

**Sintesi liberamente tratta da:**

**S. Peattie, "The Internet as a Medium for Communicating with Teenagers", *Social Marketing Quarterly* 2007; 13 (2): 21-46.**

A cura di: Marco Reggiani Della Gala,  
Tirocinante presso il Sistema Comunicazione e Marketing – Azienda USL di Modena

L'articolo si concentra, come illustra il titolo, sulla possibilità di utilizzare Internet quale nuovo strumento per comunicare con i teenagers sulle tematiche di salute.

### **Crescita ed evoluzione dell'utilizzo di Internet nei giovani**

Da anni si è diffusa la consapevolezza che quando si comunica è indispensabile valutare le necessità dell'audience a cui ci si rivolge e utilizzare toni, immagini e parole che possano essere comprese facilmente. Per creare una campagna di marketing sociale per la salute rivolta ai giovani, un comunicatore dovrà confrontarsi con specifici aspetti: in primo luogo è necessario individuare un canale che consenta di raggiungere facilmente ed efficacemente il target; in secondo luogo non si deve dimenticare che i giovani vengono influenzati dai propri compagni e non sono particolarmente preoccupati dei rischi legati a fumo, alcol, ecc, perché ritengono che i loro effetti negativi sulla salute possano eventualmente interessarli solo dopo diversi anni. Internet può fornire un adeguato supporto, in quanto:

1. il web sta diventando la fonte di informazione più importante per i teenagers, che lo considerano il principale strumento per comunicare, anche mettendo in secondo piano le relazioni interpersonali;
2. i giovani dispongono delle capacità per utilizzare Internet nelle sue diverse potenzialità;
3. la rete consente sia la comunicazione fra un'organizzazione e un individuo, sia (e soprattutto) la comunicazione fra più individui: tramite Internet è possibile ottenere supporto informativo, confrontarsi su alcuni problemi con la propria rete di contatti online, ricevere supporto emotivo e aumentare l'autostima.

### **Caratteristiche della comunicazione attraverso Internet**

Un'analisi superficiale non consente di individuare completamente tutte le potenzialità di Internet, tuttavia alcuni aspetti possono essere facilmente rilevati:

1. il web aumenta l'empowerment dei giovani, in quanto essi hanno la possibilità di cercare informazioni liberamente e prendere decisioni autonomamente;
2. i giovani possono diventare interlocutori attivi nel mondo online;
3. nel web i servizi possono essere personalizzati e questo garantisce, a chi si occupa di marketing sociale, di creare messaggi modulati per i diversi utenti;
4. Internet consente, a giovani, a utenti, a organizzazioni e a tutti coloro che navigano online, di essere sempre interconnessi senza limiti di tempo e di spazio;
5. i ragazzi possono liberamente consultare gli archivi disponibili online e hanno l'opportunità di mantenere confidenziali le informazioni che ricevono.

Sono presenti, tuttavia, anche alcuni aspetti più problematici: l'uso del web può diventare eccessivo ed essere aperto a forme di truffa informatica e/o sui contenuti; a volte, inoltre, i giovani navigatori, dopo aver ottenuto l'informazione ricercata, avvertono disagio, insoddisfazione o necessità di essere rassicurati.

### **Creare un sito Web efficace**

L'efficacia di un sito può essere definita in diversi modi e gli studiosi propongono in questo senso varie possibilità. Per *Chen* e *Wells* si può parlare di efficacia se il sito risponde a requisiti di divertimento, informazione, organizzazione e interattività. *Deighton* definisce l'interattività come una sinergia tra la possibilità per gli individui di comunicare online e la capacità di un sito di rispondere alle richieste e raccogliere le opinioni; a queste dimensioni si aggiunge la possibilità di interagire direttamente con l'utente specifico. Da un punto di vista tecnico l'efficacia viene garantita se il sito è costruito in modo tale da assicurare l'accesso alle informazioni. Dalla prospettiva dell'utente *McWilliams* a *Deighton* individuano quattro fattori principali:

1. presenza di una community, in cui gli utenti possono comunicare fra loro relativamente ad un tema di interesse comune e sviluppare legami sociali (**C**ommunity);
2. diversità di contenuti e di informazioni (**C**ontent);
3. disponibilità di acquistare prodotti online (**C**ommerce);
4. possibilità di mettere in contatto i giovani fra loro e con il sito (**C**onnectivity).

