

## COMUNICAZIONE E SALUTE

### L'efficacia del Web 2.0 e dei Media Sociali (*Social Media*) per comunicare la Salute



a cura di  
Elena Barbera, Eleonora Tosco

Sintesi e adattamento dell'articolo di M. Bardus, Università della Svizzera italiana: "The Web 2.0 and Social Media Technologies for Pervasive Health Communication: Are they Effective?" in *Studies in Communication Sciences*, 2011,11/1: pp: 119-136

Il Web 2.0 e le applicazioni dei media sociali rappresentano oggi canali di comunicazione molto popolari e sono utilizzati da individui e organizzazioni che operano in diversi settori e contesti. Se da un lato sono ampiamente riconosciuti ed utilizzati per la loro capacità di raggiungere vasti segmenti di popolazione in modo efficiente, poco si sa sulla loro efficacia nell'influenzare il cambiamento comportamentale. Lo scopo di questo lavoro è stato **esplorare la letteratura scientifica**, che riportasse risultati sull'**utilizzo dei media sociali in campagne o interventi di comunicazione per la salute**. In particolare, si è cercato di individuare i temi trattati, i tipi di media sociali utilizzati, i risultati associati al loro utilizzo ed eventuali indicazioni sulla loro efficacia nel modificare comportamenti legati alla salute. Una revisione "perlustrativa" della letteratura scientifica è stata condotta su documenti pubblicati da gennaio 2005 a maggio 2010. Tra gli articoli selezionati, 23 hanno riportato risultati relativi a interventi di comunicazione per la salute facenti uso di vari media sociali, ma pochi e limitati sono stati gli effetti sul comportamento. Poco si sa ancora sulla effettiva efficacia nel cambiare. Questi risultati suggeriscono che è **necessario estendere l'attività di ricerca e approfondire lo studio sui media sociali**, al fine di isolare gli elementi che possano influenzare efficacemente comportamenti legati alla salute.

Parole-chiave: Web 2.0, social media, comunicazione per la salute, efficacia

## Introduzione

Negli ultimi anni, l'uso dei media sociali e delle applicazioni Web 2.0 (tra cui blog, wiki, podcast, siti di social networking, ecc.) è aumentato in tutto il mondo, raggiungendo milioni di persone. Organizzazioni e individui utilizzano queste nuove tecnologie in diversi momenti della loro vita quotidiana, sia online che off-line. I media sociali sono mezzi di comunicazione attraenti e vantaggiosi, perché consentono di trasmettere messaggi ad ampi segmenti della popolazione in modo tempestivo, economico ed efficiente.

I media sociali possono essere classificati in cinque categorie principali: (1) *blog* o riviste on-line, (2) *social network* (ad esempio Facebook o MySpace), (3) *piattaforme di condivisione di contenuti*, incentrate sulla condivisione di particolari tipi di contenuto (ad esempio, YouTube e Vimeo per i contenuti video, Flickr per le fotografie, Wikipedia per contenuti enciclopedici), (4) *forum di discussione* costruiti attorno ad un interesse o ad un argomento specifico e (5) *aggregatori di contenuti*, applicazioni che consentono agli utenti di personalizzare e organizzare il contenuto che selezionano e a cui desiderano accedere, come i feed RSS.

Dal punto di vista della teoria della comunicazione, i media sociali hanno contribuito al passaggio da un paradigma comunicativo tradizionale “uno a molti”, top-down e centralizzato ad un modello più complesso “molti-a-molti-a-molti”. L'utilizzo degli strumenti offerti dai media sociali può contribuire al raggiungimento di obiettivi di comunicazione per la salute, ossia offre “un approccio multiforme e multidisciplinare per raggiungere diversi tipi di pubblico e condividere informazioni sulla salute con l'obiettivo di influenzare, coinvolgere e sostenere gli individui, le comunità, gli operatori sanitari, i gruppi specifici, i decisori e il pubblico; introdurre, adottare o sostenere un comportamento, una pratica o una politica che, in ultima analisi, migliori i risultati di salute” (Schiavo 2007, pag. 7). Da questa prospettiva di comunicazione per la salute, i media sociali possono essere degli strumenti utili per raggiungere diversi tipi di pubblico ed influenzare il comportamento, in quanto la tecnologia permette interventi più avanzati, personalizzati o creati ad hoc.

