0-20):

- ***l'affidabilità delle informazioni*** (media 11,1 presenza certificazione HNF);
- ***l'usabilità*** (e quindi la facilità per gli utenti di ottenere le informazioni di cui hanno bisogno) (media 10,0);
- ***la varietà dei contenuti*** (media 8,5);
- ***il livello di genericità della trattazione*** (media 5,3)

Internet (II)

INDAGINE INGROSSO E COLL. 2007 E 2008

200 siti: 100 medicina-sanità e 100 benessere reperiti tramite 20 parole chiave

Parole chiave per la ricerca su un campione di 200 siti

Medicina-sanità	
Area/Denominazione tecnica	Parola d'uso comune
Cardiologia	Infarto
Ginecologia	Gravidanza
Neurologia	Alzheimer
Oncologia	Tumore
Pediatria	Vaccinazione

Benessere	
Area/Denominazione tecnica	Parola d'uso comune
Fitness	Forma fisica
Alimentazione	Dieta
Psicologia	Se stessi
Cura del corpo	Massaggi
Medicine alternative	Medicine naturali

Fonte: Marchetti e Spaggiari (2007)

Internet (III)

(Indagine Ingrosso e coll. 2007 e 2008)

Tabella 1 – Principali tendenze di differenziazione tra siti a tema medico-sanitario e siti sul benessere

	Siti a tema Benessere	Siti a tema Medico-Sanitario
<i>Platea di riferimento principale (in ordine di importanza)</i>	1. Cittadini (98%) 2. Consumatori (63%) 3. Pazienti – Famiglie (41%)	1. Pazienti – Famiglie (82%) 2. Cittadini (76%) 3. Personale sanitario (40%)
<i>Finalità principali</i>	Divulgative - commerciali	Divulgative – di consultazione
<i>Incidenza della presenza di aree ad accesso riservato</i>	48%	28%
<i>Platea di riferimento principale dei siti dotati di accesso riservato (in ordine di importanza)</i>	1. Cittadini (97,9%) 2. Consumatori (68,8%) 3. Pazienti – Famiglie (37,5%)	1. Cittadini (82,1%) 2. Personale sanitario (71,4%) 3. Pazienti – Famiglie (64,3%)

Fonte: Marchetti (2007)

Internet (IV)

(Indagine Ingrosso e coll. 2007 e 2008)

I siti di consulenza: 23/200 (di cui 10 gratuita)

tipi di servizi offerti: **numero verde gratuito** (3 casi); **consulenze a pagamento** (3 casi); **servizi di prenotazione di visite o altre prestazioni mediche** (1 caso); **consulenza via e-mail** (definita solitamente “L’esperto risponde”)

Analisi delle consulenze (domande-risposte) di due siti:
Terzaet@ e Medicitalia

- **Profilo utenti;**
- **Rappresentazioni dei percorsi di cura;**
- **Saperi degli utenti.**

Il Dottor Web: un tertium relazionale fra medico e paziente

- Relativa facilità di accesso
- Il medico e non solo: figura di esperto e ascoltatore/interlocutore insieme
- A volte sono disponibili più consulenti
- Manca spesso la documentazione (mediata dal paziente col suo linguaggio): possibili sviluppi dell'e-Health
- Possibilità di altri interlocutori (*Associazioni dei pazienti, Gruppi di pressione, gruppi d'interesse e altri referenti*) o di creare "community"
- L'utente (*care-giver, paziente, cittadino*): ricerca di maggiori informazioni, pareri aggiuntivi, conferme, informazioni complementari, rassicurazioni
- Il paziente e la sua rete sociale: il bisogno di essere attivi, convinti, co-decisi
- I Promotori dei siti: Centri di cura, associazioni professionali, associazioni pazienti, comunicatori sanitari, Aziende farmaceutiche e altri produttori, studi medici, operatori complementari, ecc..

la cittadinanza attiva e competente in sanità: un fenomeno in crescita

- **Cittadino informato** (conosce le informazioni necessarie)
- **Cooperativo** (aderisce alle indicazioni sanitarie: compliance)
- **Empowered** (ha attraversato un processo di empowerment, può farsi valere)
- **Attivo** (si è attivato sulla scena pubblica in modo associato)
- **Esperto** (ha esperienza su ciò che lo riguarda)
- **Competente** (ha sviluppato competenze e abilità, possiede health literacy, sa muoversi nell'ambiente sanitario)
- **Riflessivo** (riflette sul proprio percorso e assume decisioni opportune)