### **Interviste agli studenti**

Attraverso alcune interviste a giovani navigatori è stato possibile per gli autori raccogliere dati relativi alla percezione di Internet e alle abitudini di utilizzo riferite in particolare al sito Bolt.com (portale con contenuti multimediali). È emerso che i teenagers usano Internet quasi tutti i giorni per progetti scolastici, per chattare o giocare online; durante la navigazione si trovano a casa, raramente a scuola. Considerano positivamente un sito se è semplice, di facile lettura, dispone di link visibili ed è veloce; è risultato, infine, che il modo migliore per comunicare informazioni sulla salute è inserire alcuni articoli in siti altamente visitati dai giovani, piuttosto che crearli ad hoc.

Dalle interviste sul portale Bolt.com è stato possibile rilevare che il sito ha un'ottima capacità interattiva, in quanto crea fiducia, impegno, collaborazione, longevità del rapporto e buon andamento. Per incoraggiare l'interazione sono proposti diversi contenuti e molteplici informazioni.

I dati raccolti dimostrano che Internet può essere un ottimo strumento per raggiungere i giovani, ma utilizzarlo significa essere consapevoli delle specifiche caratteristiche della rete. Non è semplice, infatti, garantire sempre la presenza di contenuti sulla salute affidabili e distinti da altri messaggi più ambigui, soprattutto su temi quali sessualità e dipendenze. Non sempre, inoltre, le comunità dei pari online assicurano ai giovani di trovare le risposte cercate e portatori di interessi commerciali possono invadere Internet con i loro prodotti per la salute.

In sintesi, per chi si occupa di marketing per la salute, Internet, attraverso adeguate strategie di e-health promotion, può contribuire a orientare le nuove generazioni verso stili di vita sani e a garantire una maggiore informazione su questi temi.

### **Sintesi liberamente tratta da:**

**R.C. Lefebvre, "The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience", *SMq*, 2007; 13 (3): 31-42.**

*A cura di: Marco Reggiani Della Gala,  
Tirocinante presso il Sistema Comunicazione e Marketing – Azienda USL di Modena*

L'articolo si propone di ripercorre la recente evoluzione tecnologica e le conseguenze che ha generato nella promozione della salute.

#### **Il web 2.0**

Negli ultimi anni, le nuove tecnologie hanno raggiunto importanti traguardi con la nascita del web 2.0. Attraverso questo strumento è possibile, per i professionisti della promozione della salute, relazionarsi con gli utenti, creare blog e siti internet in cui si trovano diverse informazioni sulla salute, consentendo non solo di fare le stesse cose in modo diverso, ma di proporre e realizzare effettivamente idee nuove. Si tratta di una vera e propria rivoluzione: comunicare diventa più facile e immediato, le opportunità aumentano, così come i prodotti e i servizi disponibili. L'aspetto più importante si traduce nella possibilità per i vari utenti di creare personalmente i propri contenuti e di inserirli sul web: la parola d'ordine diventa "Collaborazione e condivisione delle informazioni". Queste nuove possibilità devono essere colte, ma prima è necessario capire come muoversi nel web 2.0, quali sono le sue implicazioni. A questo proposito Levy e Stone individuano le seguenti caratteristiche:

1. possibilità di utilizzare forme di intelligenza collettiva;
2. opportunità di creare e condividere contenuti, fra utenti, operatori, ecc;
3. capacità di organizzare il contenuto personalmente, uscendo dagli schemi tradizionali;
4. disponibilità di siti internet ancora più interattivi;
5. possibilità di coinvolgere intere comunità nelle discussioni online;
6. opportunità di confronto fra operatori e audience.

#### **Media sociali**

Il "Cluetrain Manifesto", uscito nel 1998, è una pietra miliare nel lavoro di comprensione delle nuove tecnologie. Primo fra tutti sfida lo status quo di Internet fondato su comunicazione unidirezionale e interessi commerciali, proponendo un punto di vista più "sociale" del web: chi deve essere preso in considerazione è l'audience. Per quali motivi?

