



Conferenza di Consenso

Modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella prevenzione dell'infezione da HIV

Progetto NeWTeCH. NetWorking Technologies contro l'HIV: Una ricerca-intervento rivolta ai giovani per la prevenzione dell'HIV. Progetto finanziato dal Ministero della Salute.

A cura di:

Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1

In collaborazione con le Associazioni per la Lotta contro l'AIDS



Struttura organizzativa della Conferenza

Comitato Promotore

Laura Amato	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1
Maria Stagnitta	CNCA
Anna Caraglia	Ministero della Salute

Comitato Tecnico Scientifico

Valeria Calvino	Anlaids
Massimo Farinella	Circolo Mario Mieli
Paolo Meli	CICA
Filippo Nimbi	Arcigay
Massimo Oldrini	LILA
Laura Rancilio	Caritas Ambrosiana
Simona Vecchi	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1
Domenico Chionetti (supporto tecnico)	Comunità San Benedetto al Porto
Barbara La Russa (supporto tecnico)	Gruppo Abele

Gruppo degli Esperti

Roberto Bernocchi	IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione
Francesca Mataloni	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1
Alessandro Rosa	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1
Rosella Saulle	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1

Giuria

Presidente	
Massimo Galli	Ospedale Sacco
Vicepresidente	
Elvira Cicognani	Università di Bologna
Membri della Giuria	
Stefano Alemanno	Comune di Firenze
Beatrice Becattini	Croce Rossa Italiana
Claudio Falbo	Centro Calabrese di Solidarietà
Enrico Girardi	INMI Spallanzani
Ester Macrì	Kinoa/Datalife
Mariella Mainolfi	Ministero della Salute
Patrizia Meringolo	Università di Firenze-Lab Com

Nassima Mounouar	Young Angles Umbria, Comune di Perugia
Ada Moznich	I Ragazzi della Panchina
Marco Pedretti	Anlaidis
Cristina Perone	LILA
Filippo von Schloesser	NADIR
Elisabetta Todaro	Istituto di Sessuologia Clinica di Roma
Iolanda Vasco	PEERTOYOU, ASL Torino

Gruppo di scrittura

Hassan Bassi	CNCA
Antonella Camposeragna	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1

Documentalista

Zuzana Mitrova	Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1
----------------	--

GLOSSARIO e ACRONIMI

CC= conferenza di consenso

CNCA= Coordinamento Nazionale Comunità di Accoglienza

CICA= Coordinamento Italiano per le Case Alloggio delle persone con AIDS

Conversion= iscrizione a un servizio, come ad esempio una newsletter, il download di un contenuto, la compilazione di un form, la richiesta di informazioni o il semplice click su un link che porta a un approfondimento del contenuto o a una pagina esterna

CP= comitato promotore

CTS= comitato tecnico scientifico

DEP= Dipartimento di Epidemiologia S.S.R Regione Lazio ASL Roma 1

Engagement= il coinvolgimento dei destinatari rispetto al contenuto web o social, traducibile in azioni e reazioni come like, commenti e condivisioni

Follower= utente di un particolare social network che si è registrato sulla pagina di un altro utente per visualizzarne i messaggi

HIV= Human Immunodeficiency Virus

IC= intervallo di confidenza

Impression= numero di persone che ha potenzialmente visualizzato un contenuto web o social

IST= Infezioni Sessualmente Trasmesse

LILA= Lega Italiana per la Lotta contro l'AIDS

MSM=men who have sex with men, uomini che fanno sesso con uomini

Piattaforme= siti web, blog, forum a prescindere dall'accesso tramite credenziali

RR= rischio relativo

SEO= search engine optimization, ottimizzazione per i motori di ricerca, ovvero tutte quelle attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione e il posizionamento di un'informazione o contenuto presente in un sito web

Social= social media o social network, ovvero tecnologie e pratiche in internet che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, audio e video. Si tratta di applicazioni web che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

Sommario

Razionale.....	6
Obiettivi della conferenza di consenso.....	7
Organizzazione.....	7
Il comitato Promotore.....	7
Il Comitato Tecnico Scientifico.....	8
Il Gruppo di lavoro degli esperti.....	8
Giuria.....	8
Tutti i membri della giuria hanno dichiarato l'assenza di conflitto di interessi, firmando la dichiarazione riportata in Appendice.....	9
Temi per la giuria.....	9
Metodologia.....	10
Svolgimento della CC e approvazione delle raccomandazioni.....	11
QUESITO 1: I media digitali sono gli strumenti più idonei per raggiungere e comunicare con la popolazione giovanile generale?.....	14
QUESITO 2: Esistono delle prove a supporto dell'efficacia clinica (in termini di salute pubblica) degli interventi di prevenzione dell'infezione HIV su media digitali, rivolti alla popolazione giovanile generale?.....	18
QUESITO 3: Quanto sono accettati gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?.....	23
QUESITO 4: Quanto sono fattibili gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?.....	28
QUESITO 5: Gli interventi di prevenzione HIV veicolati attraverso i media digitali presentano caratteristiche di equità per la popolazione destinataria?.....	34
QUESITO 6: Tra i diversi media digitali utilizzati in tema di prevenzione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per specifici sottogruppi? Ad esempio sex workers, drug users, MSM, bisessuali, transgender, donne in gravidanza?.....	35
QUESITO 7: Tra i diversi social media utilizzati in Italia in tema di prevenzione dell'infezione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per diversi target di popolazione?.....	38
QUESITO 8: Quali sono gli elementi più rilevanti per valutare l'efficacia della comunicazione nelle attività di prevenzione dell'infezione HIV sui media digitali?.....	42
QUESITO 9: Quali sono i contenuti e i linguaggi più idonei, da proporre sui media digitali, nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?.....	47
QUESITO 10: Qual è il modo migliore per favorire la diffusione, sui media digitali, dei contenuti di prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?.....	59
Raccomandazioni per la ricerca.....	66
Ulteriori suggerimenti per la pratica.....	66
Appendice. Dichiarazioni sui conflitti di interesse.....	67

Razionale

Negli ultimi anni, i contesti per l'apprendimento e la socializzazione hanno subito un'evoluzione radicale dovuta al web, alla sua natura democratica e popolare, all'aumento delle possibilità di accesso a internet. In particolare, i cosiddetti nuovi media digitali, come messaggi di testo, pagine web, social network e applicazioni basate sulla geolocalizzazione, hanno mutato in modo sostanziale la comunicazione e la condivisione di informazioni. L'aumento dell'uso dei nuovi media digitali è particolarmente comune tra adolescenti e giovani adulti. L'anonimato, la facilità di uso e l'accessibilità offerta dal web e dai social media offrono un potenziale significativo per interventi innovativi per raggiungere target specifici di individui, che difficilmente si rivolgono ai canali informativi tradizionali. Un particolare argomento di grande importanza per la popolazione giovanile, e che ha visto molti interventi informativi veicolati dal web e dai social media, riguarda la salute sessuale e le infezioni sessualmente trasmissibili. Le indicazioni della letteratura sugli interventi attraverso i social media per la prevenzione dell'HIV, sembrano andare nella direzione di una potenziale efficacia dell'impiego di questi strumenti, anche se sono necessarie ricerche più solide per determinare gli effetti dell'uso dei social media sui vari esiti sociali e sanitari legati all'HIV.

In questo contesto si colloca il progetto NeWTeCH, il cui obiettivo generale è quello di realizzare una ricerca intervento che partendo dall'analisi di contenuti non strutturati disponibili su fora, discussioni, blog e social media possa fornire delle linee di indirizzo per un intervento preventivo mirato ai giovani digitali. Il progetto è strutturato in quattro obiettivi specifici:

1. Condurre un'indagine per misurare quanto e come i web e i social media in Italia trattino il tema della prevenzione HIV in un dato periodo, ovvero raccogliere i dati dal cosiddetto *real world*
2. Produrre una revisione sistematica della letteratura sull'efficacia della comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, ovvero fornire una sintesi delle evidenze della letteratura scientifica
3. Realizzare una consensus conference che permetta il confronto tra esperti
4. Ideare, produrre e implementare di uno strumento comunicativo sulla base delle indicazioni emerse dalla CC

Poiché *le conferenze di consenso rappresentano uno degli strumenti disponibili per raggiungere, attraverso un processo formale, un accordo tra diverse figure rispetto a questioni sanitarie particolarmente controverse e complesse, favorendo la scelta di orientamenti il più possibile uniformi nella pratica clinica nell'ottica di fornire ai pazienti la migliore qualità di cura in rapporto alle risorse disponibili* (Candiani 2013), al fine di attuare il confronto tra esperti, in base alle prove disponibili per aumentare l'efficacia di una comunicazione rivolta ai giovani, utilizzando mezzi e linguaggi di comunicazione idonei al target, questa metodologia è stata impiegata per la realizzazione dell'obiettivo specifico 3.

Obiettivi della conferenza di consenso

Scopo generale della conferenza di consenso è la produzione di raccomandazioni relative alle modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella prevenzione dell'infezione da HIV attraverso: a) una revisione sistematica delle prove disponibili in letteratura sul tema; b) indagine sui cosiddetti segnali prevenienti dal web e dai social media che diano indicazioni sulla percezione, le credenze e i comportamenti sul tema della prevenzione e del rischio di infezione HIV; c) analisi dei linguaggi e specificità dei media digitali nella comunicazione per la prevenzione HIV. Tali raccomandazioni possono essere di supporto a tutti gli operatori socio-sanitari coinvolti nelle attività di prevenzione dell'HIV.

La conferenza di consenso è parte integrante di un progetto finanziato dal Ministero della Salute, denominato NeWTeCH, sviluppato dal Dipartimento di Epidemiologia del Lazio in collaborazione con le seguenti associazioni impegnate nella Lotta all'AIDS: Coordinamento Nazionale Comunità di Accoglienza (CNCA), Anlaids, Arcigay, Caritas Italiana, CICA, Comunità San Benedetto al Porto, Gruppo Abele, LILA, Circolo Mario Mieli, Nadir e Plus Persone LGBT+ sieropositive.

Organizzazione

Lo scopo principale delle conferenze di consenso (CC) è quello di definire lo stato dell'arte rispetto a uno specifico problema assistenziale attraverso un processo esplicito in cui le prove scientifiche disponibili vengono valutate e discusse non solo da professionisti sanitari, ma anche da altre figure professionali e sociali (amministratori, economisti, utenti, pubblico in generale).

La Conferenza è stata realizzata in base a quanto raccomandato dal documento "Come organizzare una conferenza di consenso", sviluppato dall'Istituto Superiore di Sanità (Candiani 2013), con il coinvolgimento di diversi protagonisti con profili professionali, competenze e compiti differenti di seguito descritti.

Il comitato Promotore

Il comitato Promotore (CP), rappresentato da organismi che promuovono la Conferenza di Consenso, si è occupato di:

- ideare, programmare e organizzare le varie fasi della conferenza
- selezionare i componenti del comitato tecnico-scientifico
- redigere il protocollo della conferenza, coinvolgendo il comitato tecnico-scientifico;
- individuare i componenti del panel giuria sulla base di criteri di autonomia intellettuale, rappresentatività, autorità scientifica, levatura morale e culturale;
- proporre le domande a cui il panel giuria dovrà rispondere
- individuare gli esperti e definire i diversi task, in collaborazione con il comitato tecnico-scientifico

Il Comitato Tecnico Scientifico

Il comitato Tecnico Scientifico (CTS), composto da membri di riconosciuta esperienza, si è occupato di:

- collaborare con il comitato promotore alla stesura del protocollo della conferenza di consenso;
- elaborare le domande da sottoporre al panel giuria, in collaborazione con il comitato promotore;
- individuare, in collaborazione con il comitato promotore, gli esperti e gli eventuali gruppi di lavoro che dovranno presentare alla giuria le relazioni sui diversi argomenti oggetto della conferenza;
- fornire agli esperti le indicazioni metodologiche necessarie per produrre le relazioni assegnate e garantire che venga utilizzato un metodo comune per analizzare e presentare i dati alla giuria

Il Gruppo di lavoro degli esperti

Il gruppo esperti, individuati dal comitato promotore e dal comitato tecnico-scientifico in base alle competenze specifiche sui diversi temi da trattare, era costituito da sociologi, metodologi, statistici ed epidemiologi.

Il Gruppo degli esperti ha avuto il compito di:

- fornire al Panel Giuria, nei tempi stabiliti, le relazioni prodotte;
- assistere il CTS nella preparazione della proposta di documento preliminare da sottoporre al Panel Giuria
- presentare e discutere i dati raccolti durante la CC (prima parte).

Le relazioni prodotte dagli esperti hanno costituito la base per la stesura del “Documento preliminare di consenso”, redatto da un comitato di scrittura della giuria individuato al suo interno.

Ciascun esperto ha dichiarato l'assenza di conflitto di interessi firmando la dichiarazione riportata in Appendice.

La Giuria

La giuria è costituita da 18 componenti, inclusi il suo presidente e un vicepresidente, con funzioni vicarie del presidente; tra i membri della giuria è stato anche nominato un comitato di scrittura.

La giuria è un gruppo multidisciplinare (infettivologi, esperti di comunicazione, educatori, rappresentanti della HIV community) e rappresentativo di tutti i diversi possibili approcci al tema, ed ha avuto il compito di formulare le proprie conclusioni in forma di raccomandazioni sulla base delle evidenze presentate dagli esperti e dal CTS; ha svolto, in particolare, i seguenti compiti:

- esaminare e valutare il documento preliminare di consenso
- assistere alle presentazioni della CC e partecipare alla discussione esclusivamente con domande agli esperti.

- riunirsi in una videoconferenza separata per elaborare il documento di raccomandazioni
- approvare il documento finale da pubblicare sui siti del DEP, del CNCA ed infine su quello del Ministero della Salute

Tutti i membri della giuria hanno dichiarato l'assenza di conflitto di interessi, firmando la dichiarazione riportata in Appendice.

Temi per la giuria

Il CP ha definito i seguenti temi per la giuria:

- Uso dei social media per migliorare la comunicazione nell'ambito degli interventi di prevenzione HIV
- Efficacia in termini clinici / di sanità pubblica di interventi via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile (<=35 anni)
- Canali Web utilizzati in Italia in tema di prevenzione
- Contenuti, linguaggi e specificità dei media digitali nella comunicazione per la prevenzione HIV

A partire dai suddetti temi, in collaborazione con CTS, è stata quindi definita la seguente lista di quesiti rispetto ai quali formulare le raccomandazioni, da parte della Giuria.

- Quesito 1. I media digitali sono gli strumenti più idonei per raggiungere e comunicare con la popolazione giovanile generale?
- Quesito 2. Esistono delle prove a supporto dell'efficacia clinica (in termini di salute pubblica) degli interventi di prevenzione dell'infezione HIV su media digitali, rivolti alla popolazione giovanile generale?
- Quesito 3. Quanto sono accettati gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?
- Quesito 4. Quanto sono fattibili gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?
- Quesito 5. Gli interventi di prevenzione HIV veicolati attraverso i media digitali presentano caratteristiche di equità per la popolazione destinataria?
- Quesito 6. Tra i diversi media digitali utilizzati in tema di prevenzione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per specifici sottogruppi? Ad esempio sex workers, drug users, MSM, bisessuali, transgender, donne in gravidanza?
- Quesito 7. Tra i diversi social media utilizzati in Italia in tema di prevenzione dell'infezione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per diversi target di popolazione?
- Quesito 8. Quali sono gli elementi più rilevanti per valutare l'efficacia della comunicazione delle attività di prevenzione dell'infezione HIV sui media digitali?

- Quesito 9. Quali sono i contenuti più idonei, da proporre sui media digitali, nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?
- Quesito 10. Quali sono i linguaggi più idonei, da utilizzare sui media digitali, nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?