Sicuramente, con l'avvento del Web 2.0 è necessario rivalutare attentamente le strategie di comunicazione e le modalità di sviluppo e diffusione di iniziative volte a modificare i comportamenti.

### 1.1. Utilizzo dei media sociali: nuove tendenze

Secondo lo studio “*Universal McCann's social media tracker*”, nel 2010, gli utenti mondiali dei media sociali erano più di 700 milioni. In generale, i media sociali sono utilizzati principalmente per accedere ai social network, ma vengono anche ampiamente utilizzati anche per altri scopi (per esempio guardare video on line o leggere blog). Facebook è diventato il più grande social network in termini di iscritti, raggiungendo gli 845 milioni di utenti attivi nel dicembre 2011 (Facebook 2011). Un'altra delle principali attività che vengono svolte online, ma diffusa soprattutto tra adolescenti e giovani adulti, è il micro-blogging (per es. Twitter), ossia l'aggiornamento dello status, che sta via via riducendo la portata del blogging tradizionale.

### 1.2. Utilizzo dei Media Sociali in interventi di comunicazione per la salute

Nel settore della sanità pubblica, i media sociali sono integrati in modo sempre più frequente in programmi e campagne volte a informare o sensibilizzare il pubblico su

specifici temi concernenti la salute o per promuovere l'adozione o il mantenimento di comportamenti "salutari". Ad esempio, i Centri statunitensi per il controllo delle malattie e la prevenzione (C.D.C.) utilizzano i media sociali "per rafforzare e personalizzare i messaggi, raggiungere un nuovo pubblico e costruire una infrastruttura di comunicazione basata su uno scambio aperto di informazioni", al fine di fornire agli utenti l'accesso a informazioni, scientifiche e credibili, quando, dove e come [essi] vogliono" (CDC, 2009: Comma 1). Tra le numerose campagne di salute pubblica che hanno utilizzato i media sociali, si ricordano a titolo d'esempio quelle di Flu.gov e AIDS.gov, volte a sensibilizzare la popolazione sui temi dell'influenza H1N1 e sul test dell'HIV. Un altro esempio di campagna che ha ampiamente utilizzato i media sociali per stimolare la comunicazione è stata la campagna statunitense di marketing contro il consumo di tabacco "truth". Questi esempi suggeriscono che i manager e i responsabili di organizzazioni e istituzioni nell'ambito della sanità pubblica scelgono di utilizzare i media sociali perché le percepiscono in qualche modo efficaci. Inoltre, alcune revisioni sulla letteratura hanno messo in evidenza come le applicazioni del Web 2.0 possano essere efficaci nell'attrarre, fidelizzare e coinvolgere gli utenti finali, poiché, si afferma, sono in grado di generare cambiamenti di comportamento stimolando una comunicazione interpersonale sul tema della campagna. Alcuni studi hanno mostrato come interventi di comunicazione *ad hoc*, ossia più centrati sull'utente e individualizzati, producano risultati migliori rispetto a interventi più generalizzati. In linea teorica e secondo numerose evidenze empiriche, maggiore è l'adattamento del messaggio alle esigenze e peculiarità della persona, maggiori sono il coinvolgimento e la rilevanza percepita; di conseguenza maggiore è anche la probabilità che la persona decida di cambiare il proprio comportamento.

### 1.3. Obiettivi e quesiti dello studio

L'obiettivo di questo studio è stato quello di **esaminare gli articoli che hanno trattato o discusso l'utilizzo di media sociali in campagne o interventi di comunicazione per la salute**. In particolare, si è voluto identificare: a) gli argomenti relativi alla salute trattati; b) i tipi di media sociali utilizzati; c) la tipologia e la natura dei risultati misurati; d) gli eventuali elementi a sostegno dell'efficacia dei media sociali nel facilitare il cambiamento comportamentale.

