



# 13° laboratorio

## Marketing Sociale e comunicazione per la salute



---

Eleonora Tosco, Torino, 6 novembre 2018

# Un po' di storia

In Italia si inizia a parlare di Marketing Sociale applicato al mondo della salute pubblica.  
Il gruppo comunicazione Dors comincia ad occuparsene attraverso attività di ricerca e formazione da parte di esperti nazionali e la collaborazione con l'area di ricerca Marketing Sociale di Giuseppe Fattori (Modena)

Durante il seminario di restituzione dei contenuti dei corsi a circa 60 operatori piemontesi, viene riletto, secondo la teoria e la pratica del Marketing Sociale, il progetto **"lo lavoro sobrio"** (Asl CN2) che aveva come obiettivo l'aumento di percezione del rischio, con particolare riferimento a quello infortunistico, derivante dall'assunzione di bevande alcoliche nei luoghi di lavoro

Marketing sociale e comunicazione per la salute  
Temi chiave



Il Marketing Sociale entra nei termini del **Glossario O.M.S.** della Promozione della salute



2 corsi di formazione agli operatori delle asl piemontesi sul Marketing Sociale applicato alla prevenzione e alla promozione della salute



22-23 September 2016  
Aalto University, Otaniemi  
Espoo, Finland



Nasce il laboratorio di M.S.



# Laboratorio?

**creatività**

**partecipazione attiva**

**approfondimento,  
riflessione e confronto**

**spazio di sperimentazione**

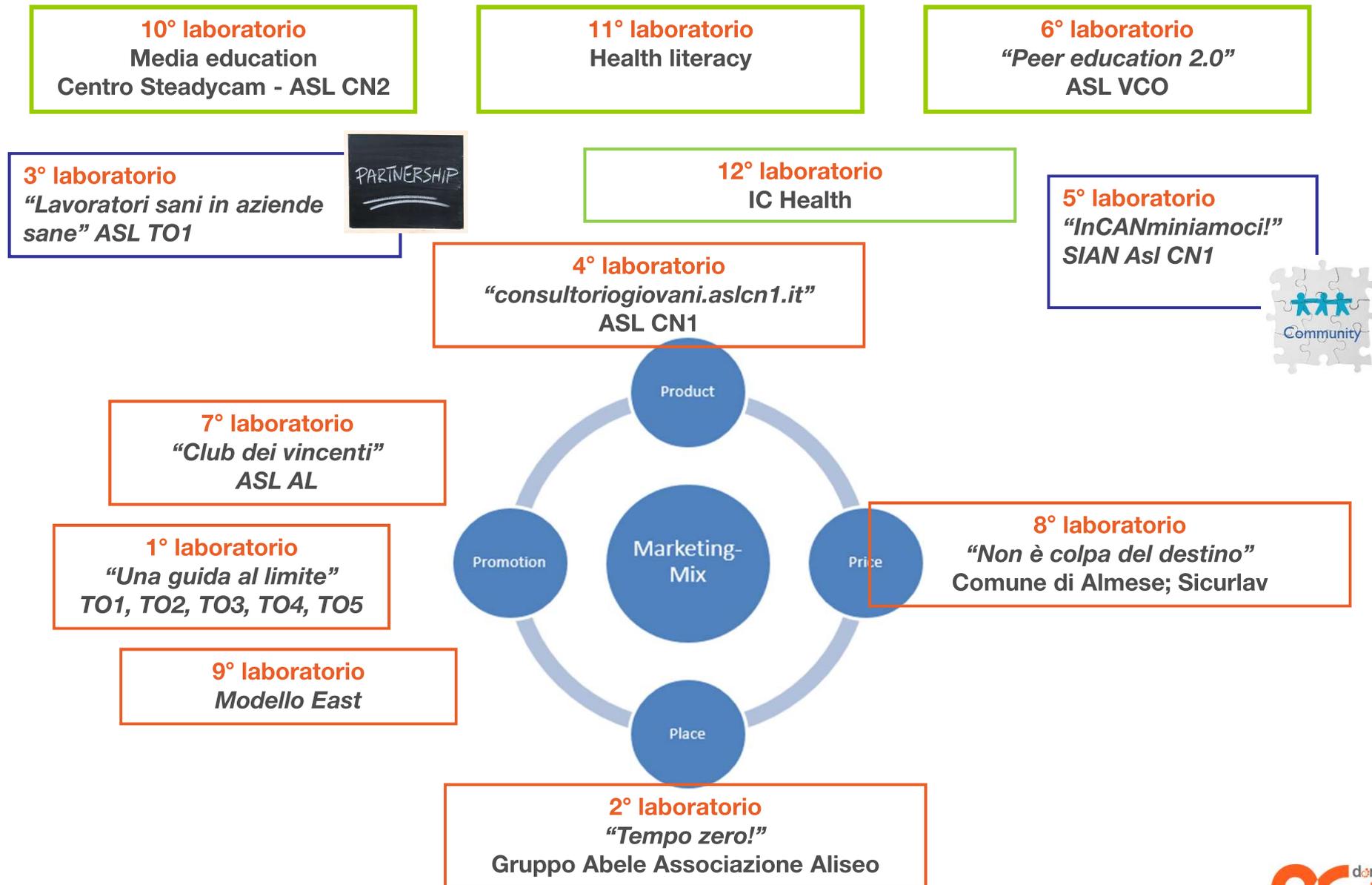
**Socializzazione e scambio  
delle esperienze**