Metodologia

Per rispondere ai quesiti sopra riportati, il gruppo di esperti, con esperienze di social analytics, di revisioni sistematiche della letteratura e di tecniche di comunicazione sociale ha condotto:

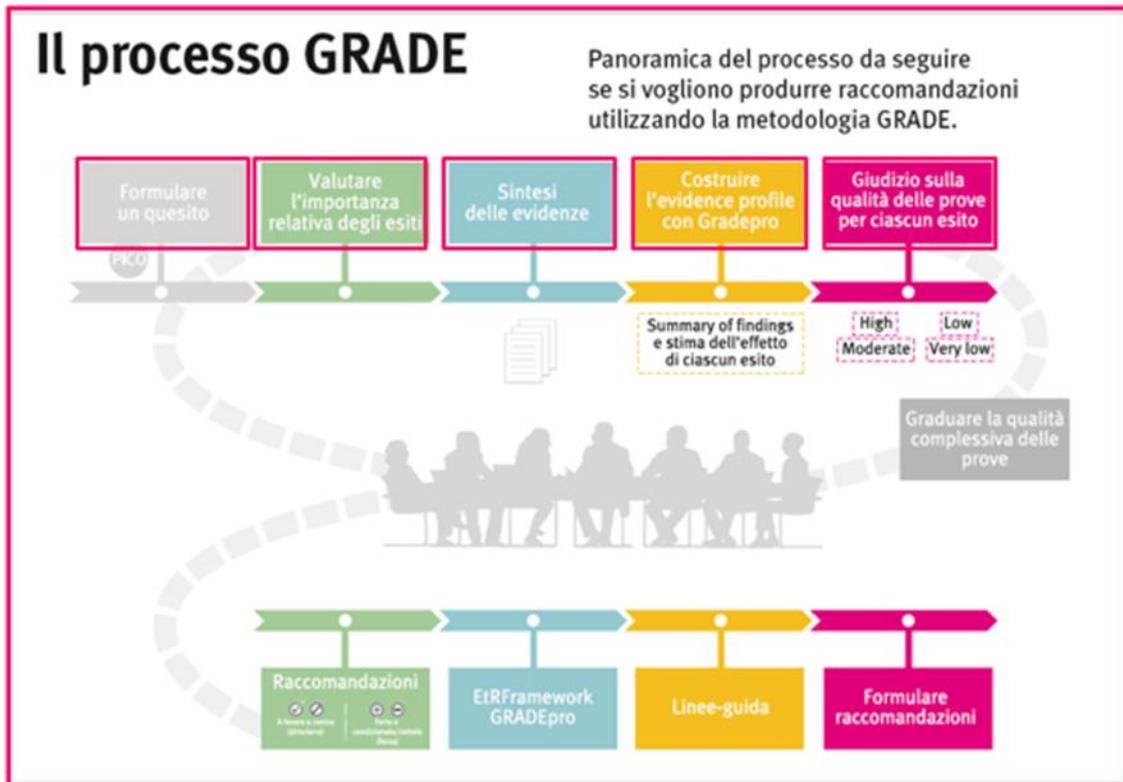
- 1) una revisione della letteratura e una sintesi delle evidenze disponibili in letteratura sull'efficacia dell'impiego dei social media nella prevenzione HIV e sull'accettabilità e fattibilità di questi interventi. Per il quesito 2, le prove raccolte sono state valutate e sintetizzate in tabelle di evidenza utilizzando la metodologia GRADE (Schünemann 2013). La metodologia GRADE permette di valutare la qualità e certezza delle prove per ogni esito considerato critico rispetto a 6 aspetti diversi: disegno di studio, rischio di bias degli studi inclusi, eterogeneità degli studi, non generalizzabilità dei risultati, imprecisione e pubblicazione selettiva degli studi.

La certezza delle prove viene quindi classificata in quattro livelli:

- ⊕⊕⊕⊕ alta: elevata fiducia che l'effetto reale sia vicino a quello stimato. Ulteriori ricerche difficilmente possono cambiare i risultati di tale stima;
- ⊕⊕⊕○ moderata: moderata fiducia stima dell'effetto, l'effetto reale è probabilmente vicino a tale stima, ma c'è la possibilità che sia sostanzialmente diverso. Ulteriori ricerche potrebbero modificare i risultati di tale stima;
- ⊕⊕○○ bassa: la fiducia nella stima degli effetti è limitata: l'effetto reale può essere sostanzialmente diverso dalla stima dell'effetto. Ulteriori ricerche sono necessarie e potrebbero modificare sostanzialmente i risultati sulla stima dell'effetto;
- ⊕○○○ molto bassa: poca fiducia nella stima degli effetti, è probabile che l'effetto reale sia sostanzialmente diverso dalla stima dell'effetto.

Per la produzione di tabelle di evidenza è stato utilizzato il programma GRADEpro Guideline Development Tool (GRADEpro 2020)

Fig. 1 Il processo GRADE



- 2) un'indagine dei cosiddetti segnali prevenienti dal web e dai social media che possono dare indicazioni sulla percezione, le credenze e i comportamenti sul tema della prevenzione e del rischio di infezione HIV. L'analisi del contenuto testuale delle conversazioni (social analytics) ha permesso di valutare se, relativamente al tema in oggetto, esistano aree tematiche ricorrenti (o bisogni latenti), espressi dagli utenti web/ social;
- 3) un'analisi della letteratura sui media digitali più idonei per raggiungere e comunicare con la popolazione giovanile generale

Svolgimento della CC e approvazione delle raccomandazioni

La CC si è svolta il 30 ottobre 2020 in modalità webinar su piattaforma Zoom, in ottemperanza alle misure di contenimento della pandemia da SARS-CoV2.

Ciascun componente della Giuria e gli esperti hanno preventivamente fornito la dichiarazione di conflitto di interessi, al fine di limitare l'espressione delle proprie valutazioni su argomenti per i quali si configurino condizioni di potenziale conflitto di interessi da parte dei componenti della giuria, nonché di escludere gli esperti che abbiano un potenziale conflitto di interessi.

Nella prima parte, oltre alla presentazione della CC da parte di tutti i componenti del CP, gli esperti hanno presentato le evidenze disponibili sui temi prescelti. A questa prima parte hanno partecipato i componenti del CP, del CTS e la giuria.

Nella seconda parte la giuria ha lavorato sulla produzione di raccomandazioni, in base al documento preliminare, inviato loro precedentemente. Considerata infatti la modalità di svolgimento da remoto, si è ritenuto opportuno produrre uno strumento che contenesse lo sviluppo dei temi al fine di facilitare la discussione. Durante questa fase, il comitato di scrittura ha quindi presentato una proposta di raccomandazioni per ciascun quesito che è stata ampiamente discussa e votata durante la CC.

La giuria ha potuto proporre al Gruppo di scrittura delle osservazioni, modifiche o integrazioni della relazione, della sintesi o della raccomandazione, ma l'oggetto della votazione è stata solo la raccomandazione, composta di 2 parti:

- testo della Raccomandazione
- forza della Raccomandazione

Pertanto il voto espresso è stato duplice e separato per ciascuna raccomandazione, espresso mediante un sondaggio istantaneo on line, in cui ciascun panelista ha espresso accordo (si/no) con il testo proposto e la forza (debole/forte).

La partecipazione al voto è stata individuale e personale, palese e non delegabile.

Il voto è stato considerato regolare se espresso entro il termine e la percentuale della approvazione è stata calcolata sul numero di consensi/ sugli aventi diritto di voto. Il numero consensi è stato dato da chi ha votato "d'accordo" ovvero "forte".

Il testo della raccomandazione è stato accettato se approvato con almeno il 75% dei consensi, così come la forza. Per la definizione della forza della raccomandazione è stata utilizzata la categorizzazione secondo lo schema qui riportato.

Indicazioni per la formulazione della forza raccomandazioni

FORZA DELLA RACCOMANDAZIONE	Per i clinici	Per la popolazione target	Per i ricercatori
FORTE	La maggior parte della popolazione target dovrebbe seguire la raccomandazione (evidenza che i benefici sono prevalenti sui danni)	La quasi totalità della popolazione target correttamente informata si comporta secondo quanto raccomandato e solo una piccola parte agisce diversamente	La raccomandazione è supportata da prove affidabili o altri argomenti convincenti; difficilmente ulteriori studi possono cambiare i risultati. In alcune occasioni una raccomandazione forte può essere basata anche su prove con certezza bassa o molto bassa. In questi casi ulteriori studi potrebbero fornire informazioni importanti e modificare la raccomandazione
DEBOLE o condizionata	Si devono considerare in modo completo e attento i valori e le preferenze della popolazione target, che possono influenzare la scelta. Gli effetti benefici probabilmente prevalgono sugli effetti dannosi ma c'è ancora rilevante incertezza	Una buona parte della popolazione target correttamente informata si comporta secondo quanto raccomandato ma una buona percentuale agisce diversamente	La raccomandazione potrebbe essere modificata da studi successivi. Potrebbero essere utili giustificazioni o note per la raccomandazione per includere considerazioni o commenti aggiuntivi per spiegare la scelta della "condizionalità" della raccomandazione

Bibliografia

Candiani G, Colombo C, Daghini R (2013). Manuale metodologico: come organizzare una conferenza di consenso. Istituto Superiore di Sanità, Sistema Nazionale Linee Guida SNLG, Roma, Disponibile su https://www.socialsalute.it/res/download/maggio2012/consensus_conference.pdf
ultimo accesso novembre 2020

GRADEpro GDT: GRADEpro Guideline Development Tool [Software]. McMaster University, 2020 (developed by Evidence Prime, Inc.). Available from grade.pro.org.)

Schünemann H, Brożek J, Guyatt G, Oxman A, editors. GRADE handbook for grading quality of evidence and strength of recommendations. Updated October 2013. The GRADE Working Group, 2013. Available from guidelinedevelopment.org/handbook.

QUESITO 1: I media digitali sono gli strumenti più idonei per raggiungere e comunicare con la popolazione giovanile generale?

RACCOMANDAZIONE

Considerato l'ampio e diffuso utilizzo da parte dei giovani dei social media, si suggeriscono interventi mirati di prevenzione su piattaforme, social media e applicazioni, finalizzati all'adozione di stili di vita più salutari.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 89%

Negli ultimi anni, i contesti per l'apprendimento e la socializzazione hanno subito un'evoluzione radicale dovuta al web, alla sua natura democratica e popolare, all'aumento delle possibilità di accesso a internet. I progressi tecnologici hanno contribuito sempre più alla fruizione da parte dei giovani dei Social Media (SM), un termine usato per indicare le applicazioni online che promuovono gli utenti, le interconnessioni personali e la diffusione di contenuti generati dall'utente (Greenhow, 2011). I SM permettono di coltivare relazioni interpersonali e di ampliare le proprie reti sociali coinvolgendo anche persone mai conosciute prima. Facilitano le interazioni e lo sviluppo di connessioni grazie all'utilizzo di diversi contenuti, favoriscono la condivisione sociale mediante differenti piattaforme e dispositivi e rendono possibile il coinvolgimento attivo degli utenti online accelerando una disseminazione rapida delle informazioni. Questi nuovi strumenti tecnologici hanno quindi amplificato ciò che, con altri mezzi, l'uomo ha sempre fatto, annullando le barriere temporali e spaziali. Di conseguenza gli utenti stanno modificando le loro pratiche di interazione sociale abituali. I social media consentono di condividere, discutere, ripubblicare e approvare contenuti digitali come immagini, video e siti Web da parte di utenti, amici e aziende. I post possono essere pubblicati e promossi a destinatari specifici in base a dati sociodemografici come la regione geografica, l'età e/o il genere (Whitaker et al., 2017). I SM rappresentano spazi estremamente fruibili attraverso i quali i giovani esplorano e formano la propria identità e, per estensione, apprendono e trasmettono norme sulla salute e sui comportamenti a rischio (Buckingham, 2008)

Già dal 2005, il 90% dei giovani statunitensi in età scolare utilizzava regolarmente Internet e oltre il 75% degli adolescenti (12-17 anni) utilizzava i SM (Greenhow, 2011). Il trend di utilizzo dei SM è cresciuto rapidamente negli ultimi anni a livello globale. Lo studio del Pew Research Center (Perrin, 2015) ha rilevato che, nel 2015, il 73% degli adolescenti statunitensi possedeva uno smartphone personale e, di questi, oltre il 90% accedeva liberamente a Internet dal proprio dispositivo. Villanti e colleghi (2017) e Robards e colleghi (2019) sottolineano come vi sia un'importante disparità di accesso ai dispositivi digitali e ai SM legata alla situazione socioeconomica familiare, che penalizza

significativamente i giovani appartenenti a minoranze etniche, situazioni di marginalità e minore livello di istruzione.

Un altro studio effettuato nel 2015 (Duggan et al., 2015) sembra confermare come il 92% degli adolescenti americani dichiarati di collegarsi ai SM quotidianamente, con il 56% che dichiara di collegarsi più volte al giorno e il 24% di essere connesso quasi costantemente. Tra questi, il 71% usa Facebook, il 53% Instagram, il 41% Snapchat e il 33% Twitter. Nei giovani adulti (18-29 anni) la scelta dei SM sembra essere leggermente diversa: l'87% utilizza Facebook, il 53% Instagram, il 37% Twitter e il 34% Pinterest (Dunlop et al., 2016).

L'utilizzo delle diverse piattaforme sembra variare significativamente e velocemente nel tempo, influenzato da trend sociali e culturali. Nel report dell'autunno 2019 di www.statista.com (Statista, 2020), Snapchat emerge come il SM più importante per il 44% degli adolescenti statunitensi, seguita da Instagram (33%). L'app di social video in rapida crescita TikTok si è classificata terza con il 4% di preferenze, davanti a piattaforme quali Facebook e Twitter. Inoltre, viene evidenziato come gli adolescenti sarebbero gli utenti che fruiscono maggiormente di SM tramite dispositivi mobili (smartphone e tablet).

Rispetto al nostro paese, i dati italiani ufficiali riguardo la fruizione dei SM da parte dei giovani sembrano essere limitati e di difficile accesso. Alcuni recenti studi (ONAP, 2018; We are social, 2020) riportano che in Italia il 94% dei preadolescenti e il 98% degli adolescenti possiede uno smartphone, circa la metà anche un computer. I SM più usati dai giovani sembrano essere Whatsapp, Instagram e Youtube. La maggior parte dei giovani utilizza più di un SM, tra cui anche piattaforme ritenute più pericolose (e.g., minore privacy, maggiore possibilità di avere contatti indesiderati, ecc.). La maggior parte degli adolescenti e dei giovani adulti italiani passa tra le 2-3 ore online, guardando principalmente video e chattando con persone che conoscono anche nella vita reale (amici, parenti e colleghi). Uno studio riportato su www.feicom.it (FEICOM, 2016) sembra confermare i trend statunitensi anche nel nostro paese, sottolineando come l'uso dei social media sia centrale nell'esperienza online dei più giovani, soprattutto nei preadolescenti (11-14 anni).

WhatsApp è l'applicazione più utilizzata in generale dai giovani in Italia. La fruizione di Facebook sembra subire un leggero arresto fra i giovani, nonostante risulti essere il SM più utilizzato dai maschi (39,9 %) e dagli adolescenti (37,8%). Sembra che nel nord Italia si utilizzino più social basati sulla comunicazione per immagini come Instagram, mentre al sud sia più diffuso l'utilizzo di Facebook; in particolare, rispetto al tipo di profilo Facebook, dalla ricerca è emerso che più della metà dei giovani intervistati ha un profilo privato (57%), la restante parte ha un profilo pubblico (40,3%), e la percentuale di chi ha un profilo pubblico è maggiore tra i maschi (42,4%) e gli adolescenti (43,2%).

Gli adolescenti mostrano una maggiore propensione alla condivisione delle proprie informazioni personali, mentre i preadolescenti si rivelano più prudenti, tranne che per quanto riguarda il proprio indirizzo (9,5% contro 8,9% degli adolescenti) e l'età (26,2% contro 22,4% degli adolescenti, forse a causa della pratica comune di bypassare il limite dei 13 anni per accedere ai SM). In modo analogo,

le ragazze tendono a condividere meno informazioni personali rispetto ai coetanei maschi, con la significativa eccezione dei materiali fotografici (foto profilo: 77% contro 69,4% dei maschi; foto e video personali: 75,5% contro 69,1% dei maschi).