### Metodologia

Per raggiungere gli obiettivi di ricerca, è stata condotta una revisione "perlustrativa" della letteratura scientifica per identificare in modo sistematico articoli accademici che riportassero dati e risultati sull'utilizzo dei media sociali negli interventi di comunicazione per la salute. Simili alle revisioni sistematiche della letteratura, le revisioni "perlustrative" permettono di effettuare metodicamente e sistematicamente una mappatura di un certo corpus di letteratura scientifica. Questa tipologia di approccio è appropriato soprattutto quando il tema della ricerca è nuovo, complesso e poco conosciuto, come quello in questione.

Al fine di coprire un'area di ricerca quanto più ampia possibile gli articoli e gli studi di casi sono stati raccolti in modo sistematico utilizzando due diversi approcci: il primo attraverso la ricerca sistematica in banche dati elettroniche e specializzate in letteratura accademica, il secondo attraverso gli indici di una rivista di categoria (*peer reviewed*) sulla comunicazione per la salute relativamente nuova e non indicizzata (*Cases in Public Health Communication & Marketing*). Tale rivista pubblica articoli sull'uso dei nuovi media nella comunicazione per la salute.

Per quanto concerne il primo approccio, sono state scandagliate 22 banche dati, specializzate in letteratura accademica e scientifica, accessibili attraverso otto motori di ricerca digitali. La ricerca è stata effettuata utilizzando le seguenti parole-chiave: “social media,” “web 2.0,” “web2.0,” “social software,” “social web,” “social comput,” “new media”; queste sono state usate in combinazione con le frasi “social marketing,” “health promotion,” “health communication,” “health education,” “health campaign\*,” “health program” or “health initiative.” Dove possibile, sono stati inclusi nella ricerca anche i termini “blog,” “social networking sit\*,” “social networking websit,” “podcast\*,” “tagging,” “wik\*.” Tra le parole-chiave usate nella ricerca sono stati inclusi anche i nomi dei media sociali più comuni e più utilizzati: Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, FriendFeed e Flickr.

Sono stati presi in considerazione gli articoli scientifici (*peer-reviewed*) e pubblicati su riviste di categoria in lingua inglese tra **gennaio 2005 e maggio 2010** (la scelta di gennaio 2005 come data iniziale è stata dettata dal fatto che termini come “media sociale” e “Web 2.0” non appaiono come termini di ricerca prima del 2004). Gli articoli sono stati inclusi nella revisione a condizione che contenessero esplicitamente nel titolo, nell’abstract o tra le parole chiave uno dei termini collegati ai “media sociali” (come web 2.0, media sociale, *social computing* o i nomi di un media sociale come Facebook).

Per quanto concerne la ricerca nella rivista *Cases in Public Health Communication & Marketing*, la ricerca nell’archivio elettronico si è basata sui termini “media sociale” e “web 2.0”.

In entrambe le ricerche, sono stati presi in considerazione gli studi di casi che presentassero iniziative di comunicazione per la salute e che avessero fatto uso esplicito dei media sociali. Sono stati esclusi, invece, gli articoli che descrivessero solo le potenzialità dei media sociali o che non discutessero di risultati associati all’uso dei media sociali nell’ambito sanitario.

## Risultati

La ricerca in banche dati bibliografiche ha permesso di individuare **89 articoli** incentrati sulla comunicazione per la salute e i media sociali o il Web 2.0. La maggior parte di questi erano articoli generali che riconoscevano le potenzialità dei media sociali nella comunicazione per la salute e quindi non rilevanti. Diciassette articoli hanno **riportato misure e dati associati** all’impatto dei media sociali e sono stati quindi inclusi nella revisione. La ricerca nella rivista *Cases in Public Health Communication & Marketing* ha prodotto sei articoli che hanno rispettato i criteri di selezione. La Tabella seguente riassume l’argomento dell’iniziativa, i destinatari, la tipologia di media sociale utilizzato, la tipologia di risultato riportato e le conclusioni degli articoli selezionati.