# Da cosa siamo partiti

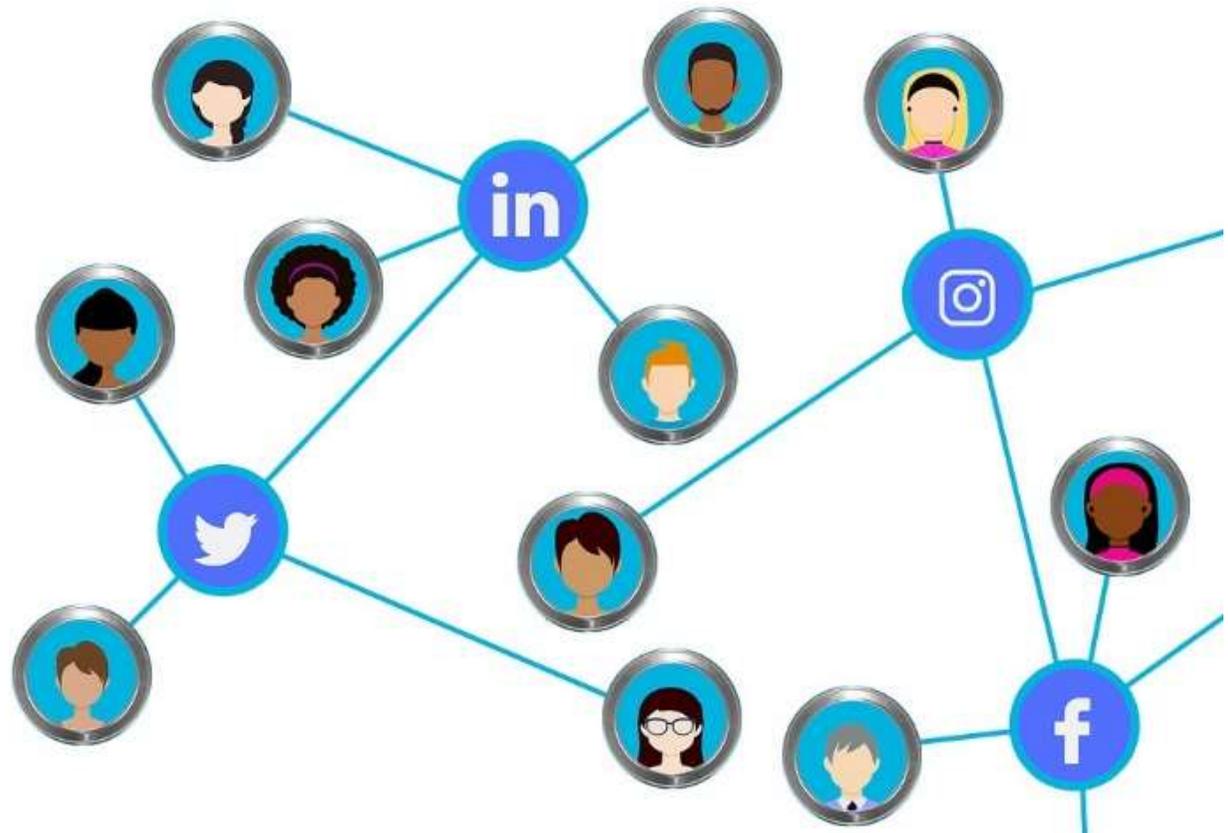


# I temi dei laboratori precedenti

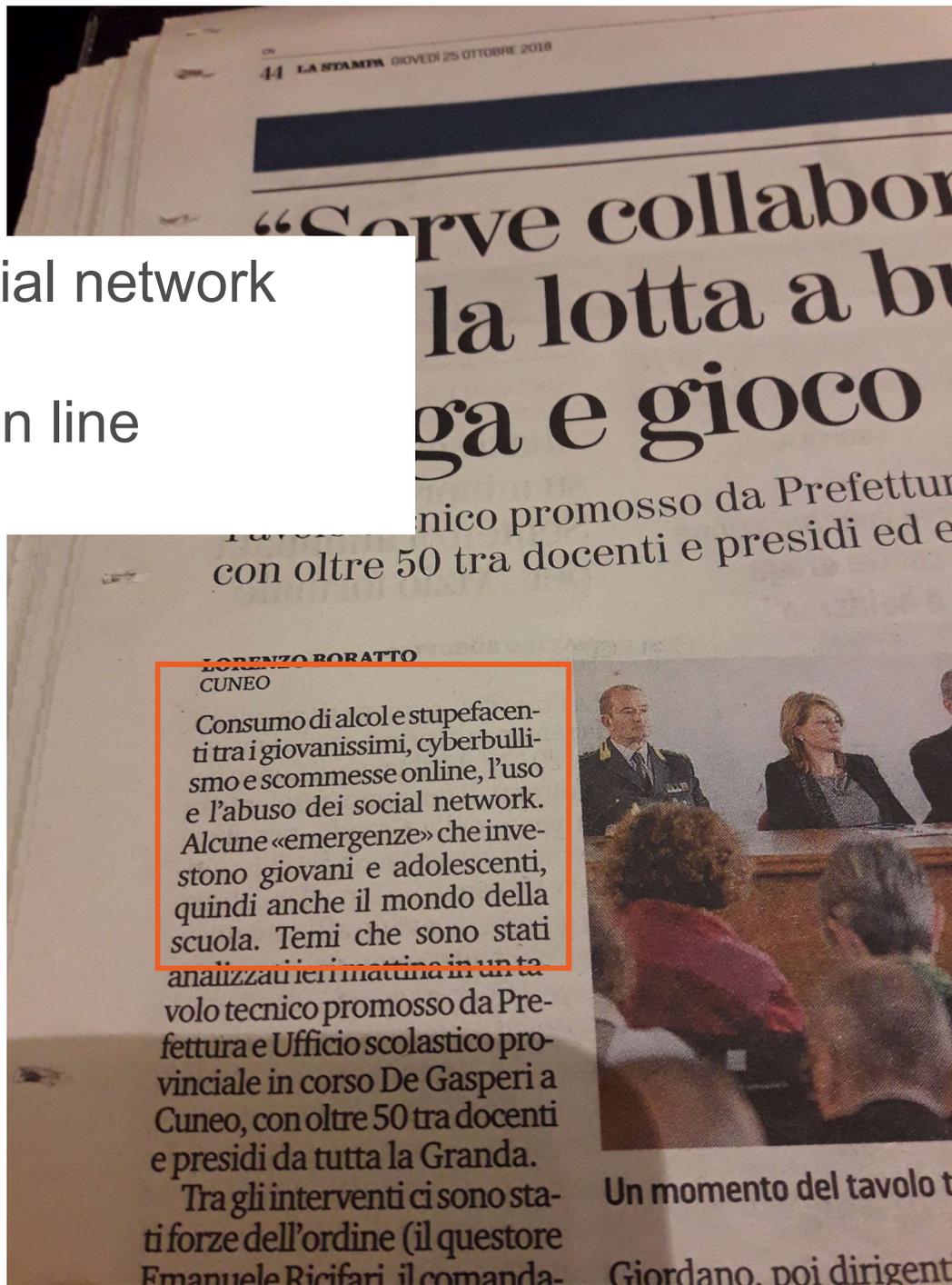


# Oggi?

## Giovani, social network e salute



Abuso dei social network  
Cyberbullismo  
Scommesse on line  
**EMERGENZE**



# iGEN

- ❑ Iphone, Ipad
- ❑ Individualismo
- ❑ Iperconnessione
- ❑ Incorporeità
- ❑ Indefinitezza
- ❑ Inclusività



[Twenge J.M., *Iperconnessi*, 2017]

# Social media, Setting di promozione della salute?

“Il luogo o il contesto sociale nel quale le persone si impegnano nelle attività quotidiane nelle quali i fattori ambientali, organizzativi e personali interagiscono per ripercuotersi sulla salute e sul benessere....

...un sistema sociale delimitato, analizzato e definito a fini d'interventi favorevoli alla salute e nel quale vengono prese le decisioni e le misure tecniche necessarie per provvedimenti concreti volti a promuovere la salute” [OMS, 1998]



**“La salute è creata e vissuta dalle persone all'interno degli ambienti organizzativi della vita quotidiana: **dove si studia, si lavora, si gioca e si ama**”**

[WHO, The Ottawa Charter for Health Promotion, 1986]

# I social media sono luoghi reali

“.. La rete può essere considerata un territorio reale di produzione di relazioni sociali, di condivisioni di vissuti, di costruzione connettiva di significati. Bisogna pensare i media come “luogo” dell’esperienza contemporanea, come territorio di produzione e negoziazione dei linguaggi espressivi e delle forme simboliche, come ambito per la costruzione di percorsi di senso, sia individuali che collettivi, come luoghi dell’abitare cognitivo e corporeo: veri e propri mondi”

[Boccia Artieri, *Stati di connessione*, 2012]

“Per i teenager i siti di social network sono diventati uno spazio sociale, dove uscire e ritrovarsi non diverso dai centri commerciali nei quali sono nati o le sale da ballo dei giorni passati”

[d boyd, *I social media sono qui per restare... e ora?*, 2009]

*“Reale e virtuale non sono oppositivi. Il contrario di reale è irreale.*

*Il virtuale è un’altra dimensione del reale”*

[Marangi, 2014]