L'uso dei SM risulta quindi essere estremamente diffuso tra gli adolescenti e i giovani adulti. Per questo motivo può rappresentare a pieno titolo un canale preferenziale per raggiungere e dialogare con questo ampio gruppo target. Esso comprende la fruizione di piattaforme e applicazioni diverse che hanno a loro volta scopi, caratteristiche e pubblico peculiari. L'utilizzo dei SM può essere associato nei giovani a fattori di rischio quali il consumo di alcolici, di tabacco, di sostanze e alla presenza di sintomi depressivi, ma la letteratura non è univoca rispetto alla direzionalità e alla consistenza di tali associazioni. La fruizione di piattaforme e specifici contenuti può influenzare la messa in atto di comportamenti a rischio e, in tal senso, anche interventi mirati tramite suddette piattaforme potrebbe risultare efficace per l'adozione di stili di vita più salutari (Ilakkuvan et al., 2019).

Ad esempio, uno studio su 204 adolescenti e giovani ha evidenziato come il 25% ritenesse che i SM potessero fornire loro utili informazioni e modelli di salute (Hausmann et al., 2017).

Vi è un crescente numero di evidenze che suggerisce come Facebook possa essere un buon strumento di coinvolgimento per progetti sulla salute nei giovani. Rispetto ai metodi di reclutamento tradizionali (stampa, radio, televisione ed email), i vantaggi includono costi ridotti, periodi di contatto più brevi, migliore rappresentanza e migliore selezione dei partecipanti sulla base di dati sociodemografici e la possibilità di raggiungere gruppi target più specifici (ad esempio giovani LGBT+). Si sottolinea la necessità di maggiori evidenze scientifiche per valutare se altri SM possono essere validi canali di comunicazione e coinvolgimento degli adolescenti e dei giovani adulti per quanto riguarda la salute (Whitaker et al., 2017).

Bibliografia

Buckingham D. *Introducing identity*. In: Buckingham D, editor. *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press; 2008. pp. 1–24.

Duggan M, Ellison NB, Lampe C, Lenhart A, Madden M. *Social media update 2014*. Washington: Pew Research Center 2015

Dunlop S, Freeman B, Jones SC. Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication* 2016;4(3), 35-49.

FEICOM 2016; *Giovani e social media*. Available at: <https://www.feicom.it/index.php/osservatorio-multimedialita-e-minori/112-giovani-e-social-media>

Greenhow C. Youth, learning, and social media. *Journal of Educational Computing Research* 2011;45(2), 139-146.

Hausmann JS, Touloumtzis C, White MT, Colbert JA, Gooding HC. Adolescent and young adult use of social media for health and its implications. *Journal of Adolescent Health* 2017;60(6), 714-719.

Ilakkuvan V, Johnson A, Villanti AC, Evans WD, Turner M. Patterns of social media use and their relationship to health risks among young adults. *Journal of Adolescent Health* 2019;64(2), 158-164.

ONAP, 2018. *Giovani e Web 2.0: indagine qualitative*. Available at: <https://www.onap-profiling.org/giovani-e-web-2-0-indagine-qualitativa/>

Perrin A. "Social Networking Usage: 2005-2015." Pew Research Center. October 2015. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

Robards F, Kang M, Steinbeck K, Hawke C, Jan S, Sancu L, Usherwood T. Health care equity and access for marginalised young people: a longitudinal qualitative study exploring health system navigation in Australia. *International journal for equity in health* 2019;18(1):41.

Statista, 2020. Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

Villanti AC, Johnson AL, Ilakkuvan V, Jacobs MA, Graham AL, Rath JM. Social media use and access to digital technology in US young adults in 2016. *Journal of medical Internet research* 2017;19(6):e196.

We are social, 2020. *Digital 2020 Italia*. Available at: <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

Whitaker C, Stevelink S, Fear N. The use of Facebook in recruiting participants for health research purposes: a systematic review. *Journal of medical Internet research* 2017;19(8):e290.

QUESITO 2: Esistono delle prove a supporto dell' efficacia clinica (in termini di salute pubblica) degli interventi di prevenzione dell' infezione HIV su media digitali, rivolti alla popolazione giovanile generale?

RACCOMANDAZIONE

Considerato che gli interventi di prevenzione HIV sulle piattaforme digitali possono aumentare l'accesso ai test HIV e potrebbero incrementare l'uso del profilattico, si suggerisce l'implementazione di tali interventi.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 89%

Nel confronto di un intervento di prevenzione via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV rispetto a nessun intervento, gli studi mostrano che l'intervento sperimentale potrebbero portare ad un incremento nell'effettuazione del test HIV: 2 studi (Young 2015; Zhu 2019), RR 1.76 (IC95% 1.38-2.26, n=598), incrementare l'uso assiduo del condom: 3 studi (Howard 2011, Whiteley 2018, Zhu 2019), RR 1.48 (IC95% 1.13-1.92, n=269), avere un effetto nullo sull'abbandono dell'intervento: 6 studi [Bailey 2016, Billing 2015, Howard 2011, Whiteley 2018, Young 2015, Zhu 2019], RR 1.09 (IC95% 0.92-1.30, n=1171). La certezza delle prove è bassa e molto bassa.

Nel confronto con altri interventi di prevenzione via web/social media rispetto ad altri interventi gli studi mostrano che l'intervento sperimentale potrebbe portare a un piccolo incremento nell'effettuazione del test HIV: 6 studi [Bauermeister 2019; Blas 2015, Lustria 2016, Tang 2018: Washington 2017, Young 2013], RR 1.26 (IC95% 1.09-1.47; n=2913 partecipanti), incrementare l'uso assiduo del condom per i rapporti anali: 1 studio [Bauermeister 2019], RR 1.33 (IC95% 0.93-0.90, n=115), avere un effetto nullo sull'abbandono dell'intervento, 7 studi [Anand 2019, Blas 2010, Jones 2013, Sun 2017, Tang 2018, Washington 2017, Young 2013], RR 1.02 (IC95% 0.79-1.33, n=2312). La certezza delle prove è bassa e molto bassa.

Nella tabella seguente una breve descrizioni degli interventi sperimentali e quelli di controllo.

Nel confronto con altri interventi, quelli via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere un effetto sulla riduzione dei comportamenti a rischio, ovvero incrementare l'uso assiduo del condom per i rapporti anali, ma le prove sono molto incerte: 1 studio [Bauermeister 2019, 115 partecipanti,). L'intervento è descritto nella tabella precedente.

Studio	Intervento sperimentale	Intervento di confronto
Anand 2018	Utilizzo di Vialogues.com , una piattaforma di discussione e interazione video asincrona interattiva e consente agli utenti di caricare video nonché utilizzare video da fonti come YouTube. La componente informativa insieme alla trasmissione dei messaggi differenzia Vialogues da altri software di buffering video come YouTube	Counseling pre test HIV
Bauermeister 2019 Stati Uniti	Sito web My DEx (My Desires & Expectations) suddiviso in 6 sessioni. All'interno di ciascuna sessione, i partecipanti hanno avuto accesso a brevi attività e video progettati per affinare le loro abilità di riduzione del rischio HIV	Sito web informativo non specifico
Bailey 2016 Regno Unito	Utilizzo del sito web Men Safer Sex sull'uso del condom e la trasmissione di IST con tecniche per facilitare la modifica del comportamento e feedback personalizzati per i singoli utenti per superare i loro ostacoli all'uso del profilattico	Informazioni standard di ambulatori IST
Billing 2015 Stati Uniti	utilizzo del sito web Safe Sistah , che include una vasta gamma di elementi multimediali tra cui video, esercizi interattivi e quiz (sulle cure cliniche standard, inclusi test e consulenza per l'HIV)	Informazioni e counseling su HIV
Blas 2010 Perù	Attraverso banner su siti 5 commerciali per gay gli utenti venivano indirizzati a un sito con video motivazionali per il test dell'HIV.	Informazioni standard offerte su un sito web per gay
Howard 2011 Stati Uniti	impiego di un sito web con video di presentazioni mirate all'uso del condom e sulla promozione della salute, specifici per adolescenti	Nessun intervento
Jones 2013	Streaming video Love, Sex, and Choices (LSC), finalizzata alla prevenzione dell'HIV, con link inviato tramite smartphone, con l'obiettivo di ridurre i comportamenti sessuali a rischio dell'HIV nelle giovani donne	Messaggi di prevenzione HIV tramite SMS

Studio	Intervento sperimentale	Intervento di confronto
Lustria 2016 Stati Uniti	Sito Web RU@Risk costruito sulla base delle risposte degli utenti ad un precedente questionario in tema prevenzione HIV su motivazioni, comportamenti a rischio, atteggiamenti, credenze.	Sito web non specifico
Tang 2018 Cina	Locandine e leaflet, create da rappresentanti delle community gay e votate tramite crowdsourcing, sono state postate a cadenza quindicinale su We Chat (Facebook cinese) per 3 mesi. I testi che seguivano le immagini erano o seguenti: Testiamo l'HIV insieme. Impedisci alla diffusione dell'HIV nella nostra comunità; Amico, qual è il tuo livello? Test HIV: una riga significa negativo; due o tre righe indicano sospetti positivi; Per favore andate a fare il test HIV	Informazioni standard diffuse dal Centro cinese per la prevenzione e il controllo delle malattie
Washington 2017 Stati Uniti	Pagina Facebook.com/TIM Project ; con posizione dei siti gratuiti per i test e a cadenza settimanale era postato un video i cui contenuti erano scaturiti da un precedente progetto formativo con giovani MSM sulle barriere e le raccomandazioni per motivare la diffusione dei test HIV tra i giovani BMSM	Testi standard di informazioni sulla prevenzione HIV
Whiteley 2018 Stati Uniti	Intervento su internet attraverso siti e social media pubblici aperti a tutti, incluso YouTube. Alle persone sono stati inviati i link a Web interattivi sulla prevenzione HIV, alcuni con giochi e quiz, e video di YouTube.	nessun intervento
Zhu 2019 Cina	uso dell' applicativo creato ad hoc WE TEST in cui venivano inviate immagini, postati articoli informativi su HIV, IST e test HIV; storie in prima persona su persone con HIV; dati locali sulle infezioni da HIV e STI e informazioni il testo sull'uso del kit per l'HIVST orale e disponibile sull'account We Test.	Video informativo su come eseguire auto test per HIV
Young 2015 Stati Uniti	utilizzo di Facebook per creare gruppi privati, dove due peer leader all'interno di ogni singolo interagivano sull'importanza della prevenzione e dei test per l'HIV	I soggetti del gruppo di controllo ricevevano informazioni attraverso i

		social media di centri clinici.
Young 2013 Stati Uniti	Pagina Facebook , chiusa, gestita da peer educator, con informazioni mirate sulla prevenzione HIV e il test	Pagina Facebook gestita da peer in cui venivano date informazioni generali su stili di vita sani.

Bibliografia

- Anand T, Nitpolprasert C, Jantarapakde J, Meksen R, Phomthong S, Phoseeta P, et al. Implementation and impact of a technology-based HIV riskreduction intervention among Thai men who have sex with men using 'Vialogues:' A randomized controlled trial. *Journal of the International AIDS Society*. 2018;21(Supplement 6).
- Bailey JV, Webster R, Griffin M, Freemantle N, Hunter R, Rait G, et al. The Men's Safer Sex Trial: A feasibility randomised controlled trial of an interactive digital intervention to increase condom use in men. *Digital health*. 2016;2:2055207616679002.
- Bauermeister JA, Tingler RC, Demers M, Connochie D, Gillard G, Shaver J, et al. Acceptability and Preliminary Efficacy of an Online HIV Prevention Intervention for Single Young Men Who Have Sex with Men Seeking Partners Online: The myDEX Project. *AIDS and behavior*. 2019.
- Billings DW, Leaf SL, Spencer J, Crenshaw T, Brockington S, Dalal RS. A Randomized Trial to Evaluate the Efficacy of a Web-Based HIV Behavioral Intervention for High-Risk African American Women. *AIDS and behavior*. 2015;19(7):1263-74.
- Blas MM, Alva IE, Carcamo CP, Cabello R, Goodreau SM, Kimball AM, et al. Effect of an online video-based intervention to increase HIV testing in men who have sex with men in Peru. *PloS one*. 2010;5(5):e10448.
- Howard MN, Davis JA, Mitchell ME. Improving low-income teen health behaviors with Internet-linked clinic interventions. *Sexuality Research & Social Policy: A Journal of the NSRC*. 2011;8(1):50-7.
- Jones R, Hoouer DR, Lacroix LJ. A randomized controlled trial of soap opera videos streamed to smartphones to reduce risk of sexually transmitted human immunodeficiency virus (HIV) in young urban African American women.[Erratum appears in *Nurs Outlook*. 2013 Nov-Dec;61(6): 383]. *Nursing outlook*. 2013;61(4):205-15.
- Lustria ML, Cortese J, Gerend MA, Schmitt K, Kung YM, McLaughlin C. A model of tailoring effects: a randomized controlled trial examining the mechanisms of tailoring in a web-based STD screening intervention. *Health psychology*. 2016;35(11):1214-24.
- Mevisen FE, Ruiter RA, Meertens RM, Zimbile F, Schaalma HP. Justify your love: testing an online STI-risk communication intervention designed to promote condom use and STI-testing. *Psychol Health*. 2011;26(2):205-21.

Sun WH, Wong CKH, Wong WCW. A Peer-Led, Social Media-Delivered, Safer Sex Intervention for Chinese College Students: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*. 2017;19(8).

Tang WM, Wei CY, Cao BL, Wu D, Li KT, Lu HD, et al. Crowdsourcing to expand HIV testing among men who have sex with men in China: A closed cohort stepped wedge cluster randomized controlled trial. *Plos Medicine*. 2018;15(8).

Washington TA, Applewhite S, Glenn W. Using Facebook as a Platform to Direct Young Black Men Who Have Sex With Men to a Video-Based HIV Testing Intervention: A Feasibility Study. *Urban social work*. 2017;1(1):36-52.

Whiteley LB, Brown LK, Curtis V, Ryou HJ, Beausoleil N. Publicly Available Internet Content as a HIV/STI Prevention Intervention for Urban Youth. *The journal of primary prevention*. 2018;39(4):361-70.

Young SD. Social Media Technologies for HIV Prevention Study Retention Among Minority Men Who Have Sex with Men (MSM). *Aids and Behavior*. 2014;18(9):1625-9. Sottoreferenza di Young 2015 (16)

Young SD, Cumberland WG, Lee SJ, Jaganath D, Szekeres G, Coates T. Social Networking Technologies as an Emerging Tool for HIV Prevention A Cluster Randomized Trial. *Annals of Internal Medicine*. 2013;159(5):318-+.

Young SD, Cumberland WG, Nianogo R, Menacho LA, Galea JT, Coates T. The HOPE social media intervention for global HIV prevention in Peru: A cluster randomised controlled trial. *The Lancet HIV*. 2015;2(1):e27-e32.

Young SD, Holloway I, Jaganath D, Rice E, Westmoreland D, Coates T. Project HOPE: online social network changes in an HIV prevention randomized controlled trial for African American and Latino men who have sex with men. *American journal of public health*. 2014;104(9):1707-12. Sottoreferenza di Young 2015 (16)

Zhu X, Zhang W, Operario D, Zhao Y, Shi A, Zhang Z, et al. Effects of a Mobile Health Intervention to Promote HIV Self-testing with MSM in China: A Randomized Controlled Trial. *AIDS and behavior*. 2019.

QUESITO 3: Quanto sono accettati gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?

RACCOMANDAZIONE

Per la prevenzione HIV rivolta alla popolazione giovanile, si raccomanda di considerare la popolazione target, distinguendo tra le fasce di età giovanili per la quale sembrano accettabili i siti web oltre ai social media. I social media sembrano essere graditi dalla popolazione MSM, in particolare se presentano la funzione della geolocalizzazione dei servizi.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 82%

La ricerca della letteratura ha evidenziato dodici studi che hanno riportato dati sull'accettabilità di interventi via web/social misurata come gradimento dell'intervento e/o raccomandazione nel loro utilizzo.