ID	Citazione	Tematica di comunicazione per la salute	Target primario	Tipologia di media	Risultati riportati	Conclusioni
<b>Informazioni sulla salute</b>						
1	Cozma 2009	Credibilità delle fonti online e delle leggende metropolitane sulla salute	Studenti del college	2 siti web + blog	Percezione di credibilità, credenze	I lettori di blog sono meno propensi a modificare le proprie credenze, sia rispetto ai lettori di siti web che forniscono informazioni e notizie, sia rispetto ai lettori dei siti delle organizzazioni

						sanitarie. Essi si fidano più della propria sfera personale di influenza, che delle fonti di informazione pubbliche e tecniche.
2	Hu & Sundar 2010	Ricerca di informazione sulla salute; credibilità della fonte	Studenti non diplomati	Sito web + blog	Percezioni rispetto alle informazioni sulla salute; intenzioni di modificare il proprio comportamento	È stata riscontrata una differenza significativa tra le intenzioni di modificare il proprio comportamento di chi utilizza un sito Web, e di chi ricava le informazioni da un blog. I blog sono considerati inaffidabili e meno credibili.
3	Schott 2005	Informazioni sulla salute del consumatore	Popolazione generale	Webcast	Statistiche Accessi	Più di 1.000 visite al servizio; positiva valutazione qualitativa della risorsa da parte degli utenti e dei visitatori, soprattutto da parte di giovani utenti.
<b>Disturbi cardiaci</b>						
4	Taubenheimer et al. 2008	Disturbi cardiaci	Donne con disturbi cardiaci	Facebook, YouTube, Wikipedia, Flickr, blog, siti di social bookmarking	Statistiche di accesso al sito; ricordo /consapevolezza della campagna	Traffico web; maggiore consapevolezza del Red Dress Symbol.
<b>Prevenzione dell'HIV</b>						
5	Hoff et al. 2008	Prevenzione HIV-AIDS	Giovani	Blog, MySpace	Statistiche di accesso; utilizzo del servizio: dati quantitativi	Più di 2.800 chiamate al numero verde e 19.000 visite al sito web. Nel corso dell'anno, sono state effettuate in totale 38.000 chiamate e sono stati registrati 1,3 milioni di visitatori. Il progetto è stato premiato con un Emmy Award per il miglior progetto a Banda Larga per il 2006/07.
<b>Igiene</b>						
6	Plourde et al. 2008	Campagna di prevenzione di una pandemia di influenza (attraverso il corretto lavaggio delle mani)	Popolazione generale	Mix di media sociali	Statistiche di accesso; cambiamento comportamentale	Aumento del numero di visite al sito web della campagna; il media sociale ha generato attenzione nei confronti del tema, attraverso la diffusione virale di video e commenti.

						Aumento significativo del numero di persone che si coprono la bocca mentre tossiscono, di quelle che si lavano le mani nel modo corretto, e di quelle che rimangono a casa quando sono malate. I mercati con una maggiore esposizione ai materiali della campagna riportano ampi miglioramenti rispetto ai cambiamenti positivi di comportamento.
<b>Salute mentale</b>						
7	Hayward-Wright 2008	Alzheimer, demenza	Operatori sanitari e lo staff che si occupa dell'Alzheimer presso l'Australia NHW; i familiari dei malati; i diversi portatori d'interesse; i media	Blog, sito web, altri servizi	Statistiche di accesso,; utilizzo del servizio: feedback qualitativo	Aumento del numero di visitatori del sito web ; Sondaggio sul sito: 94% degli utenti (ma con una bassa dimensione del campione) considera il servizio utile. Feedback qualitativo positivo sull'utilità del servizio.
<b>Attività fisica</b>						
8	Huhman 2008	Promozione dell'attività fisica	Pre-adolescenti, bambini	YouTube, giochi interattivi	Statistiche di accesso; consapevolezza del prodotto	Aumento del numero di visitatori del sito durante la campagna; non è possibile attribuire il successo al solo utilizzo dei media sociali; quando la campagna ha ridotto la sua frequenza e intensità, si è ridotta anche la consapevolezza verso di essa.
<b>Cessazione dal fumo</b>						
9	Conrad et al. 2009	Cessazione dal fumo	Giovani	Facebook, blog	Statistiche di accesso; utilizzo del servizio: feedback generico	Aumento del numero di visitatori del sito durante gli anni della campagna. Feedback positivo. Diminuzione della quantità di sigarette fumate (ma non può essere associato alla campagna stessa).
10	Li 2009	Cessazione dal fumo	Giovani adulti (16-24)	SMS, blog	Statistiche di accesso; utilizzo del servizio	Aumento del numero di messaggi/post sul