## □ si cercano, si trovano, si ricevono informazioni

---

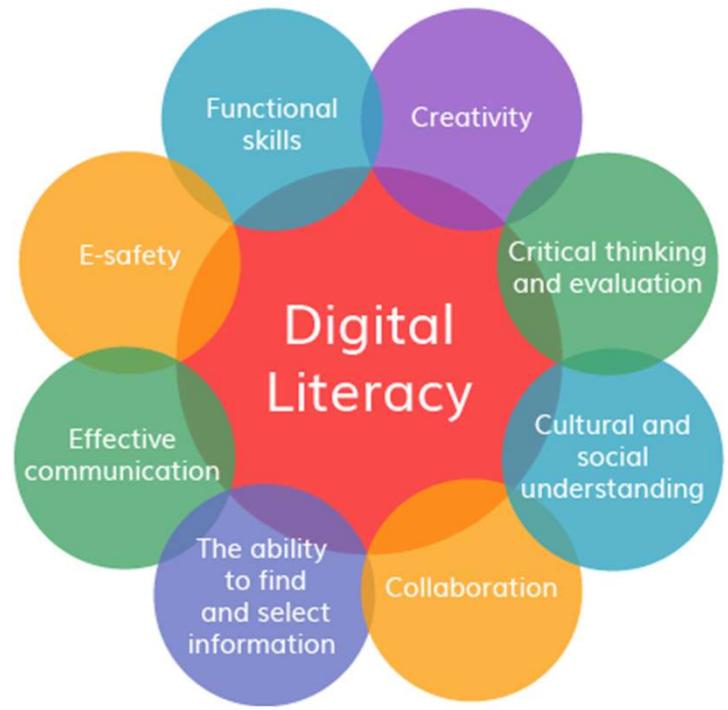
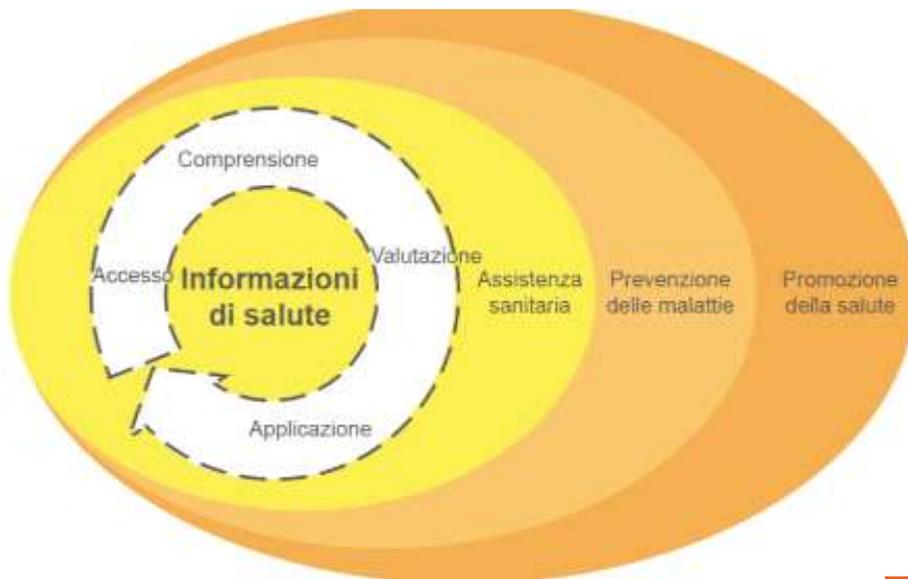
- 51% dei giovani dai 12 ai 21 anni pubblica sui social media argomenti relativi alla propria salute
- Di questi, l'80% pubblica su temi relativi al benessere mentale, il 57% su benessere fisico e prevenzione; il 41% su farmaci e cure mediche, il 12% su malattie croniche e il 10% su salute sessuale
- I giovani usano i social media per: consigli, supporto, connettersi con chi è in condizioni simili
- Le femmine usano i social media per obiettivi inerenti la salute più dei maschi
- La scelta dei social media è condizionata da aspetti relativi alla privacy
- I ragazzi non hanno le skills necessarie per trovare e interpretare le informazioni di salute scientificamente attendibili

[Hausmann J.S et al., *Adolescent and young use of social media for health and its implications*, Journal of adolescent health, 2017]

## Diagno//Click: quando i giovani interrogano il web per rispondere ai problemi di salute

- Primo studio europeo che analizza il rapporto tra i giovani, la salute e il web
- **77% degli adolescenti** italiani (14-19 anni) cerca in rete notizie sul proprio benessere
- il **91% si dice ansioso** perché non sa come gestire queste informazioni e **l'82% confuso** perché non sono riusciti a comprendere tutte le informazioni ricevute.

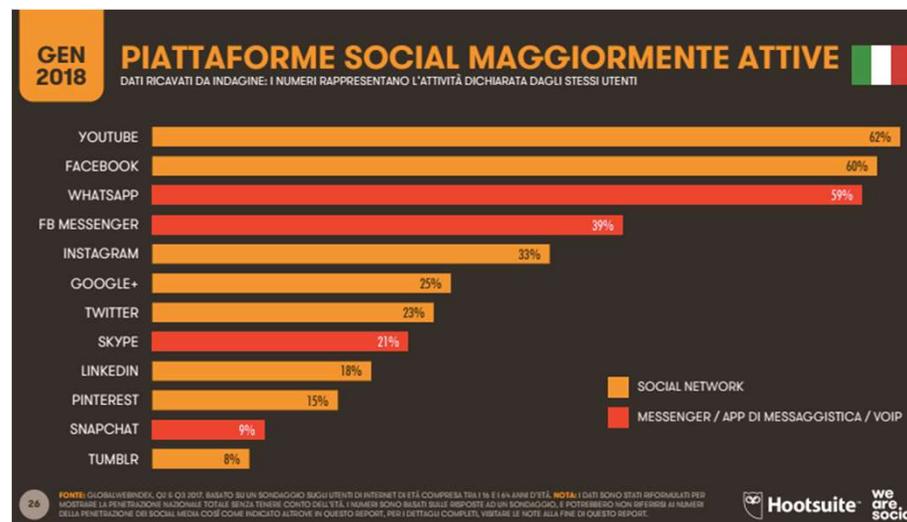
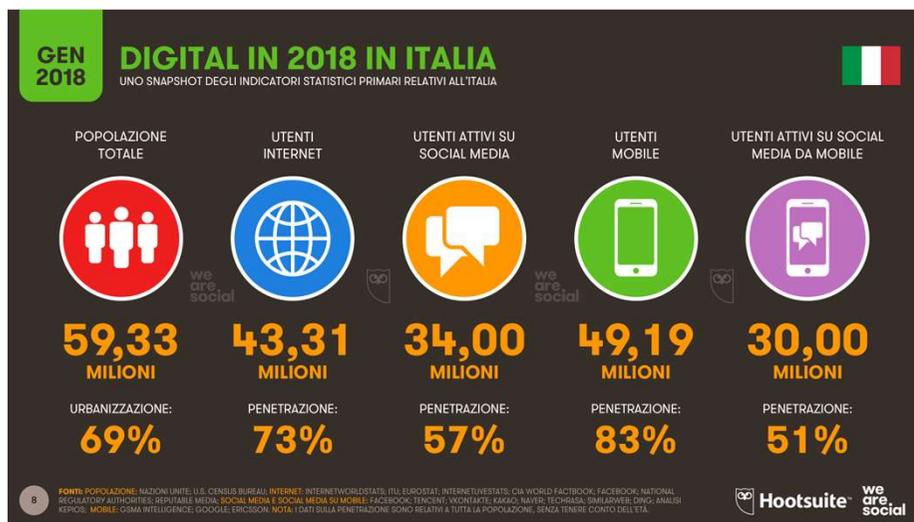