Nei vari studi, l'accettabilità veniva misurata attraverso:

- Il tasso di adesione all'iniziativa
- Il numero di visitatori (unica visita) del sito
- Il numero di persone disposte a ricevere informazioni di salute
- Il gradimento (valutato tramite questionari o tramite numero di «Like» alla pagina)
- La raccomandazione a terzi (valutata tramite numero di condivisioni ecc.)
- Il numero di richieste e l'adesione al test HIV (quando proposto nell'intervento)

Gli interventi sono risultati graditi e in genere apprezzati anche perchè erano di facile uso ed accessibili.

Inoltre, dai dati di efficacia, sopra descritti, è emerso che, ricevere l'intervento specifico di prevenzione dell'HIV via web o tramite social media, non aumenterebbe il rischio di abbandono dello stesso da parte dei partecipanti che hanno aderito all'iniziativa.

Al fine di poter comparare i vari media digitali, riportiamo che tre studi (Alarcon Gutierrez 2018; Huang 2016; Sun 2015) condotti su MSM si riferiscono ad un intervento informativo attraverso social network, che utilizzano anche la funzione di **geolocalizzazione**, ovvero l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso o meno ad Internet. L'accettabilità, misurata con il livello di gradimento e come percentuale di rispondenti che avrebbero raccomandato l'uso dell'app a terzi, variava rispettivamente tra il 70 e il 97% e il 64 e 100%. Sottolineiamo che, come si evince dalla tabella sotto riportata, alcuni autori hanno considerato l'intervento accettabile, pur non riportando stime.

Gli studi basati su interventi **via web o applicativi**, in cui sovente erano presente audiovisivi (Cordova 2018; Cordova 2019; Dowshen 2015; Jackson 2015; Villegas 2015; Widman 2017) presentano buoni livelli di accettabilità, misurata sia attraverso questionari di soddisfazione degli utenti che come gradimento e/o il raccomandare l'utilizzo del sito/app a pari; in entrambi i casi i valori vanno dal 70 al 95%.

Tra gli studi che hanno valutato l'utilizzo dei **social media**, solo uno studio (Eliott 2016) riporta l'accettabilità da parte dei partecipanti espressa come percentuale di rispondenti che ne avrebbe raccomandato a terzi l'utilizzo, pari al 60%.

Nella tabella che segue sono stati sintetizzati i risultati sul gradimento riportati negli studi.

Studio (Anno, Paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione di accettabilità secondo gli autori
Alarcon Gutierrez 2018 Spagna	MSM n=2656	Grado di soddisfazione: n=70 utenti punteggi medio 9,7/10. Di questi il 100% raccomanda servizio ad altri.	Moderata
Huang 2016 Stati Uniti	Latini o Afro- americani MSM n=122	Numero di visitatori (unica visita) del sito: 11939; 334 richieste di test con un rapporto fra il numero dei click generati da un annuncio e il numero delle volte in cui l'annuncio stesso è stato visto del 2.8% (click-through rate).	Moderata
Sun 2015 Stati Uniti	MSM n=450	Il 63,8% dei partecipanti ha dichiarato di voler ricevere informazioni sulla salute sessuale tramite una app. I partecipanti che non conoscevano il loro status HIV, che avevano una bassa autoefficacia del test HIV e che consumavano popper, riferivano di essere molto più disposti a ricevere informazioni sulla salute sessuale tramite una App.	Buona
Cordova 2018 Stati Uniti	adolescenti n=30 (21 femmine)	Valutazione intervento versione modificato del Session Evaluation Form (SEF), 13 item (da 1: molto d'accordo a 4: molto in disaccordo): media per intervento mirato a HIV/STI=3,45; media per intervento overall=3,51	buona

Studio (Anno, Paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione di accettabilità secondo gli autori
Cordova 2019 Stati Uniti	6 clinici e 20 giovani	Soddisfazione da parte dei clinici misurata con il Client Satisfaction Questionnaire-8: (da 1: poco a 4: eccellente, punteggio massimo 32): media=25,2 (range 17 - 29). Soddisfazione da parte dei partecipanti misurato su una scala a 4 punti (1: poco a 4: eccellente, punteggio massimo 4): media=3,40 I partecipanti indicavano che avrebbero raccomandato l'intervento ai loro amici.	alta
Dowshen 2015 Stati Uniti	giovani n=104	Atteggiamento positivo nei confronti del test e elevata propensione al test nei 6 mesi successivi (70 %). Barriere: "Costa troppo" (46 %), "I miei genitori si arrabbierebbero" (39 %) e "Qualcuno potrebbe scoprirlo" (24 %).	Moderata
Jackson 2015 Stati Uniti	studenti universitari n=372	La maggior parte degli studenti universitari credeva che un intervento educativo basato su mobile/web mirato alla salute sessuale potesse essere prezioso e che lo avrebbero utilizzato. Molto soddisfatti o soddisfatti del programma d'intervento (93,9%), la durata del programma "quasi giusta" (92,2%) e i partecipanti raccomandavano il programma ad altri (81,9%).	buona
Villegas 2015 Stati Uniti e Cile	donne n=40	Soddisfazione dei partecipanti: • accessibilità, due domande: 1) facilità nel trovare informazioni nel sito web (da 5: molto facile a 1: molto difficile), punteggio medio 3.89; 2) prestazione del sito (da 5: molto soddisfatto a 1: molto insoddisfatto), punteggio medio 4.41; • grafica, impressione globale sul sito (4 opzioni da 3: soddisfatto a 1: molto insoddisfatto), punteggio medio 3.54; • contenuto e attività, 5 domande: 1) una domanda sulla soddisfazione per contenuti e attività (da 5: molto soddisfatto a 1: molto	Buona

Studio (Anno, Paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione di accettabilità secondo gli autori
		<p>insoddisfatto), punteggio medio 4.54 2) 4 domande sulla comprensione ed il livello di benessere per contenuti e attività (da 5: massima soddisfazione a 1: minima soddisfazione), range di punteggio da 4.24 a 4.73;</p> <ul style="list-style-type: none"> • assistenza ricevuta dai facilitatori (da 5: molto soddisfatto a 1 molto insoddisfatto), il 94.6% era soddisfatto o molto soddisfatto, e il 2.7% era neutrale o insoddisfatto o molto insoddisfatto. 	
Widman 2017 Stati Uniti	Ragazze 10° grado scolastico n=222	Le ragazze dichiaravano che sarebbero ritornato sul sito (79%); raccomandavano il programma ad amici (88%), prevedevano di usare le informazioni apprese in futuro (94%). Gradimento, apprendimento e mantenimento dell'attenzione del programma: nessuno riferiva "per niente", <5% riferiva "un po'", 95% riferiva "un po" o "molto".	Moderata
Elliot 2016 Regno Unito	MSM n=17361	Dato auto-riportata (SurveyMonkey): 59,7% raccomanderebbe a qualcuno che ci si attende risultare positivo al test (al 93,8% se si prevede negativo). Il 64% ha cliccato per maggiori informazioni sul test.	Moderata
Lelutiu- Weinberger 2014 Stati Uniti	MSM n=31	Motivazioni per la partecipazione: interesse per tipo di modalità di consulenza e il desiderio di contribuire al "bene della comunità". Contenuto: rilevante perché "riguardava me". Protezione della privacy: nessuno segnalava problemi di privacy.	n/a
Zhao 2018 Cina	MSM n=36	- forte interesse utilizzo funzione di condivisione con il proprio networking e commento dei post (funzione "Momenti");	n/a

Bibliografia

Alarcon Gutierrez M, Fernandez Quevedo M, Martin Valle S, Jacques-Avino C, Diez David E, Cayla JA, et al. Acceptability and effectiveness of using mobile applications to promote HIV and other STI

testing among men who have sex with men in Barcelona, Spain. *Sexually transmitted infections*. 2018;94(6):443-8.

Cordova D, Alers-Rojas F, Lua FM, Bauermeister J, Nurenberg R, Ovadje L, et al. The Usability and Acceptability of an Adolescent mHealth HIV/STI and Drug Abuse Preventive Intervention in Primary Care. *Behavioral medicine (Washington, DC)*. 2018;44(1):36-47.

Cordova D, Mendoza Lua F, Munoz-Velazquez J, Street K, Bauermeister JA, Fessler K, et al. A multilevel mHealth drug abuse and STI/HIV preventive intervention for clinic settings in the United States: A feasibility and acceptability study. *PloS one*. 2019;14(8):e0221508.

Dowshen N, Lee S, Matty Lehman B, Castillo M, Mollen C. IknowUshould2: Feasibility of a Youth-Driven Social Media Campaign to Promote STI and HIV Testing Among Adolescents in Philadelphia. *AIDS and behavior*. 2015;19 Suppl 2:106-11.

Elliot E, Rossi M, McCormack S, McOwan A. Identifying undiagnosed HIV in men who have sex with men (MSM) by offering HIV home sampling via online gay social media: a service evaluation. *Sexually transmitted infections*. 2016;92(6):470-3.

Huang E, Marlin R, Young S, Medline A, Klausner J. Using Grindr, a Smartphone Social-Networking Application, to Increase HIV Self-Testing Among Black and Latino Men Who Have Sex With Men in Los Angeles, 2014. *AIDS Education and Prevention*. 2016;28:341-50.

Jackson DD. The development, implementation, and testing of an interactive sexual health web-based application intervention to reduce sexual risk behaviors among college students. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*. 2015;76(1-B(E)):No-Specified.

Lelutiu-Weinberger C, Pachankis JE, Gamarel KE, Surace A, Golub SA, Parsons JT. Feasibility, Acceptability, and Preliminary Efficacy of a Live-Chat Social Media Intervention to Reduce HIV Risk Among Young Men Who Have Sex With Men. *AIDS and behavior*. 2015;19(7):1214-27.

Sun CJ, Stowers J, Miller C, Bachmann LH, Rhodes SD. Acceptability and feasibility of using established geosocial and sexual networking mobile applications to promote HIV and STD testing among men who have sex with men. *AIDS and behavior*. 2015;19(3):543-52.

Villegas N, Santisteban D, Cianelli R, Ferrer L, Ambrosia T, Peragallo N, et al. The development, feasibility and acceptability of an Internet-based STI-HIV prevention intervention for young Chilean women. *International nursing review*. 2014;61(1):55-63.

Widman L, Golin CE, Kamke K, Massey J, Prinstein MJ. Feasibility and acceptability of a web-based HIV/STD prevention program for adolescent girls targeting sexual communication skills. *Health education research*. 2017;32(4):343-52.

Zhao Y, Zhu X, Perez AE, Zhang W, Shi A, Zhang Z, et al. MHealth approach to promote Oral HIV self-testing among men who have sex with men in China: a qualitative description. *BMC public health*. 2018;18(1):1146.

QUESITO 4: Quanto sono fattibili gli interventi per la prevenzione HIV rivolti alla popolazione giovanile veicolati attraverso i media digitali?

RACCOMANDAZIONE

Considerato che gli interventi sulle piattaforme digitali si sono rilevati fattibili, si raccomanda di considerarne l'impiego per veicolare interventi di prevenzione HIV.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 94%

La ricerca della letteratura ha evidenziato 14 studi hanno riportato dati sulla fattibilità, misurata mediante il tasso di risposta, il completamento dell'intervento o preferenze e valori espressi dai partecipanti allo studio, Due studi riportano un'alta fattibilità per un intervento basato su app di geolocalizzazione (Alarcon Gutierrez 2018) o su web (Widman 2017). Gli interventi presentano un buon tasso di risposta e un sufficiente grado di completamento dell'intervento.

Comparando i diversi media digitali, riportiamo che cinque studi si riferiscono ad un intervento informativo attraverso social network basati sulla **geolocalizzazione**. Tutti erano rivolti a MSM. Il tasso di risposta, che può essere considerato una misura della fattibilità di un intervento di prevenzione, varia a seconda dall'applicativo. Grindr™ risulta essere quello con percentuali maggiori variando dal 42 al 80%; un'altra misura considerata, ovvero il completamento dell'intervento o della survey andava dal 36 al 62%, mentre la richiesta di kit per eseguire il test HIV è compresa tra il 7 e il 13%.

Nove studi che riportano dati relativi ad interventi **via web (siti specifici) o applicativi**, in cui sovente erano presente audiovisivi, riportano maggiori livelli di fattibilità; questa è stata misurata in termini di partecipazione al programma, completamento dello stesso e nell'unico studio italiano con il numero di test HIV effettivamente eseguiti; la partecipazione è stata in genere superiore al 50% e il completamento dell'intervento tra coloro che hanno partecipato è stato del 70-92%.

Infine, i 4 studi che hanno utilizzato social media, quali **Facebook e WeChat**, sono dichiarati dagli autori fattibili, ma solo 2 studi forniscono le misure quali il richiedere maggiori informazioni utilizzando il social media (64%) o completare l'intervento (75%). Tutti gli studi erano diretti a giovani MSM.

Nella tabella che segue sono sintetizzati i risultati sulla fattibilità riportati negli studi.

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
Alarcon Gutierrez 2018 Spagna	MSM n=2656 Età mediana 32	Tassi di risposta: Il 38.4% rispondeva al messaggio (42.2% in Grindr, 35.4% in PlanetRomeo and 36.4% in Wapo; P=0.005) e di questi l'83% davano risposte favorevoli: 12.8% intendevano usufruire del programma di questi, il 73.2%, di fatto usufruivano del programma per il test.	Alta fattibilità
Holloway 2014 Stati Uniti	MSM n=195 Eta media=22 anni (range 18 - 24)	Disponibilità a seguire corso di prevenzione online/non online: 80% partecipanti esprime volontà di partecipare ai programmi indipendentemente dalla modalità. Preferenza per programmi per App=71% Preferenza per programmi per smartphone = 70% Preferenza per interventi di persona=57%. Un quarto preferiva solo i programmi di prevenzione basati sulla tecnologia, il 56% voleva partecipare sia agli interventi basati sulla tecnologia che a quelli di persona, l'1% solo a un programma eseguito di persona, Il 20% non era disposto a partecipare a un programma di prevenzione dell'HIV. Nessuna differenza statisticamente significativa tra i partecipanti relativa a caratteristiche demografiche, storico di test HIV e comportamenti sessuali a rischio rispetto la disponibilità a partecipare a programmi di prevenzione dell'HIV (indipendentemente dal mezzo)	I MSM sono più disposti a impegnarsi nella prevenzione dell'HIV attraverso le applicazioni per smartphone che di persona.
Huang 2016 Stati Uniti	MSM n=122	Fattibilità: 122/334 visitatori eleggibili completano la survey, 81/122 confermano di aver ricevuto il test, 57/122 completano la survey al follow-up.	Bassa fattibilità
Rosengren 2016 Stati Uniti	MSM n=125 età 18 - >41 anni	Il sito web ha ricevuto 4389 visitatori unici e 333 richieste di test.	Fattibile