1. La conversazione è centrale;
2. le possibilità di comunicare sono maggiori rispetto all'epoca dei mass media;
3. la rete sociale e virtuale di Internet consente l'emergere di nuove forme di conoscenza;
4. il linguaggio sta cambiando;
5. la natura e il contenuto della conversazione online sono più stimolanti rispetto a quelli della TV.

Fra i punti elencati, uno emerge come fondamentale: il mondo virtuale di Internet è una rete, la direzione della comunicazione non è più lineare e il web sta mutando la nostra capacità di percepire la socialità dei comportamenti sulla salute. Quando gli utenti presentano sintomi particolari, Internet diventa un luogo dove cercare informazioni, discutere con altri di una particolare dieta, o di stili di vita. Gli altri navigatori diventano un punto di riferimento, soprattutto attraverso un forte supporto morale.

#### **Creare contenuti**

La così detta "audience" diventa la vero protagonista di questa rivoluzione delle tecnologia, soprattutto per la possibilità di generare contenuti in modo autonomo e nella più assoluta libertà, dando vita alla **C (Content) Generation**: il 35% degli adulti che naviga online ha creato e inserito contenuti online, l'8% degli utenti ha un proprio blog, il 14% lavora su proprie pagine web e il 13% su quelle di altri. Allargando la visuale a coloro che lavorano intensamente sul web è possibile individuare un 30% degli utenti che valuta attivamente i prodotti e servizi online e un 18% che scarica materiale e lo reinserisce in un nuovo formato. Tra i siti più visitati si trovano MySpace (con 60 milioni di utenti) e Youtube, da cui sono stati scaricati più di un miliardo di video.

### **Implicazioni per gli operatori del marketing sociale**

Alcuni ritengono che si sia creato un vero e proprio ecosistema legato ai nuovi media, in cui gli utenti e gli operatori collaborano nella creazione del contenuto, un sistema dove le nuove regole sono la comunicazione, la partecipazione, la trasparenza e la fiducia.

Nella situazione attuale gli operatori del marketing della salute devono cambiare i propri principi, è importante riuscire a rispondere al nuovo mondo che si sta delineando; a questo proposito Lefebvre propone alcuni temi su cui riflettere:

1. "ubiquità": puntare ad essere connessi contemporaneamente con più persone, allo stesso tempo;
2. interattività: è sempre più chiaro che i vari utenti preferiscono relazionarsi, anche in caso di problemi inerenti alla salute, con i propri pari;
3. collaborazione e condivisione delle informazioni;
4. rete sociale e capitale sociale;
5. possibilità di creare spazi dedicati alla salute e al suo miglioramento;
6. valorizzazione di alcuni principi fondamentali: educazione, partecipazione, divertimento, responsabilizzazione.

*Sintesi liberamente tratta da:*

**C. Klimmt, U. Ritterfeld, P. Vorderer, “Interactivity and Generalizability: New Media, New Challenges”, *Communications Methods and Measures* 2007; 1 (3): 169-179**

*A cura di: Marco Reggiani Della Gala,  
Tirocinante presso il Sistema Comunicazione e Marketing – Azienda USL di Modena*

Dall'articolo emergono due concetti fondamentali riferiti al contesto delle nuove tecnologie: l'interattività e la generalizzazione.

### **Interattività e generalizzazione**

Gli autori definiscono l'interattività come la possibilità per i vari utenti di manipolare il contenuto e le forme di comunicazione. Da questo punto di vista, i nuovi media consentono una comunicazione circolare, diversa da quella unidirezionale offerta dai mass media tradizionali: lo si può rilevare nelle chat, nei blog, nell'utilizzo delle e-mail e nelle nuove forme di divertimento digitale.

Per quanto riguarda la generalizzazione, emergono valutazioni profonde. Mentre nella comunicazione di massa è presente una esposizione selettiva alla comunicazione e alle informazioni, l'interattività consente di accedere a contenuti praticamente infiniti, tali per cui i comportamenti di fruizione del web da parte degli utenti saranno un numero assai maggiore rispetto a quelli che si realizzano nella realtà non virtuale. A questo livello, i risultati ottenuti da studi di analisi di tali comportamenti non potranno essere facilmente diffusi (o generalizzati).