						blog durante il periodo della campagna; le richieste di disiscrizione dal blog non sono state registrate, ma i servizi sono stati valutati solo sulla base dell'utilizzo, non sul numero di persone che hanno abbandonato il blog.
<b>Sostenibilità ambientale</b>						
11	Hamilton et al. 2008	Riciclo	Giovani adulti	YouTube blog, My Space, Facebook, Flickr, Wikipedia, Delicious	Statistiche di accesso	Aumento del numero di visite, di commenti e di contatti attraverso i media sociali; maggiore copertura della campagna attraverso i media sociali.
12	Williams et al. 2008	Alimentazione sostenibile	Adulti	YouTube blog, My Space, Facebook, Flickr, Wikipedia,	Statistiche di accesso	Aumento del numero di iscritti al blog e di visitatori del sito web associato ad una maggiore consapevolezza del tema; non sono state valutate misure di sensibilizzazione specifiche.
<b>Educazione alla salute</b>						
13	Burke et al. 2009	Educazione alla salute	Personale accademico della facoltà di educazione alla salute	YouTube	Percezione dell'utilità dei media sociali; utilizzo del servizio: dati quantitativi	Metà del campione ha dichiarato di usare YouTube nella propria classe; questo strumento è stato percepito come efficace per l'apprendimento, ma non più efficace degli strumenti tradizionali; l'80% dei non utenti ha riportato impressioni positive e interesse.
14	El Tantawi 2008	Educazione dentale	Studenti di odontoiatria del primo anno	Blog	Atteggiamenti; cambiamento comportamentale	Migliori risultati nei test, negli esami intermedi, negli esami finali e nel voto finale degli studenti che hanno partecipato più attivamente al blog. Atteggiamento positivo nei confronti dell'uso del blog in classe e buona soddisfazione.

						generale
15	El Tantawi 2010	Educazione dentale	Studenti di odontoiatria post-laurea	Blog	Atteggiamenti; Cambiamento di comportamento	Migliori risultati sul voto complessivo finale degli studenti che hanno partecipato più attivamente alle attività del blog.
16	Goldman et al. 2008	Sanità pubblica	Studenti di sanità pubblica	Blog	Percezione dell'utilità dei media sociali; atteggiamenti nei confronti del mezzo	60% considera arricchente l'esperienza di blogging; atteggiamenti favorevoli e positivi degli studenti verso il mezzo. Gli studenti trovano più facile usare il blog che collaborare in classe.
17	Gwozdek et al. 2008	Igiene dentale	Studenti di igiene dentale	Blog (mBlog, piattaforma Uni Michigan) chat del sito, IM, sms	Livello di conoscenza/fiducia; percezione dell'utilità dei media sociali	L'uso di mBlog è stato giudicato efficace per migliorare l'interazione con gli studenti; maggiore fiducia nell'utilizzo dei blog. La chat non era utile ed efficace a causa della sua caratteristica sincronicità.
18	Gwozdek et al. 2009	Igiene dentale	Studenti di igiene dentale	Blog (mBlog, piattaforma Uni Michigan)	Livello di conoscenza/fiducia; percezione dell'utilità dei media sociali	L'analisi qualitativa dei dati delle osservazioni ha rivelato che il blogging aiuta ad associare il materiale didattico alla pratica, migliora l'interazione studente-paziente e la collaborazione dello studente; Il 77% pensa che il blogging sia un valido supplemento all'esperienza dell'assistenza e della cura del paziente.
19	Kapp et al. 2009	Sanità pubblica	Studenti universitari di sanità pubblica	YouTube	Statistiche Accessi Percezione dell'utilità dei media sociali	Il feedback qualitativo sul corso ha mostrato che esso dovrebbe essere offerto ad altri studenti; numero crescente di video postati/visti.
20	Lauber 2009	Programma di preparazione atletica	Docenti clinici	Wiki	Percezione dell'utilità dei media sociali	Feedback positivo da parte degli utenti; facilità di utilizzo, comodità per lavorare a distanza