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
Sun 2015 Stati Uniti	MSM n=450 età media=41 anni	Fattibilità misurata sul numero di chat con educatore sanitario: 2.709 interazioni educatore sanitario-utenti dell'App. Molti tipi di informazioni richieste (lo scopo dell'educatore sanitario, i luoghi in cui effettuare i test per l'HIV e le MST e la disponibilità di test per l'HIV). Delle 929 chat, il 25,8% erano chat informative e il 6,8% erano richieste dagli utenti. Nelle App non c'era alcuna differenza nel numero di interazioni tra i giorni della settimana.	Fattibile (nessuna specifica del livello)
Bowen 2008 Stati Uniti	MSM n=425 range di età 18 -80 anni	Completamento dell'intervento a diversi follow up: 88.2% vs 76.7% vs 69.2% . Tempi medi completamento modulo ai diversi follow up: follow up 1= 5.22 giorni follow up 2=6.89 giorni follow up 3=7.28 giorni Numero medio di promemoria ai diversi follow up: follow up 1=1.24 mail follow up 2=1.19 mail follow up 3=0.99 mail	Fattibile
Cordova 2019 Stati Uniti	6 clinici e 20 giovani range età = 14-21 anni	- l'approccio multilivello di S4E (coinvolgimento nell'intervento e poi partecipazione immediata ad un incontro clinico) era ritenuto fattibile per consolidare i messaggi di prevenzione e riduzione del rischio;	Fattibile
Danielson 2013 Stati Uniti	ragazze afro- americane n=41 range di età= 12-19 anni	Numero medio di moduli completati=3,28 (SD=1.63) Il 63,40% visitava interamente il sito web con una media di accessi di 4,96. 87% accedevano al sito almeno una volta con un numero medio di moduli completati pari a 3,74 e numero medio di login pari a 4,56; Il 72,2% visitava interamente il sito.	Fattibile
Polilli 2016 Italia	popolazione generale n=6000 età media=NR	Effettiva partecipazione al test dopo prenotazioni via sito: 87% nell'arco dei 15 mesi	n/a
Villegas 2015 Cile e Stati Uniti	donne n=40 range di età= 18 - 24 anni	Partecipazione ai moduli e ritenzione dell'intervento a tutti i follow up: 67.5%); primo follow up= 85%; ultimo follow up= 70%. Completamento dell'intervento= 97.5%	Fattibile

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
Widman 2017 Stati Uniti	Ragazze 10° grado scolastico n=222 range di età = 15-26 anni	Completamento intero programma: 92%	Alta fattibilità
Lelutiu- Weinberger 2014 Stati Uniti	MSM n=31 range di età=18-29 anni	Completamento dell'intervento:75,6% ha completato la valutazione al baseline e almeno una delle 8 sessioni di intervento. 61,3% hanno completato almeno cinque sessioni	Fattibile
Young 2013 Stati Uniti	MSM n=57 Età media=31 anni	I social network sono una piattaforma fattibile per avviare conversazioni sulla prevenzione dell'HIV e delle STD tra gli MSM afroamericani e latinoamericani. Cinque temi principali legati all'HIV: Prevenzione e test HIV-STD (15% delle conversazioni), HIV e conoscenza (6%), HIV e cultura (0.2%), HIV e Stigma (4%) e HIV Advocacy (3%). Le conversazioni relativamente il tema della prevenzione erano significativamente associate a richieste effettive di ricevere un kit di test a domicilio rispetto alle richieste non effettuate (p=0.001).	Fattibile
Zhao 2018 Cina	MSM n=36 <30 - >30 anni	Fattibilità misurata qualitativamente in termini di preferenze e valori da parte dei partecipanti: Preoccupazioni su WeChat: ricezione di notifiche che potevano apparire regolarmente e continuamente (push messages) sullo schermo dello loro smartphone compromettendo la privacy o rivelando il loro comportamento. Preferivano, pertanto, che le notifiche apparissero solo quando ci si trovava all'interno dell'app dopo aver fatto l'accesso.. – Tipologia di linguaggio utilizzato Alcuni partecipanti descrivevano i documenti ufficiali sulla loro salute ma pochi usano l'app per comunicare con il personale dei servizi;	poco fattibile

Bibliografia

- Alarcon Gutierrez M, Fernandez Quevedo M, Martin Valle S, Jacques-Avino C, Diez David E, Cayla JA, et al. Acceptability and effectiveness of using mobile applications to promote HIV and other STI testing among men who have sex with men in Barcelona, Spain. *Sexually transmitted infections*. 2018;94(6):443-8.
- Bowen AM, Williams ML, Daniel CM, Clayton S. Internet based HIV prevention research targeting rural MSM: feasibility, acceptability, and preliminary efficacy. *Journal of behavioral medicine*. 2008;31(6):463-77.
- Cordova D, Mendoza Lua F, Munoz-Velazquez J, Street K, Bauermeister JA, Fessler K, et al. A multilevel mHealth drug abuse and STI/HIV preventive intervention for clinic settings in the United States: A feasibility and acceptability study. *PloS one*. 2019;14(8):e0221508.
- Danielson CK, McCauley JL, Gros KS, Jones AM, Barr SC, Borkman AL, et al. SiHLEWeb.com: Development and usability testing of an evidence-based HIV prevention website for female African-American adolescents. *Health informatics journal*. 2016;22(2):194-208
- Huang E, Marlin R, Young S, Medline A, Klausner J. Using Grindr, a Smartphone Social-Networking Application, to Increase HIV Self-Testing Among Black and Latino Men Who Have Sex With Men in Los Angeles, 2014. *AIDS Education and Prevention*. 2016;28:341-50.
- Lelutiu-Weinberger C, Pachankis JE, Gamarel KE, Surace A, Golub SA, Parsons JT. Feasibility, Acceptability, and Preliminary Efficacy of a Live-Chat Social Media Intervention to Reduce HIV Risk Among Young Men Who Have Sex With Men. *AIDS and behavior*. 2015;19(7):1214-27.
- Polilli E, Sozio F, Di Stefano P, et al. Web-based HIV testing inAbruzzo, Italy: analysis of 15-Month activity Results. *AIDS PatientCare STDS* 2016;30:471–5.
- Rosengren AL, Huang E, Daniels J, Young SD, Marlin RW, Klausner JD. Feasibility of using Grindr™ to distribute HIV self-test kits to men who have sex with men in Los Angeles, California. *Sexual health*. 2016.
- Sun CJ, Stowers J, Miller C, Bachmann LH, Rhodes SD. Acceptability and feasibility of using established geosocial and sexual networking mobile applications to promote HIV and STD testing among men who have sex with men. *AIDS and behavior*. 2015;19(3):543-52.
- Villegas N, Santisteban D, Cianelli R, Ferrer L, Ambrosia T, Peragallo N, et al. The development, feasibility and acceptability of an Internet-based STI-HIV prevention intervention for young Chilean women. *International nursing review*. 2014;61(1):55-63.
- Widman L, Golin CE, Kamke K, Massey J, Prinstein MJ. Feasibility and acceptability of a web-based HIV/STD prevention program for adolescent girls targeting sexual communication skills. *Health education research*. 2017;32(4):343-52.
- Young SD, Cumberland WG, Lee SJ, Jaganath D, Szekeres G, Coates T. Social Networking Technologies as an Emerging Tool for HIV Prevention A Cluster Randomized Trial. *Annals of Internal Medicine*. 2013;159(5):318-324.

Zhao Y, Zhu X, Perez AE, Zhang W, Shi A, Zhang Z, et al. MHealth approach to promote Oral HIV self-testing among men who have sex with men in China: a qualitative description. BMC public health. 2018;18(1):1146.

QUESITO 5: Gli interventi di prevenzione HIV veicolati attraverso i media digitali presentano caratteristiche di equità per la popolazione destinataria?

RACCOMANDAZIONE

Considerato che si è rilevato un basso divario nell'accesso al digitale per la popolazione target, si raccomanda di considerare l'uso degli interventi via web/social soprattutto se diffondibili attraverso smartphone, in quanto attualmente risulta basso il rischio di diseguaglianze sociali, economiche, di genere o etniche.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 94%

Uno studio (Young 2013) riporta dati sull'equità, indicando la riduzione del divario digitale tra la popolazione americana di origini caucasiche verso quella afroamericana o latina. Si può ritenere che tale divario sia diminuito nel tempo, come indicato da un recente studio condotto negli Stati Uniti che riporta che il 97% degli americani di età compresa tra 18 e 29 anni utilizza internet regolarmente, così come il 95% dei teenagers.

Secondo il Report Digital 2020 globale, in Italia risultano essere quasi 50 milioni le persone che accedono online e 35 milioni quelle presenti ed attive sui canali social. In entrambi i casi, vi è un aumento rispetto all'anno precedente. Nel report viene indicato lo smartphone quale dispositivo più utilizzato per la connessione con i social media (98% degli utenti), mentre i social network più utilizzati sono rispettivamente YouTube (88%), Facebook (80%) e Instagram. Instagram è la piattaforma che registra la crescita più evidente, passando dal 55% dell'anno precedente al 64% di questa ultima rilevazione

Bibliografia

Young SD, Cumberland WG, Lee SJ, Jaganath D, Szekeres G, Coates T. Social networking technologies as an emerging tool for HIV prevention: a cluster randomized trial. *Annals of internal medicine* 2013;159(5):318-324

Report Digital Globale 2020 <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social> *ultimo accesso 8 marzo 2020*

QUESITO 6: Tra i diversi media digitali utilizzati in tema di prevenzione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per specifici sottogruppi? Ad esempio sex workers, drug users, MSM, bisessuali, transgender, donne in gravidanza?

RACCOMANDAZIONE

Considerato il numero limitato di studi e di informazioni disponibili su sottogruppi specifici, si ritiene di poter raccomandare i social media come strumento di comunicazione appropriato rivolto alla popolazione MSM, mentre per le altre popolazioni sono necessari ulteriori studi.

TESTO: voti a favore 94%

FORZA: Forte, voti a favore 89%

La ricerca della letteratura ha identificato nove studi condotti su una popolazione MSM [Anand 2018, Blas 2010, Howard 2011, Tang 2018, Washington 2017, Zhu 2019]. Per quello che riguarda il rischio di abbandonare l'intervento l'incremento dato dall'impiego di questi strumenti è piccolo o nullo (RR= 0.97, IC95% 0.81-1.16). Uno studio [Bailey 2016] ha invece analizzato la riduzione dei comportamenti sessuali a rischio, con un effetto piccolo o nullo sull'aumento dell'uso del condom nei rapporti anali (RR= 0.59, IC95% 0.34-1.02). In sette studi [Bauemeister 2019, Blas 2010, Tang 2018, Washington 2017, Zhu 2019 3] si osserva un modesto effetto nell'aumento dei test HIV eseguiti in qualsiasi forma (Combo Test, Test Rapido), (RR= 1.36, IC95% 1.16-1.59]

Gli interventi rivolti a donne sono descritti in due studi [Billings 2015, Jones 2013]; entrambi utilizzavano siti web con video. Billings 2015 ha arruolato 83 donne con età media di 35 anni riportando un incremento significativo nell'uso del condom del 59.5% nel gruppo sperimentale rispetto al 31.7% del gruppo di controllo (p=.02). Jones 2013, ha coinvolto complessivamente 295 donne con età media di 22 anni; sia nel gruppo sperimentale (testo) che nel gruppo di controllo (video), il numero di rapporti sessuali non protetti diminuisce nei due gruppi ma non si osservano differenze tra i due gruppi.

In una survey condotta in Cina (Hong 2010) su donne sex workers (FSW) tra 15 e 50 anni di età (media: 24.9) sull'uso di Internet, è stato osservato che, tra le 772 utilizzatrici di Internet, il 57% è utente frequente (più di una visita alla settimana). Chi usava internet era molto più propensa ad accedere al sito web (P<0.0001) o partecipare al programma di prevenzione per HIV online (P<0,05) rispetto a chi non usava internet. Le donne che avevano ricercato online informazioni su HIV/IST erano anche più propense ad accettare il programma online (P<0.0001).

Tra gli studi che hanno indagato il consumo di sostanze stupefacenti, uno studio osservazionale (Sun 2015) rivolto a 450 MSM, ha messo in evidenza che i consumatori di inalanti sono più propensi (OR=9.50, IC95%: 3.56-25.41) ad accettare l'intervento on line rispetto ai non consumatori.

Una recente revisione sistematica (Yang 2020) sull'efficacia di interventi di prevenzione per l'HIV basati sui social media, ha considerato studi condotti su adulti ad alto rischio di HIV (MSM, drug users (DUs), sex workers, bisexual or transgender persons and the populations who were at high-risk or lived in high risk areas). La revisione mostra che questi interventi sono associati ad una riduzione dei rapporti non protetti (RR= 0.79, IC95% 0.72 to 0.86) e rapporti con più partner (RR=0.46, IC95% 0.33 to 0.65). Inoltre, gli interventi, basati sui social media, migliorano l'aderenza al test HIV (RR=1.11, IC95% 1.07 to 1.15) e l'aderenza al trattamento (RR=1.03, IC95% 1.00 to 1.06).

Bibliografia

- Anand T, Nitpolprasert C, Jantarapakde J, Meksen R, Phomthong S, Phoseeta P, et al. Implementation and impact of a technology-based HIV riskreduction intervention among Thai men who have sex with men using 'Vialogues:' A randomized controlled trial. *Journal of the International AIDS Society*. 2018;21(Supplement 6).
- Bailey JV, Webster R, Griffin M, Freemantle N, Hunter R, Rait G, et al. The Men's Safer Sex Trial: A feasibility randomised controlled trial of an interactive digital intervention to increase condom use in men. *Digital health*. 2016;2:2055207616679002.
- Bauermeister JA, Tingler RC, Demers M, Connochie D, Gillard G, Shaver J, et al. Acceptability and Preliminary Efficacy of an Online HIV Prevention Intervention for Single Young Men Who Have Sex with Men Seeking Partners Online: The myDEX Project. *AIDS and behavior*. 2019.
- Billings DW, Leaf SL, Spencer J, Crenshaw T, Brockington S, Dalal RS. A Randomized Trial to Evaluate the Efficacy of a Web-Based HIV Behavioral Intervention for High-Risk African American Women. *AIDS and behavior*. 2015;19(7):1263-74.
- Blas MM, Alva IE, Carcamo CP, Cabello R, Goodreau SM, Kimball AM, et al. Effect of an online video-based intervention to increase HIV testing in men who have sex with men in Peru. *PloS one*. 2010;5(5):e10448.
- Hong Y, Li X, Fang X, Lin X, Zhang C. Internet use among female sex workers in China: implications for HIV/STI prevention. *AIDS and behavior*. 2011;15(2):273-82.
- Howard MN, Davis JA, Mitchell ME. Improving low-income teen health behaviors with Internet-linked clinic interventions. *Sexuality Research & Social Policy: A Journal of the NSRC*. 2011;8(1):50-7.
- Jones R, Hoouer DR, Lacroix LJ. A randomized controlled trial of soap opera videos streamed to smartphones to reduce risk of sexually transmitted human immunodeficiency virus (HIV) in young

urban African American women.[Erratum appears in Nurs Outlook. 2013 Nov-Dec;61(6): 383].

Nursing outlook. 2013;61(4):205-15.

Sun CJ, Stowers J, Miller C, Bachmann LH, Rhodes SD. Acceptability and feasibility of using established geosocial and sexual networking mobile applications to promote HIV and STD testing among men who have sex with men. *AIDS and behavior*. 2015;19(3):543-52.

Tang WM, Wei CY, Cao BL, Wu D, Li KT, Lu HD, et al. Crowdsourcing to expand HIV testing among men who have sex with men in China: A closed cohort stepped wedge cluster randomized controlled trial. *Plos Medicine*. 2018;15(8).

Washington TA, Applewhite S, Glenn W. Using Facebook as a Platform to Direct Young Black Men Who Have Sex With Men to a Video-Based HIV Testing Intervention: A Feasibility Study. *Urban social work*. 2017;1(1):36-52.

Yang X et al. Social network strategy as a promising intervention to better reach key populations for promoting HIV prevention: a systematic review and meta-analysis. *Sex Transm Infect*. 2020 Mar 24. pii: sextrans-2019-054349. doi: 10.1136/sextrans-2019-054349.

Zhu X, Zhang W, Operario D, Zhao Y, Shi A, Zhang Z, et al. Effects of a Mobile Health Intervention to Promote HIV Self-testing with MSM in China: A Randomized Controlled Trial. *AIDS and behavior*. 2019.

QUESITO 7: Tra i diversi social media utilizzati in Italia in tema di prevenzione dell' infezione da HIV, si possono identificare canali più appropriati per diversi target di popolazione?

RACCOMANDAZIONE

Sulla base dell'analisi semantica dei dati estratti dal web e dai social media nell'ambito del progetto NeWTeCH, nel contesto italiano, si raccomanda l'utilizzo di canali contenenti video creati ad hoc e l'impiego di forum dedicati all'informazione HIV.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 81%

Una ricerca condotta dal DEP sui siti web e social media¹ in lingua italiana, nel periodo 1 febbraio-31 ottobre 2019, ha messo in evidenza che le tematiche connesse ad HIV/AIDS riflettono per lo più notizie ed elementi di contesto, estremamente legati al momento in cui vengono prodotte.

