

Pregi e difetti del Web 2.0: cosa ne pensano i professionisti della salute?

Sintesi ed adattamento dell'articolo di J.A. Dooley, S.C. Jones e D. Iverson, "Using Web 2.0 for health promotion and social marketing efforts: lessons learned from Web 2.0 experts", Health Marketing Quarterly, 2014

a cura di Eleonora Tosco, Dors

Chi si occupa di promozione della salute e di marketing sociale ha iniziato da qualche anno ad esplorare e ad utilizzare nella propria attività gli strumenti e i canali del web 2.0.

La tendenza per alcuni è stata però quella di utilizzare il web "prematuramente" senza inserirlo in un piano strategico e coerente con gli obiettivi di progetti ed interventi di promozione della salute, correndo il rischio di diminuire l'efficacia degli stessi (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008).

Questo articolo presenta i **risultati di un'indagine qualitativa che ha visto coinvolti 17 operatori che lavorano nel campo della promozione della salute, provenienti da Australia, Canada, Europa, Nuova Zelanda e Stati Uniti, con almeno quattro anni alle spalle di utilizzo sistematico delle piattaforme web 2.0.**

I risultati delle interviste fanno emergere diversi punti di forza e di debolezza delle piattaforme sociali utilizzate nel mondo della salute pubblica.

Due parole sul Web 2.0

Il web 2.0 rappresenta un'evoluzione del web tradizionale nato nel 1994 e caratterizzato da contenuti perlopiù statici e scarsa se non nulla, possibilità di partecipazione da parte degli utenti della rete.

O'Really, riconosciuto ufficialmente come l'autore che per primo ha dato una definizione di web 2.0, parla di "architettura della partecipazione" intendendo come caratteristica principale dell'evoluzione del web proprio la possibilità da parte degli utenti di socializzare tra di loro e condividere e produrre contenuti propri.

Il luogo di queste interazioni tra utenti è rappresentato dalle cosiddette piattaforme sociali quali i blog, i wikis, i social network, i siti di condivisione video e foto (es. youtube e flickr).

La popolazione che utilizza ed è presente su queste piattaforme cresce in modo vertiginoso di anno in anno. Solo in Italia, nel 2014, 26 milioni di utenti utilizzano giornalmente i social media.

Web 2.0 e promozione della salute

Gli operatori nel campo della salute pubblica hanno da qualche tempo intuito le opportunità e le potenzialità delle piattaforme sociali.

I blog, i social network, i canali di condivisione audio e video sono utilizzati nei progetti e negli interventi di promozione della salute soprattutto per la loro capacità di raggiungere i destinatari, rendendoli attivi e partecipi. Un esempio, ormai diventato "storico" è la campagna statunitense *Heart Truth*

indirizzata alle donne dai 40 ai 60 anni al fine di informarle e sostenerle nella prevenzione delle malattie cardiocircolatorie.



La campagna

(<http://www.nhlbi.nih.gov/educational/hearttruth/>) sfrutta appieno le potenzialità del web 2.0. attraverso una significativa presenza sui social network (Facebook, Twitter), sulle piattaforme di condivisione (Youtube, Pinterest) e un sito istituzionale ricco di documentazione accessibile e condivisibile.

Altri due esempi di successo sono i due progetti dei Centers of Disease Control and Prevention di Atlanta: la campagna VERB (<http://www.cdc.gov/youthcampaign/>) rivolta agli adolescenti per informarli sui benefici dell'attività fisica ed invogliarli alla pratica, e l'iniziativa di prevenzione dell'influenza Flu.gov, particolarmente attiva sulla piattaforma Twitter.



Gli operatori della prevenzione e della promozione della salute interessati ad utilizzare i canali e gli strumenti offerti dal web 2.0, dovrebbero prima di tutto ragionare sulle priorità, gli obiettivi, la tipologia dei destinatari degli interventi, per scegliere in modo efficace ed efficiente tra le diverse offerte di piattaforme sociali.

Ogni "spazio" del web 2.0 infatti ha caratteristiche uniche, si presta ad attività specifiche ed è frequentato da utenti che differiscono per età, cultura e gusti personali (Grove 2010; Nielsenwire, 2010).

Obiettivi della ricerca

Lo studio è volto ad **investigare l'utilizzo del web 2.0 da parte di esperti in promozione della salute e marketing sociale.**

L'esperienza dei professionisti è utile per far emergere pregi e difetti delle piattaforme sociali e suggerisce le modalità più efficaci di utilizzo delle stesse da parte degli operatori che si occupano di salute pubblica.