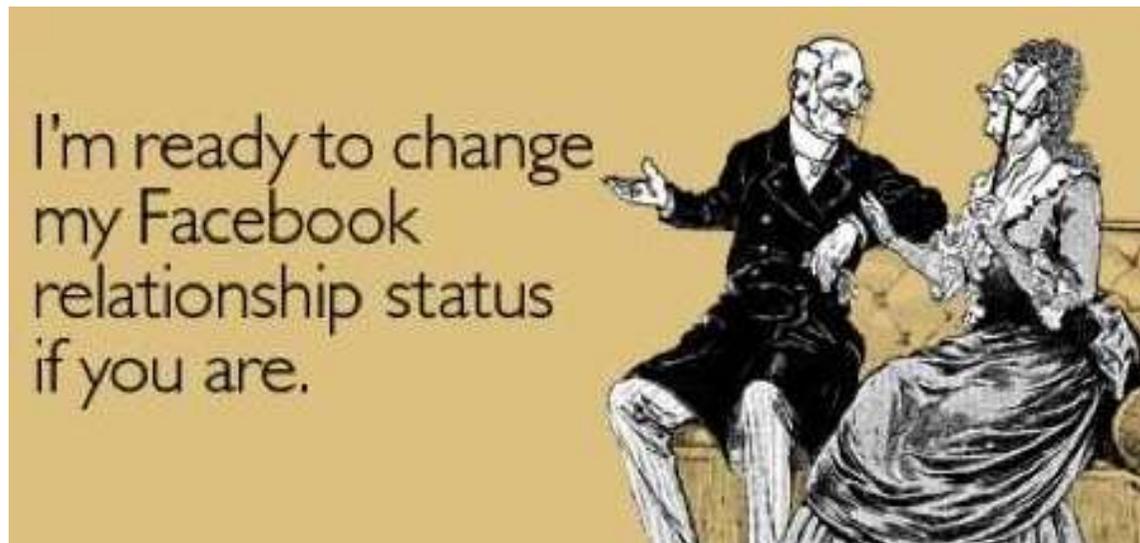
# Tipologia di contenuti sui social media legati alla salute

<b>Automatically Sourced Content</b>	Automatically sourced content refers to the influence of health-related material that social media sites pre-select and promote to young people. For example, Instagram pre-selects content that users see on the 'search and explore' feature, based on a user's likes, who that user follows and their followers' likes, and automatically sourced accounts
<b>Suggested Content</b>	Suggested content refers to the process whereby young people's 'searches' for specific health-related material result in social media sites then promoting vast amounts of partially related material to their accounts
<b>Peer Content</b>	Peer content refers to the material that young people create and the influence of this material on other young people's self-perception of their own bodies
<b>Likes</b>	Likes are positioned as a form of endorsement and had a strong influence on young people's engagement with health-related material and their health-related understandings and behaviours
<b>Reputable Content</b>	Reputable content refers to the influence of specific social media accounts on young people's health-related understandings and behaviours. These types of accounts have a high number of followers and this provides a powerful platform from which to reach and impact young people in both positive and negative ways

□ Sono parte consistente della vita di tutti i giorni (wearesocial, 2018)



□ si instaurano e si gestiscono relazioni sociali si amplia il capitale sociale\* si costruiscono reti (Ellison et al., 2007)

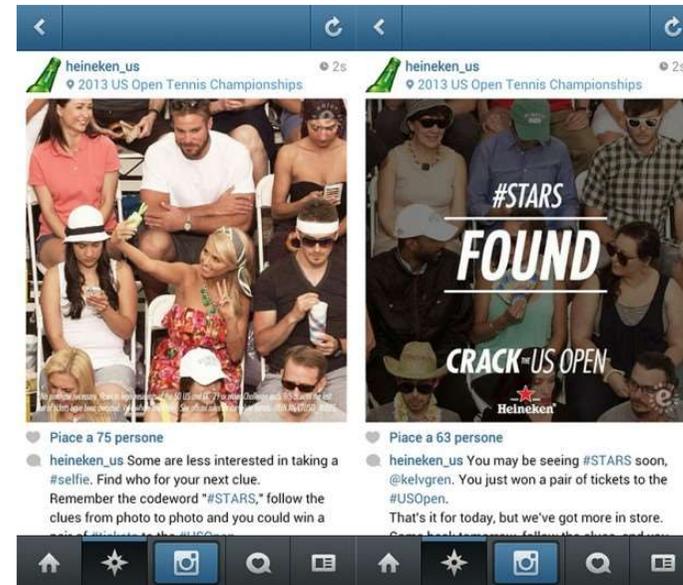


[\* A livello individuale, il capitale sociale permette di attingere alle risorse messe a disposizione dai membri delle reti a cui l'individuo appartiene sotto forma di informazioni utili, relazioni interpersonali, creazioni di gruppi di sostegno]

- ❑ vigono norme, regole, codici di condotta
- ❑ approvazioni e sanzioni sociali



# influenza sui comportamenti di salute del marketing commerciale



# □ normalizzazione comportamenti a rischio emulazione

**Ragazza d'inverno**

Questo è un blog pro ana, se non siete d'accordo con questo stile di vita siete pregati di non dar fastidio. Se siete interessate/i, siete le/i benvenute/i. Sentitevi libere/i di sfogarvi. |Sw: 64 Cw: 55v Gw2: 50|

Food or thigh gap? domenica 29 ottobre 2017

I WANT TO BE SKINNY

Don't eat

"I'm not hungry"

**"Time is running out"**

Oggi, ovviamente, mi sono abboffata!! Ma quanto schifo faccio da 1 a 10????