21	Oomen- Early & Burke 2007	Educazione alla salute	Studentesse universitarie del corso online sulla salute	Blog	Percezione dell'utilità dei media sociali	Soddisfazione complessiva elevata verso il blogging; Opinioni positive sulla sua utilità nell'aumentare l'interazione. Elevato coinvolgimento dello studente; Secondo gli educatori l'interazione era più che raddoppiata
22	Poon- awalla & Wagner 2006	Dermatologia	Dermatologi	Blog	Statistiche Accessi Percezione dell'utilità dei media sociali	Feedback positivo ed elevata utilità percepita del blog; Non ci sono differenze riportate tra studenti partecipanti e studenti non partecipanti rispetto all'interazione del blog.
23	Walmsley et al. 2009	Odontoiatria	Studenti di odontoiatria	Podcast	Percezione dell'utilità dei media sociali	Valutazione positiva dei podcast e percezioni favorevoli verso il loro utilizzo in classe.

### 3.1. I temi di Comunicazione per la Salute affrontati

I 23 articoli che hanno riportato risultati associati all'utilizzo dei media sociali sono stati raggruppati in **nove aree tematiche**. Quella più comune è stata la *formazione in aula sulla salute* (n = 11). I restanti temi comprendevano la *ricerca sulla credibilità delle informazioni sulla salute on-line* (n = 3), la *cessazione dal fumo* (n = 2), i comportamenti correlati alla *sostenibilità ambientale* (n = 2), e le *malattie cardiache*, l'*igiene*, la *salute mentale*, l'*attività fisica* e la *prevenzione dell'HIV* con un articolo ciascuno. I pubblici di riferimento identificati sono vari: si va da studenti di diversi corsi di laurea e specializzazione a personale accademico, dalla popolazione in generale, a operatori sanitari, dai giovani agli adulti di diverse fasce d'età.

### 3.2. Tipologia di media sociali utilizzati

In generale, la maggior parte delle iniziative riportate ha utilizzato il blog come strumento di analisi e di ricerca. Il blog è stato utilizzato in contesti educativi o come stimolo per promuovere il dibattito su specifiche tematiche. I podcast sono stati utilizzati per sviluppare le risorse informative sulla salute dei consumatori o per insegnare odontoiatria. YouTube è stato utilizzato principalmente per migliorare l'esperienza di apprendimento del corpo accademico di una facoltà di educazione alla salute e degli studenti universitari di sanità pubblica. Un wiki è stato usato come strumento di supporto per un programma di preparazione atletica. Un mix di vari media sociali è stato utilizzato in diverse occasioni, soprattutto nelle campagne di comunicazione per la salute.

In generale, la comunicazione di queste campagne è passata attraverso un sito ufficiale contenente link a media sociali correlati alla campagna, in particolare, ai social network

Facebook e MySpace. I profili su questi media sociali sono stati in gran parte utilizzati per aumentare la portata e diffondere gli aggiornamenti di blog, notizie e pagine del sito ufficiale. Per lo stesso motivo, le piattaforme di micro-blogging come Twitter e siti di condivisione di foto o di video (ad esempio, YouTube, Flickr, Picasa) sono stati utilizzati come punti di riferimento per annunci ufficiali e spot.

### 3.3. Quali risultati sono stati misurati?

Numerosi articoli hanno riportato come risultati le statistiche di accesso alle pagine web. Questi risultati consistono principalmente in **dati quantitativi** (ad esempio, pagine del sito web visitate, numero di visitatori, utenti registrati, "amici" e "followers").

L'utilità percepita dei media sociali (blog, YouTube, Wiki o podcast) è stata spesso riportata negli articoli. Due articoli hanno investigato il ruolo della credibilità delle fonti di informazione nello sfatare false credenze sulla salute, e nel cercare informazioni sulla salute. Altri due articoli hanno misurato gli atteggiamenti nei confronti dei blog utilizzati come strumenti di apprendimento.

### 3.4. Quali sono gli effetti dei Media Sociali sul Cambiamento di Comportamenti di Salute?

**Pochi studi hanno effettivamente testato l'impatto dei media sociali sul comportamento.** L'articolo sulla campagna "*the 5th Guy*" ha riportato risultati significativi (ad esempio, aumento del numero di persone che si coprono la bocca mentre tossiscono, o del numero di quelle che si lavano le mani in modo corretto, e di quelle che rimangono a casa quando sono malate).-

## Discussione

Questa ricerca evidenzia come numerosi articoli, che hanno trattato iniziative di comunicazione per la salute attraverso i media sociali ne celebrano solo il potenziale utilizzo, mentre pochi articoli hanno riportato risultati associati all'utilizzo dei media sociali. Solo un piccolo numero ha riportato effetti significativi sul comportamento.