Con-cause

- a) **crescente aspettativa di vita e di salute**
- b) **maggiore livello di istruzione della popolazione**
- c) **Sviluppo della comunicazione della salute e benessere sui media e new media**
- d) **diffusione orientamenti culturali postmodernisti**
(personalizzazione, estetizzazione, consumerismo, salutismo)
- e) **politiche sanitarie partecipative** (ruolo dell'educazione, promozione, comunicazione della salute)
- f) **sviluppo di un mercato della salute e del benessere**
- g) **sviluppo di un associazionismo dei pazienti e dei consumatori**
- h) **sviluppo della bioetica e dell'etica della cura**

Competenze e loro diffusione

A. Competenza di base, tecnica, sociale (H. Literacy):

conoscenze sul corpo, patologie, tecniche, servizi (*sapere*)

Diffusione: **LIMITATA** (*ma presenza di expert patients*)

B. Competenza di processo: trovare le informazioni, comunicare e negoziare con i servizi-operatori, progettare l'azione necessaria, gestire le risorse, saper prendersi cura (*saper fare*)

Diffusione: **CRESCENTE** (*ma con diseguaglianze e diverse forme di cittadinanza attiva*)

C. Competenza critica e personale: scelte personali, valori, capacità critica, autonomia, progetto di benessere e “vita buona” (*essere*)

Diffusione: **LATENTE** (*con diversità culturali*)

Associazionismo e cittadinanza attiva

a) il *consumerismo*:
associazioni consumatori

b) la *partecipazione civica*:
cittadinanza attiva

c) il *solidarismo o comunitarismo*:
gruppi di aiuto e condivisione

d) l' *individualismo radicale*:
affermazione della libertà individuale specie nei confronti
della sanità pubblica

Scelte di fondo

A - Sostenere e supportare la cittadinanza attiva e competente *(almeno nelle sue forme più costruttive e collaborative)*

>>> Modifica delle procedure e della comunicazione

B - Ignorare o contrastare

>>> Difesa della autarchia delle organizzazioni e delle professioni sanitarie

Come cambiano i rapporti fra il cittadino competente e il sistema sanitario?

- *Da fiduciarità a co-responsabilizzazione*
- *Da diritto d'accesso a riconoscimento di autonomia e supporto a competenza*
- *Da scelta di consumo a sviluppo di opportunità*
 - *Da dirigismo a supporto ai percorsi*
 - *Da informazione a comunicazione*
- *Da risorse limitate a buon uso di risorse collettive e personali*

Bibliografia

- **Censis (2003)**, *Cittadini digitali*, **Censis, Roma**.
- **Censis-Forum per la ricerca biomedica (2005)**, *Il web come consulente sanitario globale. Molta competenza, qualche vetrina, alcuni rischi*, **Censis, Roma**.
- **Censis (2006)**, *L'innovazione nella tutela della salute. Internet e territorio*, **Angeli, Milano**.
- **Collicelli C., Vaccaio C.M. (2008)**, **Comunicare la salute: analisi dell'offerta**, in **Ingresso M., op. cit. 2008**
- **Ingresso M. (2007)**, a cura, *Fra reti e relazioni: percorsi nella comunicazione della salute*, n° **monografico di Salute e Società, 1**.
- **Ingresso M., Peccenini M. (2007)**, **L'evoluzione dei periodici del benessere fra mercato e servizio**, in **Ingresso M., op. cit.**
- **Marchetti E., Spaggiari E. (2007)**, **Medicina e benessere nella rete: una ricerca sui siti web italiani**, in **Ingresso M., op. cit.**
- **Marchetti E. (2007)**, **"I siti web della salute: aspetti normativi e criteri di qualità"**, in **Ingresso M., op. cit. 2007**.
- **Ingresso M. (2008)**, a cura, *La salute comunicata. Ricerche e valutazioni nei media e nei servizi sanitari*, a cura, **Angeli, Milano, 2008**.
- **Ingresso M., Spaggiari E., Marchetti E. (2008)** **Consulenti e internauti: un'analisi dei messaggi in alcuni siti salute**, in **M. Ingresso, op. cit., 2008**.
- **Ingresso M., Peccenini M. (2008)** **I periodici del benessere: un'analisi dei contenuti e degli spazi pubblicitari**, in **M. Ingresso, op. cit., 2008**.

Media e Salute: affrontare il cambiamento

Fine della presentazione

Grazie dell'attenzione!