I quesiti della ricerca

La ricerca si è concentrata su tre domande specifiche:

- 1) quali sono i punti di forza e di debolezza percepiti dai professionisti che operano nel campo della promozione della salute e del marketing sociale?
- 2) Che cosa hanno imparato nella pratica sul web 2.0?
- 3) Gli operatori sono consapevoli che le attività sul e attraverso il web 2.0 sono da integrare in un piano progettuale strategico?

I risultati dell'indagine

1. WEB 2.0

Tutti gli operatori che hanno partecipato all'indagine hanno saputo descrivere il web 2.0 utilizzando termini quali piattaforma digitale, comunicazione bidirezionale, interazione, comunicazione social, creazione di contenuti.

Alcuni hanno descritto il web 2.0 come una piattaforma di comunicazione di seconda generazione, molto diversa dagli strumenti che caratterizzavano il web tradizionale.

Uno dei partecipanti ha descritto il web 2.0 come un **movimento culturale**:

"..in questa fase interattiva di Internet, gli utenti creano, pubblicano, partecipano ed interagiscono. ...tutto ciò è molto di più di una rivoluzione tecnologica; è un movimento culturale."

Oltre a sondare il livello della loro familiarità con il web, ai partecipanti è stato chiesto in che modo lo utilizzano, e se sono soddisfatti delle prestazioni delle diverse piattaforme web 2.0. Qui di seguito sono riassunti i risultati dell'indagine suddivisi per tipo di strumento /canale web 2.0.

2. BLOG

I blog ovvero sono piattaforme multimediali in cui i contenuti vengono visualizzati in forma cronologica. In genere un blog è gestito da uno o più blogger che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di post, concetto assimilabile o avvicinabile ad un articolo di giornale.



Punti di forza

La maggioranza dei professionisti intervistati utilizza i blog per il proprio lavoro e ritenendosi moderatamente soddisfatta. I blog sono usati principalmente per: condividere informazioni e collaborare tra professionisti di una determinata area di interesse; effettuare analisi sui destinatari (interessi, comportamenti); promuovere progetti e campagne.

Tra i punti di forza dei blog vengono citati la naturale predisposizione di queste piattaforme nel costituire delle community e la possibilità di raccogliere contenuti in ordine cronologico, facilmente rintracciabili a posteriori.

Un altro aspetto interessante dei blog secondo il parere dei professionisti della salute, è rappresentato dalla possibilità di raggiungere gruppi specifici di destinatari: i blog infatti, sono spesso letti/commentati da categorie di individui con stessi interessi/punti di vista.

Un aspetto da non sottovalutare è inoltre la possibilità di utilizzare lo spazio blog di

“terzi” per ottenere visibilità su un progetto/ iniziativa.

Punti di debolezza

Alcuni operatori intervistati hanno dichiarato di non utilizzare i blog perché li considerano troppo dispendiosi in termini di tempo (scrivere, pubblicare post, rispondere ai commenti degli utenti,..). Tra gli intervistati che invece utilizzano i blog sono emersi alcuni punti di debolezza quali: la difficoltà di scrivere sul supporto web che prevede uno stile e un'organizzazione del testo molto diversa da quella delle pubblicazioni cartacee a cui i professionisti sono abituati; l'incertezza circa il numero di utenti raggiunti con il blog (spesso infatti i blog sono letti senza commenti e senza necessità di iscrizione da parte dei lettori).

3. WIKIS

I wikis sono spazi di scrittura collaborativa. Si tratta in altre parole di una raccolta di documenti ipertestuali che viene aggiornata dai suoi stessi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso (contenuto generato dagli utenti), memorizzati normalmente su un database o un repository. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) contribuendo non solo per aggiunte, come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti.

Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare il testo alla versione precedente (rollback); lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare le informazioni in modo collaborativo.

L'esempio di wiki più noto è Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale).

Punti di forza

Molti degli operatori intervistati utilizzano abitualmente i wikis per il loro lavoro. In particolare utilizzano Wikipedia per pubblicare contenuti relativi ai propri progetti sia implementando wiki già esistenti che creandone di nuovi. Wikipedia è utilizzato inoltre per scopi di ricerca. I professionisti della salute dichiarano che i wikis sono degli strumenti che fanno risparmiare tempo, di facile utilizzo, e rappresentano un enorme contenitore di dati ed informazioni utili.