Inoltre, i risultati di questa ricerca mostrano che **pochi studi hanno testato o isolato i media sociali per analizzare outcome specifici**, cioè, per esempio, cambiamenti di atteggiamento, di comportamento, o di consapevolezza e conoscenza dell'iniziativa promossa. I dati riportati consistono principalmente in output quantitativi (ad esempio, pagine del sito web visitate, numero di visitatori, utenti registrati, "amici" e "followers"). Il numero di pagine visitate, i "followers", i "mi piace" o gli "amici" in un profilo di social network sono misure di output importanti, ma rappresentano solamente il punto di partenza di una valutazione approfondita dell'impatto di una campagna o di un intervento. Solo due studi hanno cercato di associare l'uso dei media sociali al cambiamento comportamentale, confrontando misure pre e post test. Anche se la campagna "*the 5th Guy*" ha prodotto un impatto significativo sul comportamento, la componente dei media sociale non è stata effettivamente isolata e, anzi, è stata utilizzata in concomitanza con altre componenti di comunicazione. Non è quindi possibile attribuire il cambiamento di comportamento solamente all'utilizzo dei media sociali. Neanche l'unico studio controllato randomizzato (RCT) nel campione è riuscito a collegare in modo efficace

l'utilizzo dei media sociali al cambiamento di comportamento, fermandosi alla valutazione delle intenzioni a modificare il comportamento. Inoltre, l'aver utilizzato una popolazione di studenti universitari implica una forte cautela nell'interpretazione dei risultati. Infatti, gli studenti spesso presentano caratteristiche comportamentali e socio-cognitive che non rappresentano l'intera popolazione generale o che non sono assimilabili a gruppi di pazienti. Inoltre, le motivazioni che li portano a partecipare a studi universitari sui media sociali non sono necessariamente le stesse che spingono altri gruppi o pubblici di riferimento.

## Conclusione

Questa revisione evidenzia una lacuna importante nella ricerca sullo studio dei media sociali nell'ambito della comunicazione per la salute. Nonostante vi sia un crescente corpo di letteratura sul tema, **le evidenze di efficacia dei media sociali sul cambiamento di comportamento di salute sono ancora molto limitate.**

Se da un lato sempre più interventi di comunicazione per la salute usano i media sociali e sembra che questi siano molto promettenti, si sa poco rispetto ai loro effetti sui comportamenti. Sono, pertanto, necessari maggiori sforzi al fine di progettare e pianificare con cura interventi di comunicazione per la salute che includano i media sociali, in modo da comprenderne meglio gli effetti. **Nuovi e futuri studi dovrebbero isolare l'effetto dei media sociali,** attraverso esperimenti ad hoc che permettano di analizzare, per esempio, l'influenza dell'interattività tra gli utenti sul cambiamento di comportamento di salute.

Vi è la necessità di continuare a misurare l'utilizzo dei media sociali, per esempio attraverso l'analisi dei contenuti e delle conversazioni, ma è necessario progettare studi ben strutturati che permettano di confrontare l'impatto dei media sociali con i canali mediatici tradizionali. Una sfida in tal senso è data dal fatto che i sistemi dei media sociali sono in continuo sviluppo e quindi esperimenti o progetti di ricerca sugli interventi di comunicazione per la salute devono prevedere azioni che siano flessibili e che si adattino a cambiamenti repentini e a innovazioni costanti.

## Bibliografia

- Burke, S.C.; Snyder, S. & Rager, R.S. (2009). An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource. *Internet Journal of Allied Health Sciences & Practice* 7/1: 1–12.
- CDC, Centres for Disease Control & Prevention (2009). Social Media Tools for Consumers and Partners – Campaigns (last retrieved on 17.05.2011 from: <http://cdc.gov/SocialMedia/Tools/index.html> – archived by WebCite® at <http://www.webcitation.org/5ytgupqFm>).
- Conrad, J.; McCracken, J. & Phelan, K. (2009). “Own Your C” – Colorado’s Youth Tobacco Prevention and Cessation Campaign. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 3: 219–241.
- Cozma, R. (2009). Online Health Communication: Source or Eliminator of Health Myths? *Southwestern Mass Communication Journal* 25/1: 69–80.
- El Tantawi, M.M.A. (2008). Evaluation of a Blog used in a Dental Terminology Course for First-Year Dental Students. *Journal of Dental Education* 72/6: 725–735.