Bhe, ho realizzato che siamo quasi alla fine dell'anno, io sono ancora grassa, ma hey, mi sono scociata di esserlo, quindi domani inizierò una nuova dieta perchè mi sono scociata di essere una balenottera. Ho "mangiato" i miei cibi preferiti abbastanza, ora basta. Basta al grasso, al "mi odio" ogni volta che mi guardo allo specchio. Basta.

	Mon	Tues	Wed	Thurs	Fri	Sat	Sun
Week 1	650	550	450	400	300	500	600
Week 2	500	400	350	300	350	400	500

coffeandair.tumblr.com

Ah, ho una piccola curiosità: come avete trovate il mio blog??  
PS SUPER IMPORTANTE: Mi trovate su instagram all'account thethinnestone

Lettori  
Followers  
Segui  
Informazioni personali  
CassieWinterg...  
Visualizza il mio profilo completo  
Archivio blog  
ottobre (11)  
"Time is running out"  
"Tears don't fall"



JANUARY 2018

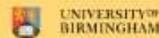
# THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON YOUNG PEOPLE'S HEALTH AND WELLBEING: EVIDENCE, GUIDELINES AND ACTIONS

## PROJECT OVERVIEW

Underpinning research supported by the Wellcome Trust. Research undertaken in the School of Sport, Exercise and Rehabilitation Sciences, University of Birmingham, UK

## LEAD AUTHORS

Dr Victoria Goodyear  
Professor Kathleen Armour  
Hannah Wood



1346 interviste (13-18 anni)



1

I social media offrono opportunità eccezionali per informare i giovani su temi inerenti la salute che possono avere un impatto significativo sui loro comportamenti relativi a benessere e salute





un numero significativo di informazioni sulla salute inattendibili e inappropriate raggiunge i ragazzi sui social media con un impatto negativo su benessere e salute



**PERDERE  
10 KG IN 15 GG.  
CON LA  
DIETA  
DELL'UOVO**

# 3

i giovani danno importanza alle informazioni ricevute sui social media a seconda di quanti “like” esse ricevono, e di quanto è credibile la fonte delle informazioni





i contenuti creati e condivisi dai pari hanno una forte influenza sulla comprensione delle informazioni di salute e sui comportamenti associati



# 5

la scuola e gli insegnanti, le famiglie e il mondo dei media non sono ancora sufficientemente “attrezzati” per comprendere il rapporto tra giovani e social media



1

Il **53%** dei giovani usano i social media (instagram, youtube, snapchat) per cercare informazioni sulla salute: alimentazione, disturbi del sonno, immagine corporea, attività fisica

Il **63%** crede che i social media siano una fonte affidabile di informazioni sulla salute

Il **46%** ha cambiato i propri comportamenti relativi alla salute dopo aver letto/visto contenuti sui social media

2

Quasi tutti i giovani dichiarano di aver visto contenuti inappropriati relativi a dieta/nutrizione, attività fisica e immagine corporea (dieta dell'acqua, FitTea, trasformazioni corporee/bodybuilding)

Molti ragazzi dichiarano di aver sviluppato alti sensi di **frustrazione** nei confronti del proprio corpo e **comportamenti ossessivi** circa la gestione della propria forma fisica derivanti dalla navigazione sui social media

3

La credibilità delle informazioni è spesso data dal **numero di “like”** che un post riceve (es.>200)

I personaggi famosi svolgono un ruolo importante nel condizionare i comportamenti di salute e gli stili di vita. Il 53% dichiara di considerare di cambiare i propri comportamenti di salute se i messaggi arrivano dalle da Enti e organizzazioni accreditate (NHS, OMS,..)



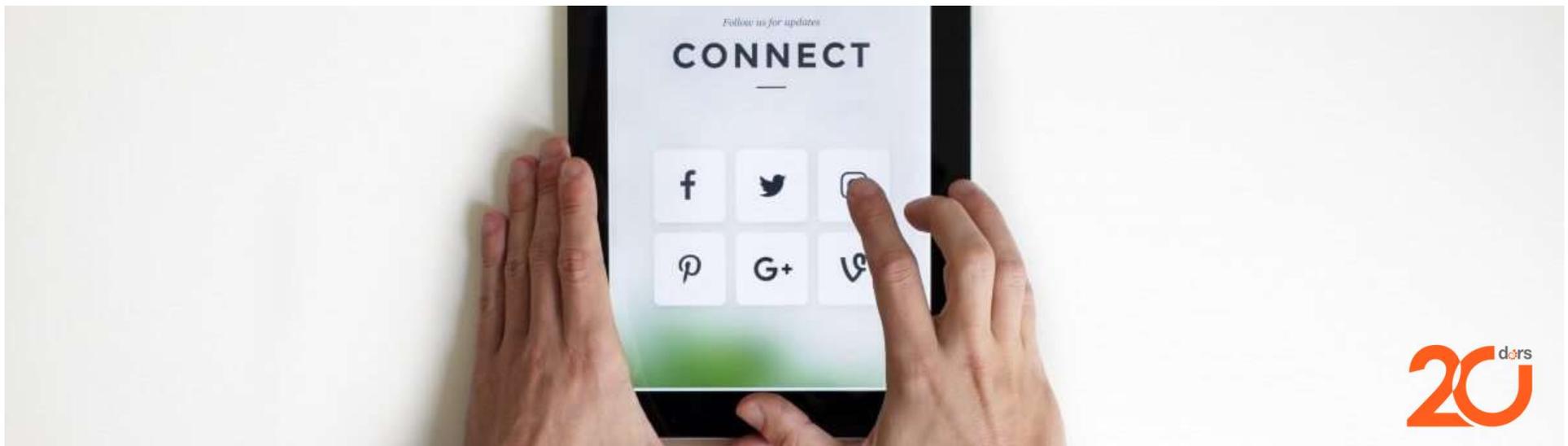
# 4

I ragazzi dichiarano di **subire la pressione dei pari** sui comportamenti di salute e gli stili di vita.