Punti di debolezza

Tra gli intervistati alcuni non usano i wikis perché dichiarano di non essere in grado di cercare i contenuti in modo corretto e di non avere il tempo di imparare a navigare in modo efficace su queste piattaforme. Viene rilevato inoltre uno scetticismo da parte delle organizzazioni di appartenenza circa la "serietà" dei contenuti presenti sui wikis, in particolare wikipedia considerata dai più poco accurata dal punto di vista scientifico. In aggiunta, emerge come un aspetto di debolezza il tempo richiesto per scrivere e pubblicare contenuti sui wikis.

4. SOCIAL NETWORKS

I social network (Twitter, Facebook, LinkedIn) sono siti in cui gli utenti condividono con altri utenti foto, video, testi, informazioni personali. I partecipanti all'intervista utilizzano i social network e si dichiarano moderatamente soddisfatti. Questo tipo di piattaforme sociali è usato dai professionisti della salute per promuovere progetti ed interventi; per cercare enti ed organizzazioni che lavorano nello stesso settore; per coinvolgere in modo partecipativo i destinatari di una campagna invitandoli a pubblicare e condividere contenuti.

Punti di forza

Tra i punti di forza dei social network emergono: la capacità di raggiungere

destinatari "difficili" come ad esempio gli adolescenti; l'enorme popolarità tra gli utenti di internet; l'alto grado di interattività; la capacità di generare e diffondere messaggi in modo rapido; la facilità di utilizzo.

"... Twitter è il più grande database al mondo di conversazioni in tempo reale. Ciò significa che chiunque parli di un tema, a qualunque ora del giorno e della notte, può dividerlo e far arrivare il suo pensiero a miliardi di persone".

Punti di debolezza

Qualche professionista intervistato dichiara di non utilizzare i social network perché non si sente capace di navigare su queste piattaforme nel modo più efficace ed efficiente.

Emerge inoltre un mancato supporto da parte delle organizzazioni nell'incentivare l'utilizzo dei social network da parte dei propri dipendenti e collaboratori. Un'ulteriore barriera all'utilizzo è rappresentata dalla scarsa capacità di misurare i risultati in termini di raggiungimento del target delle campagne ed interventi veicolati su queste piattaforme.

Emerge poi il problema legato al tempo richiesto per gli aggiornamenti costanti dei contenuti sui social network.

"Se si comincia ad utilizzare questi siti, è necessario essere certi di avere del tempo da dedicare loro".

5. SERVIZI DI SOCIAL BOOKMARKING

Il social bookmarking è un servizio basato sul web, dove vengono resi disponibili elenchi di segnalibri (*bookmark*) creati dagli utenti. Questi elenchi sono liberamente consultabili e condivisibili con gli altri utenti appartenenti alla stessa comunità virtuale. I siti di social bookmarking organizzano il loro contenuto tramite l'uso di tag (etichette,



categorie). Sono uno strumento facile e intuitivo per individuare, classificare, ordinare e condividere le risorse Internet attraverso la pratica dell'etichettatura e categorizzazione (*tagging*).

Tra i più noti servizi di social bookmarking si segnalano deli.cio.us (<https://delicious.com/>) e Digg (<http://digg.com/>).

Punti di forza e di debolezza

I professionisti che hanno partecipato all'indagine dichiarano di conoscere i servizi di social bookmark ma di utilizzarli poco se non per nulla.

Tra i pochi che li utilizzano emerge come punto di forza di questi servizi, la possibilità di raccogliere in un unico spazio, di facile consultazione, link e documenti su un determinato tema.

“Utilizzo i social bookmark nel mio lavoro. Ho spesso richieste da parte di colleghi circa le fonti che utilizzo per le mie ricerche professionali, i siti a cui faccio riferimento.... I social bookmark permettono di rintracciare in modo veloce gli elenchi di mio interesse e di conseguenza fornire risposte veloci ai miei contatti...”

La debolezza più evidente dei social bookmark secondo gli operatori intervistati è da rintracciare nella poca utilità per gli interventi e progetti di promozione della salute; secondo alcuni di loro poi questo tipo di servizio è “passato di moda”.

