

INDICE

Introduzione	7
1. <i>Comunicazione, social media e salute: quadro teorico e concetti chiave</i>	13
1.1. Il concetto di salute: un’analisi critica	13
1.2. Le dimensioni della salute	16
1.3. <i>Health promotion e disease prevention</i>	21
1.4. Comunicare la salute	24
1.4.1. Le principali caratteristiche della comunicazione della salute	27
1.5. Focus. AI e nuove tecnologie per la comunicazione della salute	32
2. <i>Social media e salute</i>	37
2.1. Dai social network alle piattaforme	37
2.1.1. Fra affordance e pubblici	40
2.2. Comunicare online e malattie rare	47
2.2.1. Alcuni casi di comunicazione italiani	49
2.3. Comunicare la salute sui social media: funzioni, opportunità e rischi	50
2.4. Health influencer	54
2.5. Focus. (Social) media framing	62
3. <i>Lezioni dalla pandemia di Covid-19</i>	65
3.1. La pandemia come acceleratore e laboratorio di comunicazione	65
3.2. La comunicazione pubblica e i social media	66
3.3. I pubblici	73
3.4. News e media informativi	75
3.5. Covid-19, media e salute mentale	76

3.6. Covid-19, vaccini ed esitanza vaccinale	78
3.7. Focus. Disinformazione, salute e social media	80
4. <i>Social media, salute, genitori</i>	89
4.1. Fra ricerca di informazioni e supporto sociale	89
4.2. Rappresentazioni e framing della genitorialità	93
4.3. Il ruolo degli influencer	94
4.4. Comunicare ai genitori	96
4.5. Educare alla salute	98
4.6. Comunicazione, fertilità e natalità	99
4.7. Focus. Digital health literacy	102
Conclusioni	109
Bibliografia	113