- El Tantawi, M.M.A. (2010). Blogging in a Biostatistics and Research Design Graduate Dental Course: For Learning or Interaction? *Journal of Dental Education* 74/4: 410–416.
- Facebook (2011). Facebook Statistics (last retrieved on 17.05.2011 from: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> – archived by WebCite® at <http://www.webcitation.org/5ythMkkkk>).
- Goldman, R.H.; Cohen, A.P. & Sheahan, F. (2008). Using Seminar Blogs to enhance Student Participation and Learning in Public Health School Classes. *American Journal of Public Health* 98/9: 1658–1663.
- Gwozdek , A.E.; Klausner, C.P. & Kerschbaum, W.E. (2008). The Utilization of Computer Mediated Communication for Case Study Collaboration. *Journal of Dental Hygiene* 82/1: 8–18.
- Gwozdek , A.E.; Klausner, C.P. & Kerschbaum, W.E. (2009). Online Directed Journaling in Dental Hygiene Clinical Education. *Journal of Dental Hygiene* 83/1: 12–17.
- Hamilton, L.; Dennings, K. & Abrams, L.C. (2008). RE3.org: A Case Study of Using New Media to promote Recycling in North Carolina. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2: 178–189.
- Hayward-Wright, N. (2008). Guidelines for the Development of a Blog-based Current Awareness News Service. *Australian Library Journal* 57/4: 406–430.
- Hoff , T.; Mishel, M. & Rowe, I. (2008). Using New Media to make HIV Personal: A Partnership of MTV and the Keiser Family Foundation. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2: 190–197.
- Hu, Y. & Sundar, S.S. (2010). Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions. *Communication Research* 37/1: 105–132.
- Huhman, M. (2008). New Media and the VERB Campaign: Tools to motivate Tweens to be Physically Active. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2/1: 126–139.
- Kapp , J.M. et al. (2009). Updating Public Health Teaching Methods in the Era of Social Media. *Public Health Reports* 124/6: 775–777.
- Lauber, C.A. (2009). Using a Wiki for Approved Clinical Instructor Training. *Athletic Therapy Today* 14/6: 25–28.
- Li, J. (2009). Mobile Phones and the Internet as Quitting Smoking Aids. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 3: 204–218.
- Oomen-Early, J. & Burke , S.C. (2007). Entering the Blogosphere: Blogs as Teaching and Learning Tools in Health Education. *International Electronic Journal of Health Education* 10: 186–196.
- Plourde, C. et al. (2008). Talk to the Fifth Guy: A Lesson in Social Marketing. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2: 11–38.
- Poonawalla, T. & Wagner, R.F. (2006). Assessment of a Blog as a Medium for Dermatology Education. *Dermatology Online Journal* 12/1: 5.
- Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schott, M.J. (2005). Catching the Web-Casting Wave: Charleston Area Medical Center’s Interactive Consumer Health Information Web Page. *Journal of Consumer Health on the Internet* 9/4: 35–43.
- Taubenheim, A.M. et al. (2008). Using Social Media and Internet Marketing to reach Women with the Heart Truth. *Social Marketing Quarterly* 14/3: 58–67.
- Walmsley, A.D. et al. (2009). Podcasts – An Adjunct to the Teaching of Dentistry. *British Dental Journal* 206/3: 157–160.
- Williams, A. et al. (2008). Raising Awareness of Sustainable Food Issues and building Community via the Integrated Use of New Media with other Communication Approaches. *Cases in Public Health Communication & Marketing* 2: 159–177.



Centro di Documentazione Regionale per la Promozione della Salute, ASL TO3,  
Via Sabaudia 164, 10095, Grugliasco (TO) Tel. 01140188210-502 - FAX 01140188501 – info@dors.it