“Il nostro obiettivo è quello di raggiungere il più alto numero di persone e di avere su di loro un certo impatto. Se guardiamo all'ampia offerta del Web 2.0 ci rendiamo conto che Facebook, Twitter, LinkedIn sono le piattaforme più popolari, maggiormente utilizzate dagli utenti della rete e di conseguenza più adatte ai nostri scopi...Le risorse di cui disponiamo sono esigue e quindi non possiamo concederci il lusso di esplorare tutti gli strumenti del

web 2.0 se non ne riscontriamo dei chiari e comprovati vantaggi...”

6. PIATTAFORME DI CONDIVISIONE DI FILE

Le piattaforme di condivisione sono siti che permettono la visualizzazione, la pubblicazione e la condivisione da parte degli utenti di file video, per esempio Youtube (<https://www.youtube.com/>) e file di fotografie ed immagini, per esempio Flickr (<https://www.flickr.com/>).



Punti di forza

La maggioranza degli intervistati dichiara di utilizzare abitualmente e con soddisfazione i siti di condivisione di file. Diversi professionisti utilizzano Youtube per diffondere video di promozione della salute e Flickr per la pubblicazione dei materiali (poster, pubblicità, fotografie) di progetti ed iniziative.

Per quanto concerne Youtube, gli operatori sono d'accordo nel riconoscere come punto di forza la possibilità del canale di rendere virali i messaggi pubblicati attraverso l'alto tasso di condivisione dei video da parte degli utenti.

“Avevamo progettato una campagna che intendeva raggiungere circa 10,000 destinatari. Nei primi tre giorni di pubblicazione su Youtube abbiamo avuto più di 1250 registrazioni al canale della nostra campagna...oltre ogni aspettativa”

Punti di debolezza

Tra i partecipanti all'indagine emerge come maggior aspetto di debolezza delle piattaforme di condivisione di file, il fatto che spesso l'accesso ai contenuti è "bloccato" da parte di diversi Enti ed organizzazioni. Un altro aspetto da tenere in considerazione è la scarsa qualità dei file, sia video che immagini, presenti su queste piattaforme.

Anche per questo tipo di strumento web 2.0 è evidente la difficoltà nel misurare e valutare l'efficacia nel raggiungimento degli obiettivi comunicativi.

Ai partecipanti è stato chiesto se conoscessero altre piattaforme digitali non esplorate nell'indagine, che ritenessero utili per le loro attività presenti e future. La maggioranza ha risposto che la **tecnologia mobile** (smartphone, tablet,..) rappresenta un dispositivo con enormi potenzialità per i professionisti che si occupano di interventi e progetti inerenti la salute pubblica.



7. Chi sono i destinatari sul web 2.0?

Alla domanda su quali fossero gli utenti più assidui del web 2.0, gli intervistati hanno risposto che, ad esclusione dei servizi di social bookmarking, utilizzati perlopiù da colleghi e professionisti, tutte le altre piattaforme sociali sono utilizzate da variegata tipologia di destinatari. Nonostante tutti siano d'accordo sul massiccio utilizzo del web 2.0 da parte dei ragazzi, sono menzionati come "forti utilizzatori" anche soggetti dai 65 anni in su.

E' inoltre emerso come determinate categorie di destinatari come ad esempio le minoranze etniche, utilizzino in modo massiccio la tecnologia mobile.

"Sul web 2.0 si trova una massa immensa di individui di ogni età"

8. Pianificazione nell'utilizzo del web 2.0

La maggior parte degli intervistati sottolinea come la scelta di utilizzare le piattaforme web debba essere accompagnata da un'adeguata pianificazione di tempi e risorse.

Emerge forte la necessità da parte degli operatori di monitorare costantemente le attività mantenendo aggiornati i contenuti per un utilizzo efficace degli strumenti web 2.0.

Si invita chi utilizza i blog a scrivere in modo conciso, utilizzando un linguaggio semplice, ed agevolare la lettura organizzando i contenuti in categorie tematiche.

Chi utilizza i social network consiglia invece di progettare un *brand* riconoscibile per i progetti e le campagne di promozione della salute; se i destinatari sono adolescenti e giovani, si consiglia di stimolare la partecipazione informale evitando un tipo di comunicazione istituzionale e "autoritaria" che questo tipo di target sente lontana.

Conclusioni

Ciò che è emerso da quest'indagine qualitativa è di interesse per gli operatori di promozione della salute che intendono utilizzare nelle loro attività gli strumenti offerti dal web 2.0.