Sono invogliati a cambiare i propri comportamenti di salute dopo aver visto immagini, post e materiali condivisi dal gruppo dei pari.

I ragazzi condividono con il gruppo dei pari informazioni e “scoperte” relative alla salute e pubblicano contenuti negli spazi dedicati

I pari svolgono un'importante funzione di supporto emotivo sia online che offline





I ragazzi dichiarano che gli adulti (famiglia e insegnanti) non comprendono il loro rapporto con i social media.

E' fondamentale sviluppare le **digital skills degli adulti** in modo che possano aiutare i giovani ad usare in modo critico e consapevole i social media

E' giusto occuparsi di cyberbullismo, ma questo non dovrebbe essere l'unico focus. Gli insegnanti dovrebbero dedicare del tempo all'analisi e al confronto sul tema dell'influenza dei social media sui comportamenti, in particolare nell'ambito della percezione della propria immagine corporea.

I ragazzi pensano che i media esasperino alcuni aspetti dell'utilizzo dei social media, tralasciandone altri.

# Opportunità

- ❖ abbattimento delle barriere di tempo e spazio: tempestività delle informazioni (quando); - essere dove sono i nostri destinatari (dove)
- ❖ possibilità di raggiungere i destinatari, anche quelli considerati “difficili” (adolescenti, soggetti con malattie croniche, minoranze etniche); riduzione delle disuguaglianze relative all’informazione; abbassamento delle barriere all’informazione (health literacy)
- ❖ messaggi personalizzati, «tailored»
- ❖ co-creazione di messaggi, iniziative, progetti
- ❖ comunicazione interattiva; coinvolgimento; ruolo più attivo nei processi decisionali che riguardano la propria salute
- ❖ i messaggi sopravvivono alle tempistiche dei progetti/interventi

# Limiti

- ❖ assenza di una digital strategy
- ❖ mancanza di risorse materiali e umane
- ❖ poca formazione e scarsa familiarità degli operatori con il digitale
- ❖ poca formazione nelle scuole (health literacy 2.0)
- ❖ scarso supporto da parte delle organizzazioni
- ❖ mancanza di modelli per la valutazione e di esempi di buone pratiche
- ❖ attenzione alle normative privacy/sicurezza dati
- ❖ ...



## Web 2.0, adolescenti e Promozione della Salute



### Definizioni

Web 2.0 è un termine coniato nel 2004 da Tim O'Reilly per indicare uno stato di evoluzione di Internet rispetto a una condizione precedente. Si tende ad indicare come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente: blog, forum, chat, social network, e sistemi quali Wikipedia, Youtube.

"...nulla di ciò che offre il web 2.0 sarebbe possibile senza la collaborazione e la disponibilità da parte di chi vi prende parte a confrontarsi e a mettere a disposizione nuove idee, creando quella *intelligenza collettiva* capace di dare risposte ai quesiti più complicati e a promuovere un senso di comunità, di *empowerment* e di appartenenza." [Eugenio Santoro, 2009]

"Nella rete sociale digitale le persone non sono più solo consumatori/fruitori, ma a tutti gli effetti produttori di comunicazione; attori capaci di imporre e influenzare l'agenda dei soggetti istituzionali, di innescare dinamiche (anche di sfida e di critica) dal basso, che mettono in crisi il rapporto asimmetrico e gerarchico dominante nel processo comunicativo tradizionale attraverso i media classici" [Bernocchi, Gadotti, 2010, 2011]

### Web 2.0 e Promozione della salute

Gli adolescenti e i giovani rappresentano la fascia di popolazione che più utilizza gli strumenti web 2.0: si stima che il 95% di essi sia presente giornalmente sui social media quali Facebook e Youtube.

I giovani utilizzano queste piattaforme per comunicare sé stessi e con gli altri, scambiandosi opinioni e condividendo esperienze.

Molti degli argomenti trattati dai ragazzi in questi spazi di condivisione riguardano gli stili di vita e i comportamenti a rischio. Inoltre, essi utilizzano sempre di più il web 2.0 come canale informativo sui temi della gestione della propria salute, in particolare per ciò che concerne l'affettività e la sessualità [Keiser Foundation, 2011].

E' importante "...considerare come, rispetto a una visione cupa e autistica del puer digitalis, tale mondo possa presentare una forte potenzialità in senso preventivo...quanto si presenta costituisce una nuova formidabile occasione per intercettare i giovani, incontrarli, lanciare messaggi, ascoltarli..." [M. Croce, 2011]

## App e Salute



### Definizione

In informatica, un'applicazione (app) è un software dedicato ai dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet. Una app per dispositivi mobili si differenzia dalle tradizionali applicazioni sia per il supporto con cui viene usata sia per la concezione che racchiude in sé. Si tratta a tutti gli effetti di un software che per struttura informatica è molto simile a una generica applicazione, ma è caratterizzata da una semplificazione ed eliminazione del superfluo, al fine di ottenere leggerezza, essenzialità e velocità, in linea con le limitate risorse hardware dei dispositivi mobili rispetto ai desktop computer. Il nome stesso, di per sé un'abbreviazione, può essere percepito come una semplificazione del nome completo "applicazione" per dare l'idea di un qualcosa di semplice e piccolo. [Fonte: Wikipedia]

### App e salute

Gli enti, le organizzazioni e gli operatori di salute pubblica negli ultimi anni stanno sempre più abbracciando le tecnologie social con l'obiettivo di sfruttare le loro caratteristiche di coinvolgimento dei destinatari e facilità di diffusione di messaggi di salute in un'ottica di comunicazione interattiva e dialogica.