Devono essere ricordati, inoltre, i concetti di co-creazione e co-costruzione. Gli utenti hanno infatti la possibilità di creare effettivamente contenuti nuovi su programmi già esistenti, oppure di costruire e inserire proprie pagine all'interno di siti precisi (es. myspace.com). Aumenta, dunque, la libertà degli utenti e svanisce quel rapporto emittente-ricevente presente nei mass-media tradizionali. Agli utenti viene domandato espressamente dai media interattivi di costruire il contenuto che cirolerà poi nel resto dell'audience.

### **Metodi**

Esistono almeno tre tecniche per affrontare il problema della generalizzazione.

1. Strategie di campionatura: se il comportamento di fruizione dei contenuti del web è molto dinamico e variabile, sarà necessario osservare un numero maggiore di utenti, considerandone l'eterogeneità e i valori. Questa soluzione, tuttavia, richiede ingenti risorse economiche.
2. Focus sulle variazioni incontrollate: per riuscire a generalizzare i risultati è necessario che i tratti specifici dell'oggetto che si sta analizzando (es. un videogame) siano manipolati escludendo possibili variazioni che potrebbero compromettere l'esito della ricerca.
3. Registrare l'esperimento: per riuscire ad ottenere ulteriori informazioni è consigliabile riprendere tutto l'esperimento.

È difficile trovare una tecnica sempre valida; per questo motivo, è necessario considerare caso per caso, valutando quale soluzione si adatta meglio alla situazione.

**Sintesi liberamente tratta da:**

**P. Korp, "Health on the Internet: implications for health promotion",  
*Health Education Research, Theory & Practice* 2006; 21 (1): 78-86**

*A cura di: Marco Reggiani Della Gala,  
Tirocinante presso il Sistema Comunicazione e Marketing – Azienda USL di Modena*

L'articolo presenta alcuni aspetti della promozione della salute tramite il web, soffermandosi in particolare su accessibilità, interattività, anonimato e responsabilizzazione. Di seguito sono riassunte le principali considerazioni.

### **Alcuni principi introduttivi**

Gli autori sottolineano come la maggior parte di coloro che navigano online accedendo a siti inerenti la salute sono persone che soffrono di malattie, in alcuni casi anche gravi, e la possibilità di ottenere informazioni può essere d'aiuto ad affrontare meglio le proprie condizioni. Un fattore di rischio si presenta quando i navigatori - se non sono completamente convinti della diagnosi medica - ribaltano il normale rapporto medico-paziente attribuendo maggiore legittimità alle informazioni raccolte online. L'accessibilità determina altre conseguenze. In primo luogo la consultazione della rete, nei momenti desiderati e nel più completo anonimato, consente di non esporsi, nel riferire personalmente i propri problemi, ad un estraneo, anche se medico specializzato. In secondo luogo, esiste la possibilità, soprattutto per le persone con particolari patologie, di creare nuovi legami sociali con individui che presentano le stesse condizioni cliniche.

### **Il digital divide e la qualità delle informazioni**

Nell'articolo è introdotto un particolare problema per chi utilizza Internet (o vorrebbe utilizzarlo): il digital divide, ovvero la difficoltà incontrata da alcune categorie di utenti nell'accesso a Internet. Le ricerche mostrano che le variabili solitamente responsabili di questo fenomeno (educazione e reddito) sono valide anche nella ricerca di informazioni sulla salute: le persone con alti livelli di educazione e di reddito tendono maggiormente ad usare la rete anche per scopi legati alla salute. Prestare attenzione all'accessibilità non deve impedire l'analisi della qualità dell'informazione presente online; molto spesso il livello di fiducia che gli utenti ripongono in certi siti sulla salute viene influenzato dalla loro percezione di Internet. In alcuni casi i siti tendono ad autolegittimarsi, vantando rapporti con medici specializzati anche se tali legami sono spesso superficiali o inesistenti.