In collaborazione con i referenti delle associazioni coinvolte nel progetto NEWTECH, sono state individuate le parole chiave che potessero essere in qualche modo riconducibili alla tematica oggetto di indagine, quindi proxy del tema. Ciononostante, la tematica HIV/AIDS non appare essere un tema che produca molte interazioni e discussioni sul web e/o social media. I contenuti pertinenti sono pochi; la numerosità complessiva e cumulativa di tutte le parole chiave, rispetto a quella misurata per ciascun termine, risulta essere residuale rispetto al fiume di concetti e parole presenti sul web e sui social media. Il web mainstream, diversamente dai fora specifici, non risulta essere molto utilizzato per fornire informazioni rispetto al rischio e alla prevenzione HIV.

In particolare, il web cosiddetto mainstream affronta la tematica come cassa di risonanza delle notizie o riflette le notizie di maggior eco dalla stampa in uno specifico periodo; fonti web di ranking minore (Weblog) possono in parte fornire elementi più inerenti al quesito di ricerca.

Il tema HIV, e i suoi aspetti più "giornalistici" (quali ad esempio l'"untore" di Ancona) portano ad una sovraesposizione del tema nella diffusione di notizie e informazioni e la gerarchia delle preoccupazioni (o priorità) percepita dagli utenti. Il tutto però è circoscritto nel tempo, e una volta finita l'eco la notizia e il tema spariscono dal web.

Diversamente da quanto accade in altri paesi, dove Twitter risulta attualmente essere la forma più diffusa di social media utilizzato per la comunicazione sanitaria ed in particolare per condividere informazioni su trattamenti e ricerche, in Italia ne predomina l'uso per fini politici / propagandistici, in particolar modo da parte da utenti professionali.

¹ Sono state analizzate 37.646 fonti. Tale materiale è a disposizione presso il DEP

Tuttavia, attraverso un'analisi specifica riguardante la viralità su Twitter, misurata mediante "retweet", il termine HIV risulta particolarmente interconnesso con altre comorbidità e col concetto di rischio. Di contro il termine AIDS, che come concetto in sé potrebbe essere più stigmatizzante in quanto condizione clinica, sembra essere relazionato al tema dell'immigrazione.

Su Facebook il tema risulta essere prevalentemente sviluppato dalle organizzazioni (o meglio associazioni di pazienti) che se ne occupano; questo implica che l'attenzione diventa molto mirata e i commenti, che queste pagine generano, sono molto specifici sui comportamenti a rischio di trasmissione e le modalità di riduzione dello stesso, con contenuti fortemente informativi. Sicuramente questo dato è soggetto a forti bias perché come sottolineato abbiamo potuto accedere solo alle pagine con contenuti pubblici.

La fonte più informativa risulta essere una fonte web dedicata, ovvero il Forum attraverso il quale le persone possono porre domande, ricevere risposte, esprimere dubbi e ansie.

I metodi di analisi utilizzati e le fonti informative del nostro studio, sono di per sé sperimentali e innovativi e come tali privi di robuste evidenze metodologiche. Ciononostante, riteniamo che siano comunque emersi elementi utili per rendere più mirata ed efficace la prevenzione HIV sul web.

Il primo elemento riguarda la lettura critica della viralità osservata circa il servizio giornalistico su HIV e AIDS trasmesso dal programma televisivo "Presi Diretti", confermando che il mezzo audiovisivo è sicuramente un mezzo molto potente e immediato per diffondere informazioni.

Altre fonti informative

Di seguito vengono riportati alcuni esempi di esperienze italiane in progetti di prevenzione e sensibilizzazione che hanno utilizzato i social media come mezzo di comunicazione per specifici target della popolazione,

Lo studio "Amare con Sapienza" di Vita e colleghi (2019) presenta i risultati di una campagna di prevenzione HIV promossa da Sapienza Università di Roma su Instagram e Facebook che ha raggiunto circa 15.000 persone (principalmente giovani adulti e studenti universitari). Lo studio evidenzia come al termine della campagna e ad un successivo follow up a due mesi, la conoscenza rispetto a temi chiave (es., U=U, PrEP, PEP) e l'accesso al test nelle zone limitrofe all'università Sapienza di Roma da parte dei partecipanti siano aumentate significativamente rispetto al pretest (antecedente alla campagna) e all'anno precedente.

Il gruppo di Negri e colleghi (2019) ha descritto l'attività di prevenzione HIV promossa da Anlaids Lazio su Grindr, app per incontri in ambito MSM (Men who have Sex with Men). Da giugno 2016 ad agosto 2018, alcuni volontari dell'associazione hanno utilizzato un profilo specifico creando un avatar riconoscibile per la consulenza online in tema di HIV che ha raggiunto circa 2000 contatti e risposto a 4000 domande. Questa strategia è stata diffusa e implementata anche in altre città italiane, riscuotendo un rilevante successo. Da Settembre 2018 a Giugno 2020 i contatti registrati sono stati:

Anlaids Lombardia = 238; Anlaids Lazio = 385; Anlaids Liguria = 220; Anlaids Mantova = 110; Anlaids Umbria = 52.

Lo studio di Moretti e colleghi (2015) ha riportato i risultati di un progetto di prevenzione HIV/IST su Facebook rivolta a un gruppo di 405 studenti che frequentavano le scuole superiori (265 studenti nel gruppo sperimentale e 145 nel gruppo di controllo) situate sul territorio afferente alla ASL di Bergamo. L'azione ha avuto la durata di un mese, durante il quale il gruppo sperimentale ha partecipato attivamente a discussioni sul tema HIV/IST in un gruppo Facebook costituito *ad hoc*. Al termine dell'intervento, è stato evidenziato un aumento del livello di conoscenza sia nel gruppo sperimentale, sia nel gruppo di controllo. Ma l'aumento è stato significativamente più elevato nel gruppo sperimentale rispetto al quello di controllo. Non sono stati rilevati cambiamenti significativi rispetto ai comportamenti a rischio dopo l'intervento, probabilmente anche a causa del breve intervallo di tempo tra l'intervento e la valutazione. Inoltre, è stato evidenziato come il livello di conoscenza sia aumentato proporzionalmente rispetto al livello di interazione nel gruppo social dei partecipanti. In tal senso, interventi condotti tramite Facebook sulla prevenzione HIV/IST per gli adolescenti sembrano essere efficaci nel migliorare il livello di conoscenza di questo gruppo target.

La Social Challenge ideata dalla startup "Kinoa" e dal laboratorio di ricerca congiunto con l'Università di Firenze "Data Life Lab" (2019), ha raggiunto circa 80 ragazzi delle classi terze e quarte di un istituto superiore di Firenze. In questo progetto, i partecipanti dovevano sfidarsi con modalità creative nella promozione dell'applicazione "AppToYoung" su Instagram. In totale i profili creati per la sfida hanno totalizzato più di 1.000 follower e i post hanno raccolto più di 2.500 like in sole 3 ore di attività, dimostrando come gli adolescenti possono essere coinvolti attivamente nella diffusione di messaggi di salute e prevenzione HIV.

Al di fuori dei report scientifici, molte associazioni italiane utilizzano ampiamente i social network per campagne di sensibilizzazione sul tema HIV su diversi target, principalmente utilizzando Facebook, Instagram e Youtube. Ne sono esempio le campagne ed i progetti #zerovirale promossa da ASA (Associazione Solidarietà AIDS) e Arcigay Milano, #SoQuelloCheFaccio di Arcigay, #cHIVuoleconoscere dell'Associazione Comunità Emmaus.

A questo proposito, si evidenzia come, nonostante i social network vengano ampiamente utilizzati dalle campagne di prevenzione nelle associazioni italiane, vi sia una mancanza di attenzione alla valutazione dell'impatto e dell'efficacia in termini quantitativi. In tal senso viene fortemente sottolineata la necessità di implementare strategie di valutazione delle campagne di comunicazione per garantire una migliore misurazione degli esiti di salute e prevenzione.

Bibliografia

Moretti R, Cremaschini M, Brembilla G, Fenili F, Gambirasio MN, Valoti M. Is Facebook Effective in Preventing HIV/STDs in Scholarized Adolescents? A Cluster Rct. *Austin J HIV. AIDS Res* 2015;2(2):1016.

Vita S, Lichtner M, Morlino G, Celani, L, Zingaropoli MA, Perri V et al. "Amare con Sapienza": an innovative digital prevention campaign to increase HIV new knowledge and test access in a large university community. ICAR Abstract book 2019, Social and PLWHIV related issues. Available at: <https://www.icar2019.it/download/Abstract%20Book%20ICAR%202019.pdf>

Negri S, Chinelli A, Galipò R, Longhi M, Pamphilj JD, Ramadori M, Marchini B. Prevention during the Apps era. Anlaids is online on Grindr. ICAR Abstract book 2019, Social and PLWHIV related issues. Available at: <https://www.icar2019.it/download/Abstract%20Book%20ICAR%202019.pdf>

Kinoa, Data Life Lab. Report Social Challenge AppToYoung Istituto Galileo Galilei. 2019 Available at: <https://retesviluppo.it/home/portfolio/app-to-young/>

QUESITO 8: Quali sono gli elementi più rilevanti per valutare l'efficacia della comunicazione nelle attività di prevenzione dell'infezione HIV sui media digitali?

RACCOMANDAZIONE

L'efficacia di una comunicazione di prevenzione dell'HIV misurata come modifica di un comportamento non può essere l'unico parametro rilevante, poiché essa è parte di un processo articolato di influenza che non dipende solo né soprattutto dalla comunicazione. Nella comunicazione si raccomanda, nel caso dei siti web, di tener conto dei seguenti indicatori: numero di accessi, tempo di permanenza e conversion; gli indicatori da tener conto per i social media sono invece impression, engagement e numero di follower.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 92%

Com'è prassi nella ricerca scientifica, l'efficacia di un'attività di prevenzione si misura generalmente dagli effetti che si possono osservare nel comportamento del pubblico a cui questa stessa attività è rivolta. Si tratta di un approccio coerente, rigoroso e opportuno, che permette la necessaria valutazione della bontà delle azioni messe in atto (Corbetta, 2014). Si tratta di un approccio valido in modo particolare nel caso di azioni in presenza che possono determinare effetti più o meno diretti sugli individui. Si pensi, ad esempio, ad un gruppo di giovani che segue un percorso educativo per smettere di fumare. Al termine del percorso si potrà misurarne l'effettiva efficacia nel numero di persone che hanno smesso.

Nell'ambito della comunicazione di prevenzione tramite mass media però, diventa necessario considerare come gli effetti della stessa attività di comunicazione siano particolarmente complessi e articolati, molto variabili da persona a persona e fortemente condizionati dalle modalità di fruizione dei messaggi. I potenziali destinatari di un messaggio pubblicitario compongono una massa di persone estremamente eterogenea e raggiungibile in modo indifferenziato e impersonale (Corbetta, 2014). Considerare, come elemento di efficacia di una comunicazione, solo e solamente la sua capacità di modificare un comportamento risulta essere in molti casi errato e fuorviante. La modifica di un comportamento non deriva né può derivare solo da uno stimolo pubblicitario ma dovrà necessariamente inserirsi in una serie di fattori differenti collegati alla natura del comunicatore, alla natura del messaggio, alla modalità di comunicazione scelta, ai contenuti e ai linguaggi utilizzati, ai media attraverso i quali il messaggio viene trasmesso, al contesto nel quale esso viene inserito, alle modalità di fruizione del messaggio, all'esperienza pregressa dell'individuo, alla pressione dei gruppi

di appartenenza e ai numerosi fattori di contesto che influenzano la ricezione, la comprensione, l'elaborazione e la memorizzazione dei contenuti comunicati (Fabris, 2011). Per questo motivo, in un percorso così complesso, diventa necessario considerare, nella valutazione dell'efficacia di una comunicazione, non solo la modifica di un comportamento (che può essere la parte finale di un processo di cambiamento dell'individuo che non possiamo tracciare né dare per scontato) ma anche ulteriori elementi (che di questo processo di cambiamento sono parte), altrettanto importanti. In particolare, l'efficacia di una comunicazione passa attraverso la sua capacità di catturare l'attenzione e l'interesse del target, di offrire nuove conoscenze che l'individuo potrà utilizzare nei suoi percorsi decisionali, di generare nuovi atteggiamenti e percezioni più conformi alla volontà del comunicatore e, solo in ultimo, nella capacità di modificare un comportamento più o meno consolidato. Si parla, a questo proposito, di favorire processi di cambiamento nell'area della conoscenza, della percezione, della singola azione o dell'azione reiterata, che diviene un nuovo comportamento. Obiettivi, quelli appena elencati, tutti ugualmente rilevanti nell'attuazione di un processo di cambiamento (Gadotti G., Bernocchi R., 2010).

Per valutare dunque l'efficacia della comunicazione, diventa fondamentale sviluppare attività di ricerca sui destinatari o potenziali destinatari del messaggio, prima e dopo la trasmissione del messaggio, indagando comprensione, conoscenze, atteggiamenti e comportamenti, nel nostro caso concentrati su utilizzo del preservativo e test HIV. Non dobbiamo altresì dimenticare di considerare, in fase di valutazione delle ricerche, il potenziale effetto distorsivo che possiamo riscontrare nelle risposte degli intervistati su temi sociali che afferiscono alla sfera privata degli individui e che rischiano di invalidarne i risultati (Zani B., Lalli P., 2009). Se invece volessimo considerare, come elemento esclusivo di efficacia di un'attività di prevenzione sul tema dell'HIV, l'incremento "oggettivo" e rilevabile del numero di test e delle vendite di preservativi, dovremmo accettare l'idea che la variazione di tali dati possa (e debba) essere attribuita non solo alla comunicazione ma anche ai numerosi fattori sopra citati, e che tale possibile variazione non possa essere isolata e attribuita al solo target a cui la comunicazione si rivolge. Per questo motivo dovremmo allargare la ricerca oltre al messaggio di comunicazione.

L'insieme di queste considerazioni (e possibili distorsioni) ci porta a suggerire l'idea di valutare un'attività di comunicazione primariamente non in base alla sua capacità di modificare un comportamento, ma nella sua capacità prima di tutto di raggiungere il proprio pubblico obiettivo e, secondariamente, nella sua capacità di essere compresa e di rimanere impressa nel ricordo dei destinatari.

Nel caso della comunicazione sociale digitale, la misurazione dell'efficacia di un'azione, anche nei termini di modifica di un comportamento, è un po' più facile. La corrispondenza tra una comunicazione (di prevenzione da HIV) e un'azione (l'acquisto di preservativi o la prenotazione di un test) può essere misurata in presenza di un meccanismo, chiaro e diretto, di tracciamento del percorso degli utenti

online (Hubspot Academy, 2020). Ciò significa che, per valutare con la giusta ragionevolezza, l'efficacia concreta di un'azione di prevenzione sul comportamento, dovremmo considerare solo e solamente quei messaggi a cui si collega una precisa *call to action*. Ad esempio, si può pensare a un messaggio che sostiene l'importanza di effettuare un test per l'HIV a cui si collega una richiesta di prenotazione, oppure un messaggio che sostiene l'importanza dell'uso del preservativo come forma di prevenzione a cui si collega un percorso di acquisto online. L'analisi di una tale corrispondenza potrebbe certamente essere interessante ma, a dire il vero, non crediamo nella reale capacità di una comunicazione di ottenere un effetto così immediato, potremmo dire quasi istintivo, quale conseguenza diretta di una sollecitazione educativa.

Anche in ambito digitale dunque, diviene necessario considerare anche altri criteri di valutazione dell'efficacia, legati al potenziale della comunicazione di raggiungere e coinvolgere il destinatario e non alla possibilità di produrre delle azioni concrete, difficilmente misurabili. Potremo quindi considerare, nel caso di un'azione di comunicazione su social media e web, i principali KPI (key performance indicators) universalmente accettati nella pratica di comunicazione commerciale e sociale (Parmenter D., 2019).