Le app su temi di salute sono molto diffuse nei mobile stores Google Play e Apple: nel 2013 il loro numero si aggirava intorno alle 97.000. Un numero che tende certamente ad aumentare di anno in anno, se si tiene conto della costante e rapida ascesa delle connessioni mobili (a febbraio 2016 erano 24 milioni gli italiani che si collegavano a internet attraverso smartphone e tablet) e del mercato del software in continua crescita.

Nonostante l'utilizzo delle app per promuovere la salute stia muovendo i primi passi e di conseguenza le evidenze di efficacia in letteratura siano ancora esigue, possiamo ritenere questi software una strategia di comunicazione per la salute con forti potenzialità, tanto che anche il programma Salute 2020 dell'OMS suggerisce agli operatori di salute pubblica l'utilizzo delle tecnologie mobile, riconoscendole un efficace supporto per gli interventi di prevenzione e promozione della salute e per la riduzione delle disuguaglianze.

Ma quali sono le caratteristiche delle app che le rendono dei potenziali strumenti di prevenzione e promozione della salute?

- 📌 La possibilità di raggiungere destinatari considerati "difficili" per i tradizionali interventi di promozione della salute: ad esempio gli adolescenti, i soggetti con malattie croniche e le minoranze etniche
- 📌 La possibilità di raggiungere i destinatari abbattendo le barriere di spazio e di tempo (Dennison, 2013)
- 📌 La facilità di utilizzo e comprensione degli argomenti trattati che portano a uno sviluppo dell'alfabetizzazione alla salute degli individui (Health literacy)
- 📌 La componente ludica e di divertimento in un'ottica di *edutainment*

- ✓ conoscere canali, strumenti, linguaggi, modalità di utilizzo



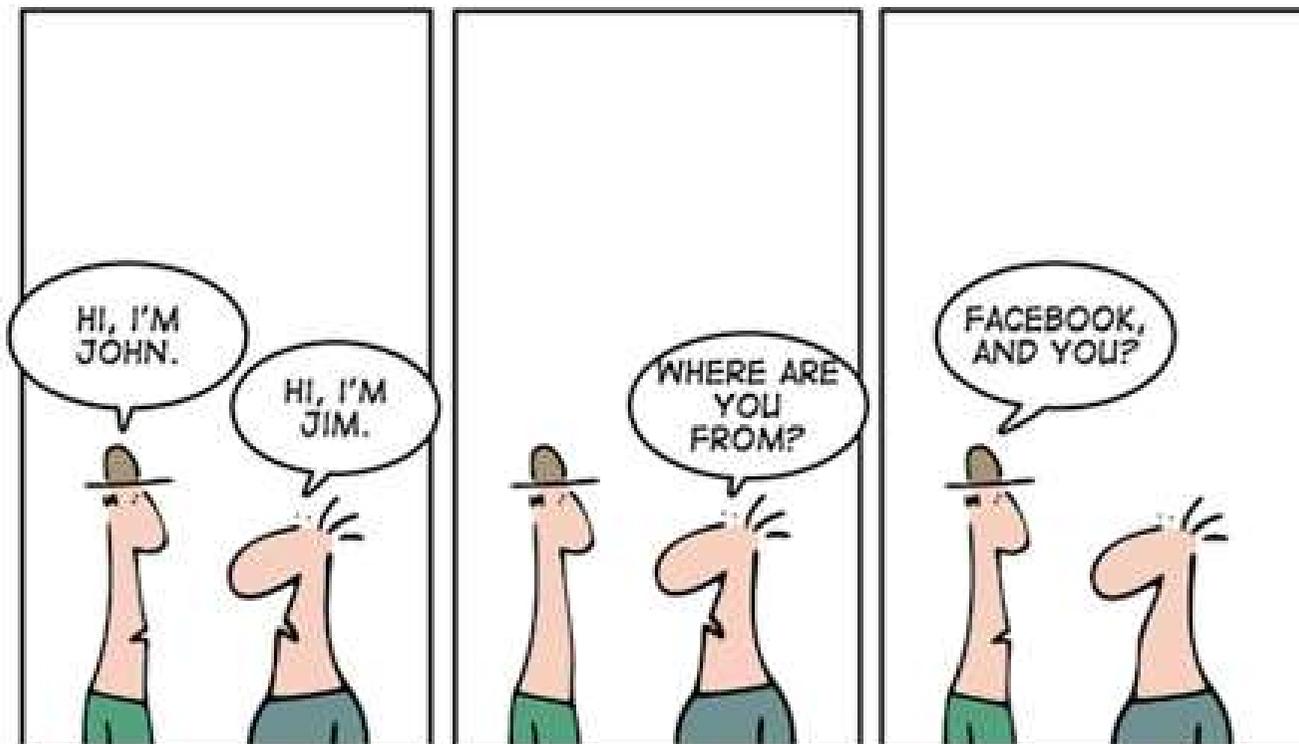
- ✓ presidiare
- ✓ osservare



- ✓ dialogare
- ✓ coinvolgere



"YOUR MOTHER AND I FOUND OUT YOU'VE BEEN BLOGGING. WE DON'T KNOW WHAT THAT MEANS, BUT WE'D LIKE YOU TO STOP."



**Grazie!**

[eleonora.tosco@dors.it](mailto:eleonora.tosco@dors.it)