Essere trasparenti, utilizzare un linguaggio semplice, alternare la professionalità alla creatività, stimolare il coinvolgimento e la partecipazione, monitorare le attività in modo costante, sono alcuni dei suggerimenti forniti da chi utilizza da tempo le piattaforme sociali.

Emerge l'importanza di una pianificazione strategica in cui gli strumenti del web 2.0 siano scelti in base agli obiettivi, priorità e destinatari degli interventi.

Infine la tecnologia mobile è vista da tutti i partecipanti all'indagine come un canale web 2.0 ricco di potenzialità sempre più evidenti per chi comunica salute.



Bibliografia

- Bernard, H. R. (1999). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brod, M., Tesler, L. E., & Christensen, T. L. (2009). Qualitative research and content validity: Developing best practices based on science and experience. *Quality of Life Research*, 18, 1263–1278.
- Chinn, S. J., & Artz, N. (2008). Social marketing, social networking. *Business Research Yearbook*, 15, 395–401.
- Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12, 229–238.
- Corcoran, S. (2009). The broad reach of social technologies. Cambridge, MA: Forrester Research. Retrieved from http://www.forrester.com/rb/Research/broad_reach_of_social_technologies/q/id/55132/t/2
- Eason, J. A. (2007). Online social networks: How travelers can benefit from using interactive sites. *Healthcare Traveler*, 15(5), 18–27.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, IN: Wiley. 194 J. A. Dooley et al. Downloaded by [Universita degli Studi di Torino] at 02:56 23 July 2014
- Global Language Monitor. (2010). Top words of 2009. Retrieved from <http://www.languagemonitor.com/news/top-words-of-2009>
- Grove, J. V. (2010). What social media users want [Stats]. Retrieved from <http://mashable.com/2010/03/18/social-media-sites-data>
- Huhman, M. (2008). New media and the VERB campaign: Tools to motivate tweens to be physically active. *Cases in Public Health Communication and Marketing*, 2, 126–139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., . . . Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore 2007*. Melbourne, Australia: The University of Melbourne. Retrieved from www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lefebvre, R. C. (2007). The new technology: The consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31–42.
- Lehtimäki, J. S., Hiltula, H., & Lankinen, M. (2009). Web 2.0 for business to business marketing—Literature review and an empirical perspective from Finland (Working Paper No. 29). Oulu, Finland: University of Oulu. Retrieved from www.digibusiness.fi/uploads/reports/1265364241_harnessing%20web%202.0.PDF
- Lenhart, A. (2009). *Adults and social networking websites*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf
- Nielsenwire. (2010). Social Networks=blogs now account for one in every four and a half minutes online. New York, NY: Nielsen. Retrieved from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17–37.
- Organisation for Economic Co-operation, and Development. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, France: OECD. Retrieved from <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>
- Peattie, S. (2007). The Internet as a medium for communicating with teenagers. *Social Marketing Quarterly*, 13(2), 21–46.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
- Schroeder, S. (2009). Facebook users are getting older: Much older. New York, NY: Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2009/07/07/facebook-users-older>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taubenheim, A. M., Long, T., Smith, E. C., Jeffers, D., Wayman, J., & Temple, S.

- (2008). Using social media and Internet marketing to reach women with the
- Heart Truth. *Social Marketing Quarterly*, 14(3), 58–67.
 - Web 2.0 for Health Promotion and Social Marketing 195 Downloaded by [Universita degli Studi di Torino] at 02:56 23 July 2014
 - Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
 - Therapy, B. (2007). Web 2.0 communication tools. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 30(1), 29–30.
 - Uhrig, J., Bann, C., Williams, P., & Evans, W. D. (2010). Social networking websites as a platform for disseminating social marketing interventions: An exploratory pilot study. *Social Marketing Quarterly*, 16(1), 2–20.
 - Wagner, M. (2009). CDC readies Internet barrage to combat swine flu. *Information-Week*. Retrieved from <http://www.informationweek.com/news/healthcare/patient/219401216>
 - Willis, G. B. (1999). *Cognitive interviewing: A “how to” guide*. Research Triangle Park, NC: Research Triangle Institute. Retrieved from <http://www.appliedresearch.cancer.gov/areas/cognitive/interview.pdf>
 - Willis, G. B. (2005). *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*. Thousand Oaks, CA: Sage.