Per la comunicazione su social media si considerano principalmente *impression* (il numero di volte in cui un contenuto è stato potenzialmente visualizzato da un pubblico), *reach* (il numero di persone che ha potenzialmente visualizzato un contenuto), *engagement* (il coinvolgimento dei destinatari rispetto al contenuto, traducibile in azioni e reazioni come like, commenti e condivisioni) e numero di follower (ovvero iscrizioni a una pagina o a un profilo social). Se alla somministrazione del contenuto colleghiamo un'azione, si considererà anche la quantità di risposte degli utenti nel seguire l'azione desiderata. Si parla in questo caso di *conversion* (potrebbe essere l'iscrizione a un servizio come ad esempio una newsletter, il download di un contenuto, la compilazione di un form, la richiesta di informazioni o il semplice click su un link che porta a un approfondimento del contenuto o a una pagina esterna) (Peters K. e al., 2013). Se guardiamo all'efficacia di una comunicazione rispetto a un sito, generalmente si prendono in considerazione i dati sul traffico (ovvero le visite al sito), sul tempo di permanenza (ovvero quanto tempo l'utente spende su una o più pagine del sito) e, anche in questo caso, su eventuali *conversion* sollecitate tramite *call to action* come iscrizioni, download, domande (tra cui si può includere anche la prenotazione di un test o l'acquisto di preservativi). Parametri analoghi, legati a interazioni, conversioni, traffico si possono considerare nel caso di blog e forum, dedicati a contenuti di prevenzione. È bene infine sottolineare che l'analisi dei dati dovrebbe considerare sia le interazioni e conversioni tracciabili di persone che hanno scelto di diventare lead (e dunque di diventare riconoscibili e contattabili dal comunicatore) sia di coloro che hanno preferito rimanere non riconoscibili ma che pur sempre hanno visitato un sito o interagito con un contenuto.

La definizione dei KPI, prima della pubblicazione dei contenuti, diventa quindi fondamentale per valutare l'efficacia della comunicazione nel modo più corretto possibile. Se pubblichiamo, ad esempio, un contenuto informativo che riporta semplicemente un dato epidemiologico o l'invito a seguire un comportamento responsabile, non dovremmo aspettarci una grande quantità di reazioni o interazioni poiché i contenuti non si prestano alla partecipazione degli utenti. Diversamente se il contenuto è pensato ad esempio sotto forma di domanda o di curiosità, o se prevede la creazione di contenuti da parte dell'utente (UGC), potremmo aspettarci una maggiore reazione da parte del pubblico. Diventa importante creare contenuti pensando al risultato che ci aspettiamo, ponendoci però sempre dal punto di vista dell'utente che non fa azioni perché gli viene detto di farle, ma perché gli proponiamo qualcosa che lo interessa e lo spinge ad agire o reagire. Rispetto alla comunicazione tradizionale, cambia completamente il punto di vista della comunicazione e, purtroppo, questo aspetto è recepito solo occasionalmente dai comunicatori sociali (Hubspot Academy, 2020).

Oltre agli indicatori di efficacia suggeriti, esistono altri elementi che possono ragionevolmente essere presi in considerazione. Nel caso di una campagna massiccia di comunicazione sul tema dell'HIV, che fosse di grande impatto e visibilità, potremmo considerare come elemento di efficacia l'aumento delle domande sul web attorno ai temi trattati. Esistono strumenti, come Google Trend, answerthepublic.com e molti altri che registrano le domande degli utenti sui motori di ricerca. Un incremento di queste ultime sarebbe il segnale evidente di un aumento di interesse e attenzione sul tema (Hubspot Academy, 2020). Un altro criterio di valutazione, sempre in presenza di una iniziativa di comunicazione significativa, potrebbe essere la rilevazione di una modifica nel *sentiment* degli utenti sul tema considerato. Anche in questo caso esistono numerosi strumenti, spesso a pagamento, che aiutano nell'analisi delle conversazioni sul web (Agarwal B. e al. 2020). Anche un'indagine sul target, attraverso i più tradizionali strumenti di ricerca, potrebbe aver senso ma non nell'ottica della misurazione di una modifica di comportamento quanto piuttosto di un cambiamento di atteggiamento nei confronti del tema dell'HIV, del preservativo e del test. Una trasformazione culturale che potrebbe essere premessa di un cambio di comportamento. Difficilmente un comportamento cambia se non cambia una percezione (Bernocchi R. e al., 2018).

Il tema della misurazione dell'efficacia si interseca infine con il tema della comunicazione efficace, che non dipende solamente dalla scelta dei media più adatti a raggiungere il pubblico obiettivo (considerata una *conditio sine qua non*), ma anche e soprattutto dalla scelta dei contenuti, dei linguaggi e dei percorsi utilizzati per distribuire questi contenuti, sia in modo organico (ovvero spontaneo) che a pagamento. Su questo tema si tornerà nei quesiti successivi.

Bibliografia

Corbetta P. Metodologia e tecniche della ricerca sociale 2014. Edizioni Il Mulino

Fabris G. La pubblicità, teorie e prassi 2011. Edizioni Franco Angeli

Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. 2010. Carocci Editore

Zani B, Lalli P. Valutazione dell'impatto del messaggio della campagna ministeriale educativo-informativa 2008-2008 per la lotta all'AIDS. Rapporto finale 2009

Hubspot Academy. Social Media Marketing, Inbound Marketing, Email Marketing 2020. Available at: <https://academy.hubspot.com/>

Parmenter D. Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs 2019. Pearson Education edition

Peters K, Chen Y, Kaplan AM, Ognibeni B, Pauwels K. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. Journal of interactive marketing 2013;27(4):281-298.

Agarwal B, Nayak R, Mittal N, Patnaik S. Deep Learning-Based Approaches for Sentiment Analysis. 2020' Springer.

Bernocchi R, Contri A, Rea A. Comunicazione sociale e media digitali. 2018. Carocci Editore.

QUESITO 9: Quali sono i contenuti e i linguaggi più idonei, da proporre sui media digitali, nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?

RACCOMANDAZIONE 1

Nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale si raccomanda di utilizzare contenuti elaborati come risposta puntuale di bisogni informativi specifici dell'utenza, espressi in un linguaggio più semplice possibile, in più livelli di lettura, corrispondenti a diversi livelli di approfondimento.

TESTO: voti a Favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 92%

RACCOMANDAZIONE 2

Per rispondere a bisogni generici, non specifici sul tema, si raccomanda di utilizzare contenuti che non siano prescrittivo/paternalistici, né specificamente legati al problema, quanto piuttosto concentrarsi sui temi positivi connessi all'HIV (ad esempio la sessualità, il piacere, le passioni, le relazioni) o su temi più strettamente affini all'universo giovanile.

TESTO: voti a Favore 100%

FORZA: Forte, voti a favore 92%

La scelta dei canali è solo il primo aspetto per lo sviluppo di una comunicazione di prevenzione efficace. Il media è solamente il luogo dove trovare il proprio target. Una volta individuato il canale migliore, si pone il problema del contenuto e del linguaggio da utilizzare. Contenuti e linguaggi sono due elementi cruciali nel determinare l'efficacia della comunicazione. Il contenuto ha a che fare con la scelta dei temi e degli argomenti da trattare. Il linguaggio ha a che fare con la scelta dei modi, ovvero delle forme comunicative, delle parole, del tono di voce, delle formule di interazione. Ogni canale di comunicazione possiede delle regole e delle consuetudini che influiscono inevitabilmente sulla migliore scelta dei contenuti e dei linguaggi.

La comunicazione digitale ha rivoluzionato la relazione tra comunicatore e destinatario, dando una nuova centralità a quest'ultimo. Il modello del "megafono", promosso dalla comunicazione tradizionale, presupponeva l'idea di amplificare il più possibile il proprio messaggio per raggiungere un pubblico il più ampio possibile. Un pubblico che era (ed è ancora sui media tradizionali) passivo e scarsamente ricettivo. Il modello della "calamita", che appartiene alla comunicazione digitale, prevede

l'idea di attrarre l'interesse di un pubblico più ristretto e mirato, attraverso un contenuto coerente con il suo bisogno, stimolando un'attenzione maggiore e favorendo la costruzione di una relazione tra le parti, basata sulla fiducia, insita nella corrispondenza tra domande e risposte. Si è passati dunque dalla volontà di farsi sentire a quella di farsi trovare, dall'idea di invadere lo spazio di attenzione del destinatario, a quella di avvicinarsi ad esso in modo rispettoso, a bassa voce, chiedendo il suo permesso (Godin S., 2018).

Questo nuovo rapporto tra comunicatore e destinatario è valido prima di tutto nel caso di un interesse specifico da parte del destinatario. Stiamo parlando di quel momento, nel "viaggio" del destinatario, in cui un individuo sta cercando delle risposte (Bernocchi R. e al. 2018). Nel caso dell'HIV, questo individuo potrebbe essere interessato a capire meglio quali sono le modalità di infezione, quali i rischi legati ai rapporti sessuali, o se esistono delle cure. Si tratta di domande, come possiamo facilmente comprendere pensando anche alla nostra quotidiana esperienza di navigazione, che vengono dirette al web attraverso i motori di ricerca. A questo tipo di attività corrispondono, in termini di comunicazione, due strumenti diffusi, il sito e il blog, che possono rispondere al meglio alle domande poste dall'utente. Siti e blog, e in alcuni casi forum, sono i luoghi che ospitano nel modo più naturale ed efficace possibile (se ci poniamo dal punto di vista dell'utente), le risposte alle sue domande (Hubspot Academy, 2020). Ho una domanda, un dubbio, una curiosità, una paura: cerco una risposta sui motori di ricerca. Trovo dei risultati, sotto forma di pagine web, articoli di blog o video che possono soddisfare il mio bisogno. Se il bisogno verrà soddisfatto, il comunicatore (che ha offerto le risposte) acquisirà la fiducia di chi ha effettuato la ricerca. Una fiducia che crescerà ogni volta che riuscirà ad offrire all'utente fidelizzato delle risposte puntuali e adeguate. Gli elementi cruciali, in termini di contenuti e linguaggi, nel caso di bisogni specifici dell'utente, sono essenzialmente tre: 1) i contenuti devono essere scritti secondo le indicazioni che emergono dal funzionamento dei motori di ricerca. Si parla di una scrittura in ottica SEO (*search engine optimisation*). Una scrittura "tecnica" che introduca parole, espressioni, stringhe di ricerca, formattazioni che permettono all'intelligenza artificiale alla base dei motori di ricerca di riconoscere la corrispondenza del contenuto alla ricerca dell'utente (Jantsch J., 2016). Con più attenzione è scritto il testo, con più facilità il contenuto verrà ritenuto credibile dal motore di ricerca e posizionato in modo organico (ossia spontaneo, senza nessun investimento pubblicitario) tra i risultati di ricerca della prima pagina. Un risultato fondamentale perché sappiamo che solo una minima parte di utenti (inferiori all'8%) consulta i risultati nelle pagine successive alla prima (Hubspot Academy, 2020). 2) I contenuti devono essere esaurienti e

corrispondere ai bisogni informativi dell'utente. Devono essere scritti in modo da favorire un graduale avvicinamento al tema, offrendo risposte sintetiche, facili da leggere e poco impegnative, ma anche approfondimenti, per soddisfare bisogni più articolati. Possono anche trovare sintesi in documenti scaricabili che l'utente può leggere con più attenzione in un momento differente da quello della ricerca.

E infine possono essere affiancati da strumenti che permettono di entrare in contatto con il comunicatore attraverso form di domanda, mail o chat. 3) I linguaggi utilizzati per esporre i contenuti devono essere semplici, pensati per essere compresi da un utente non specializzato. Si devono usare frasi brevi, elenchi puntati, immagini che interrompono i blocchi di testo (Clarke A, 2020). Si dovrà poi usare una formattazione che faciliti la lettura, attraverso un ordine dei contenuti ben organizzato, con l'uso di paragrafi, titoli, sottotitoli e grassetto. Oltre a testi scritti, per comunicare, si possono utilizzare i video che facilitano la fruizione e sono maggiormente attrattivi rispetto ad altre forme di contenuto. A livello globale, i video sono oggi considerati il formato preferito dagli utenti in ogni parte del pianeta (Brightcove, 2020). Lo stile di scrittura di siti e blog dovrà poi essere coerente con la natura e la credibilità del comunicatore ma anche e soprattutto affine al destinatario. Lo sforzo di uscire dai linguaggi tecnici che si chiede al comunicatore (che è chiamato a utilizzare un linguaggio semplice, popolare, quotidiano, potremmo dire perfino "parlato"), non può che contribuire all'efficacia della comunicazione. Un'ultima considerazione riguarda la scelta del tono di comunicazione. Esso potrà declinarsi in modi molto differenti (da quello istituzionale a quello ironico, dall'informale all'emotivo) ma dovrà evitare il più possibile toni raccomandatori, approcci morali, colpevolizzanti o giudicanti che ostacolano la creazione di una relazione con gli utenti e l'efficacia della comunicazione (Gadotti G. e al, 2010).

La creazione di contenuti di prevenzione per un pubblico di persone interessate al tema è relativamente semplice, perché fondata su un interesse reale, concreto, a volte perfino urgente. In molti casi però, questo bisogno non esiste. L'utente non ha a cuore la tematica proposta dal comunicatore, non cerca informazioni, non ha particolari curiosità o dubbi che vuole approfondire. Ed è proprio questo, in genere, il pubblico più rilevante che il comunicatore vuole raggiungere. In questi casi, il tema della definizione dei migliori contenuti e dei migliori linguaggi appare ancora più rilevante. Ponendosi nell'ottica della comunicazione digitale (e di un flusso di comunicazione che non interrompe in modo invasivo l'attività dell'utente), si dovrà ragionare a lungo, per prima cosa, sulla scelta dei temi da trattare e di come adattarli per renderli appetibili al pubblico. In linea di massima, gli utenti sono attratti da contenuti che stanno cercando, da contenuti espressi in forma curiosa e seducente (seppur distanti dal proprio interesse specifico), da contenuti che seguono i trend del momento, da contenuti che si legano ai propri interessi e alle proprie passioni o infine da contenuti

suggeriti da persone della propria cerchia di conoscenze e amicizie (Sheridan M., 2019). Da questo punto di vista, il tema dell'HIV, posto nei termini di rischio, di malattia o di problema (esattamente così come viene trattato dai comunicatori nella stragrande maggioranza dei casi) non può che apparire respingente. L'utente ha la possibilità, che esercita quotidianamente, di rifiutare quello che non lo interessa né lo incuriosisce né lo appassiona. E lo farà, in presenza di contenuti scomodi, ansiogeni, noiosi o raccomandatori. Per cercare di risolvere questo problema (che sembra quasi inevitabile poiché costituisce il focus dell'attività di prevenzione sull'HIV), dovremo porci davvero dal punto di vista dell'utente, dei suoi interessi, delle sue predisposizioni e delle sue abitudini. Con questa attenzione, il lato negativo del virus dovrà (se pensiamo a un "piano editoriale" di contenuti di prevenzione) dare spazio al suo lato positivo, collegandosi con i temi più appetibili della sessualità, del piacere, delle relazioni, del divertimento, della passione. La malattia respinge, il sesso attrae. La paura respinge, la seduzione attrae. La raccomandazione respinge, la sfida attrae. Dovremo quindi pensare a una forma di prevenzione che non metta al primo posto, in modo esplicito, la stessa attività di prevenzione quanto piuttosto la cultura giovanile, con il suo bisogno di "intrattenimento" (che è ancora più evidente nell'ambito dei media digitali). Si dovrà creare un luogo "virtuale" che sia piacevole da frequentare, dove gli utenti del target individuato siano motivati a tornare perché quel luogo gli ha lasciato qualcosa, ha offerto loro contenuti sorprendenti e interessanti, che potrebbero decidere di condividere con altri (Bernocchi e al., 2018). Un luogo quindi che diventa uno strumento di prevenzione attraverso la diffusione di contenuti che non sono esplicitamente educativi (o che lo sono solo in parte). Un luogo che, solamente così pensato, può contribuire a modificare la percezione e la cultura del destinatario sul tema HIV, affrontato in modo apparentemente marginale, laterale, implicito, oppure in modo diretto ma spiazzante. Si parla così di un'attività di prevenzione che considera il cambiamento di atteggiamento nei confronti dell'HIV e del test (e non l'azione specifica), come obiettivo primario e come premessa necessaria per l'efficacia.

Questo nuovo approccio ai contenuti può esprimersi in forme molto differenti a seconda dei canali e degli strumenti utilizzati, dovendo necessariamente rispecchiare le pratiche e le consuetudini degli utenti. Prima di entrare nello specifico dei singoli media, possiamo individuare alcuni elementi comuni ad essi. Il primo è legato al tono di voce della comunicazione che, come accennato anche nel caso di siti e blog, potrà esprimersi in modi differenti tra loro, ma sempre cercando di evitare linguaggi paternalisti, prescrittivi, educativi o raccomandatori. Quello che, secondo YouTube, viene diffuso e condiviso più facilmente sul web (e quindi più apprezzato), è legato a quei contenuti capaci di stimolare il sorriso (contenuti che ci fanno divertire), oppure di stimolare le emozioni profonde (contenuti che ci fanno commuovere, storie, racconti personali) o infine la curiosità (contenuti che ci

sorprendono, ci fanno imparare qualcosa) (YouTube creators, 2020). A ben vedere, questa indicazione generale, che tiene conto dell'immensa platea di navigatori del web, rappresenta un utile punto di riferimento anche per il target giovanile che è tra i più attivi on line e tra i più propensi a condividere video, post, storie, meme, gif e quant'altro. In termini operativi, il comunicatore farà bene a domandarsi, ogni qualvolta arriverà alla creazione di un contenuto, quale sia il motivo per il quale un utente dovrebbe dividerlo con i suoi amici. In molti casi, pensando all'attività di prevenzione sul tema HIV tradizionalmente intesa, questo motivo, nei fatti, sembra essere difficilmente identificabile. Un'altra caratteristica trasversale ai social media, che favorisce l'efficacia della comunicazione, è la capacità dei contenuti di creare interazione, partecipazione, coinvolgimento. Like, commenti, condivisioni sono, a questo proposito, misura dell'efficacia comunicativa del contenuto e del suo linguaggio e sono allo stesso tempo un parametro importante per gli algoritmi su cui si basano i social media. Maggiore è l'interazione (engagement) degli utenti, più facilmente il contenuto verrà mostrato nelle bacheche delle persone e dunque diffuso dal media che lo ospitano (Wood N., 2020). Un elemento, quest'ultimo, particolarmente rilevante per l'efficacia del messaggio. Tra i meccanismi più in uso, per favorire la partecipazione, vi sono la nomination, le challenge, i quiz, i test, i sondaggi, i meme e molto altro.

Su Instagram, ad oggi, è frequente e apprezzato l'uso di storie e, all'interno delle storie, l'uso di meccanismi di interazione (ad esempio l'opzione "fammi una domanda" o i sondaggi con risposta multipla), di filtri, grafiche e musiche. Tra i post, essenziale è l'uso di immagini (anche multiple), spesso molto curate nella sua realizzazione, di # e di brevi video a cui si può collegare l'IGTV. Su Tik Tok, ad oggi, sono diffusi i check, i prank, i video con grafiche a risposta multipla, le challenge e i tutorial. Su YouTube, che possiamo considerare più un motore di ricerca che un social, il linguaggio espressivo è quello dei video, di lunghezza variabile e dai toni più differenti. La navigazione si lega spesso a personaggi, a storie a episodi, a webserie, o a passioni specifiche che YouTube utilizza per suggerire all'utente contenuti simili e favorirne la permanenza (Adv Media Lab, 2020).

In ognuno di questi social, la presenza degli influencer è fondamentale. Seguire uno o più personaggi appartiene alle pratiche più diffuse tra le nuove generazioni (Schaffer N., 2020). Come un tempo si seguivano specifiche trasmissioni e canali televisivi, nei quali trovavano spazio personaggi di interesse per il target, oggi si seguono direttamente sui loro canali digitali numerosi personaggi che, a seconda dei social e spesso in modo trasversale, raccolgono anche milioni di follower, influenzando il pubblico nel modo di pensare, di comportarsi e di consumare.

Un ultimo aspetto, che riprenderemo nel quesito successivo, il ruolo delle iscrizioni ai canali digitali, come ad esempio i profili Instagram, i canali video o le pagine di aziende e organizzazioni. Ottenere l'iscrizione del pubblico al proprio canale o profilo è rilevante per favorire la continuità nella fruizione dei contenuti. L'iscrizione (e l'interazione coi contenuti del canale o profilo) guida l'algoritmo dei social nella scelta dei contenuti da proporre al proprio pubblico e, in questa scelta, favorirà coloro che più frequentemente esprimono il proprio "entusiasmo" e la propria partecipazione (Wood N., 2020).

Appare chiaro dunque che la comunicazione sui social si sviluppi lungo un circolo virtuoso che si alimenta da sé. Un contenuto interessante per il pubblico a cui ci rivolgiamo, espresso in un linguaggio affine e interessante, produrrà fedeltà, interazione e, nel migliore dei casi, condivisione, aumentando la frequenza di contatto con altri contenuti dello stesso genere e dello stesso "produttore". La condivisione amplierà la rete di persone potenzialmente interessate, trasformando un contenuto in un trend, seguito da persone generalmente affini (Hubspot Academy, 2020). Diventa dunque importante ragionare non solo sui singoli contenuti e linguaggi, ma sulla coerenza degli stessi all'interno di un canale o di un profilo. Il nostro pubblico, in base a questi contenuti, deciderà se entrare a far parte di quella "tribù" oppure no. Se ci entrerà, avremo creato una relazione che potrà durare nel tempo e avremo così costruito un canale di comunicazione bilaterale, dove pubblicare, ascoltare, dialogare. Un obiettivo che si può costruire pensando alla comunicazione di prevenzione non tanto come un messaggio educativo ma come un insieme di contenuti affini al target, pubblicati in un luogo di scambio e di relazioni, stabile nel tempo.

Se pensiamo alla possibile iscrizione ad un canale (sul tema HIV) da parte di un target giovanile, due elementi risultano essere particolarmente cruciali, oltre ovviamente alla creazione di contenuti e di linguaggi affini. Il primo è legato al nome e alla descrizione del canale o profilo. Esso, come suggerito poco fa parlando della definizione dei contenuti di comunicazione, non dovrà essere collegato in modo specifico al problema. HIV, AIDS, prevenzione, educazione sono parole respingenti per il target, soprattutto se si pensa ad un gruppo giovanile non coinvolto nella tematica. Inoltre, aderire a un profilo esplicitamente "etichettato" come connesso alla tematica del virus HIV, potrebbe significare per l'utente suggerire involontariamente ai propri amici e conoscenti di avere problemi legati alla sieropositività, considerata ancora oggi uno stigma sociale. "Se mi iscrivo, penseranno che sono malato", potrebbe pensare l'utente eventualmente interessato. Un motivo già di per sé, disincentivante (Bernocchi R. e al, 2018). Il secondo elemento è legato alla presenza esplicita di un soggetto istituzionale. Se vogliamo creare un canale che sia attrattivo per l'universo giovanile, dobbiamo inevitabilmente evitare di rivelare la natura istituzionale dell'iniziativa. La presenza di loghi, forme, persone appartenenti non solo al mondo adulto ma anche a quello politico e istituzionale non può che

risultare come un deterrente per il giovane (Bernocchi in Ferraresi M., 2017). Un luogo di scambio e di relazione che voglia funzionare dovrà necessariamente connotarsi come riservato a specifici gruppi di appartenenza, tra i quali, nostro malgrado, non dovrà figurare l'ente pubblico.

Un'ultima considerazione riguarda la definizione del target che, nella creazione dei contenuti, costituisce uno degli elementi più rilevanti. Seppur il tema della sessualità, come quello dell'HIV e delle malattie sessualmente trasmissibili, riguardi l'universo giovanile nel suo complesso, questo non significa che la comunicazione sul tema possa adattarsi ad un target così allargato. La popolazione giovanile include ragazzi delle scuole medie, delle scuole superiori, così come studenti universitari o giovani lavoratori. In molti casi, ognuno di questi gruppi esprime gusti, bisogni e affinità differenti che difficilmente possono trovare sintesi in un unico messaggio. Le mode, la musica, gli stili visivi, i personaggi, il linguaggio ma anche le motivazioni, le sfide, le paure e le necessità di ogni gruppo seguono flussi differenti che determinano confini e tribù di appartenenza, difficilmente conciliabili. Ad un ragazzo delle medie difficilmente potrà interessare un luogo (o un messaggio) pensato per un ragazzo che frequenta l'università. E viceversa. E se dovesse interessargli, probabilmente non si sentirebbe comunque a proprio agio dividerne lo spazio, per quanto "virtuale". Questa considerazione complica lo sforzo del comunicatore nel trovare i contenuti e i linguaggi più adatti al proprio pubblico. Ancora una volta, purtroppo, non esistono scorciatoie. Una comunicazione efficace passerà necessariamente attraverso una segmentazione dei pubblici giovanili più approfondita e porterà, conseguentemente, alla creazione di messaggi, di luoghi e di modalità di relazione differenti. Pena, l'inefficacia dell'attività di prevenzione (Gadotti G. e al, 2010).

Per aiutare il committente nella comprensione delle considerazioni di questo quesito, si mostrano di seguito alcuni esempi, nazionali e internazionali, che per diversi motivi costituiscono delle buone pratiche di comunicazione. Sia nell'ambito della prevenzione da HIV, che più in generale nello sviluppo di messaggi sociali affini al proprio pubblico di riferimento. Per ognuno di essi si riporta il link e una breve spiegazione a supporto delle scelte.

Sito e blog

Avert

Il sito evidenzia una buona organizzazione dei contenuti e una struttura degli articoli pensata in una perfetta logica SEO. Video, immagini, elenchi puntati, call to action, rimandi trasversali. Tutto sembra funzionare in modo efficace, favorendo la navigazione e l'individuazione delle risposte dell'utente.

<https://www.avert.org/public-hub>

The Body

Il sito, nella sezione community (che potrebbe essere meglio evidenziata), propone una serie di testimonianze e di storie, suddivise per gruppi di appartenenza, che aiutano il racconto e la condivisione del problema, contribuendo a trasmettere l'idea di un luogo di persone e non di semplici risposte.

<https://www.thebody.com/>

Youtube

Osmosi

Un canale YouTube dedicato alla prevenzione. Una buona idea, realizzata attraverso uno stile personale, facilmente identificabile e piuttosto comunicativo (anche se certamente migliorabile). Un approdo autorevole, seguito da milioni di persone, per utenti in cerca di risposte specifiche e probabilmente mal disposti di fronte alla lettura e agli strumenti di informazione più tradizionali.

https://www.youtube.com/channel/UCNI0qOoipkhsUtaQ4_2NUhQ

Cartoni morti

Il video, uno tra gli esempi di una lunga serie di contributi presenti sul profilo dei "Cartoni morti", esprime al meglio la sfida, a mio parere vinta, per comunicare contenuti educativi attraverso forme non convenzionali. L'uso dell'ironia, della satira o, potremmo definirlo, black humor, abbatte ogni barriera nel pubblico, più facilmente predisposto ad ascoltare contenuti divertenti che consigli paternalisti. La "morale" di questi video viene da sé, e raggiunge il pubblico in modo ancora più efficace di un messaggio espresso con un esplicito intento educativo.

<https://www.youtube.com/watch?v=-Ft5s8rtk0U>

Instagram

Copriti pene

Creato da studenti della Naba di Milano in occasione del trentesimo dalla fondazione dell'associazione Lila Milano, il profilo Instagram "copritipene" esprime al meglio un approccio di prevenzione laterale, nato da una reinterpretazione di una classica raccomandazione materna. L'intento educativo è implicito e poco evidente, sovrastato da immagini curate e particolarmente attrattive per il target e da un tono di comunicazione memorabile e non convenzionale.

<https://www.instagram.com/copritipene/?hl=it>

Freeda

Freeda è una pagina Facebook e un profilo Instagram, divenuto in poco tempo un apprezzato caso di studio. Un ottimo esempio di comunicazione sociale non esplicita, legato al tema delle pari

opportunità, raccontato in modo trasversale, estremamente vario e memorabile. Una battaglia sociale che ha coinvolto il suo pubblico con un linguaggio moderno e affine al media e al target. Una possibile ispirazione nello sviluppo di un eventuale profilo sul tema delle passioni giovanili e, a lato, della prevenzione del rischio legato al virus HIV.

<https://www.instagram.com/freeda/>

Facebook

Durex

Pur non essendo Facebook il media ideale per la popolazione giovanile, le modalità di comunicazione di Durex su questo canale, valide in qualche modo anche se applicate a Instagram, sono un esempio molto interessante. Oltre al tono di comunicazione, che veicola un messaggio che è al tempo stesso commerciale ma anche di prevenzione, colpisce la capacità dei comunicatori di inserirsi nel quotidiano, collegando i post agli eventi della giornata.

https://www.facebook.com/durex.italy/?brand_redir=640508575966039

Il milanese imbruttito

Lo stile di comunicazione del Milanese imbruttito è un altro esempio estremamente interessante per il nostro obiettivo di prevenzione. Partito dallo stereotipo milanese, la pagina ha coinvolto dapprima la tribù degli stessi milanesi e, col tempo, anche un gran numero di giovani italiani. Facebook è solo uno dei media tra loro collegati, parte di un ecosistema di comunicazione che reinterpreta gli stereotipi della città lombarda, producendo contenuti altamente virali, condivisi sui social, sul web e all'interno dei programmi di messaggistica istantanea. Tra le modalità più interessanti utilizzate dal Milanese Imbruttito, quella delle interviste impossibili che fanno emergere, ridicolizzandola, l'ignoranza giovanile. Ogni intervista riesce a creare interesse, a favorire la condivisione del pubblico e, allo stesso tempo, a diffondere contenuti educativi sotto forma di "battuta".

<https://www.facebook.com/IIMilaneselImbruttito/>

Tik Tok

Thomas Pappacena

Un esempio, quello di Thomas, tra i molti possibili ed emergenti casi di giovani personaggi apprezzati su Tik Tok. Il social media, seguito da un numero crescente di ragazzini, lascia spazio a modalità di comunicazione estremamente fresche che tendono a trasformarsi in trend, imitati globalmente da migliaia di TikTokers. Thomas, ad esempio, parla di sé attraverso il linguaggio tipico del media, esplicitando con naturalezza i propri gusti sessuali, raccontando esperienze vissute e offrendo riflessioni che, anche senza volerlo, contribuiscono a diffondere messaggi positivi in contrasto a posizioni omofobiche. La sua naturalezza cattura l'attenzione del pubblico e favorisce l'

immedesimazione di molti ragazzi che lo seguono. Un modello applicabile anche al tema della nostra ricerca.

<https://www.tiktok.com/@thomaspappacena/>

Gabriele Corio

Anche Gabriele Corio, tra i nuovi profili di Tik Tok, ha inventato o adattato un format che ben si adatta alla scoperta di contenuti nuovi. Video rapidi, che mantengono la stessa meccanica, e che offrono indicazioni utili nel suo caso nell'ambito della tecnologia. Un esempio interessante che potrebbe essere imitato adattandolo all'ambito delle relazioni affettive, sessuali e d'amore.

<https://www.tiktok.com/@gabrielecorio>

Video

Aides

Il video, divenuto virale, rappresenta un ottimo esempio di comunicazione di prevenzione. Visivamente sorprendente, racconta una storia coinvolgente e divertente, concentrata sul problema maschile di essere attrattivo per l'universo femminile. Il messaggio di prevenzione si rivela come soluzione finale in uno spot che non è paternalistico e veicola implicitamente una nuova visione delle relazioni. Attraverso la diffusione spontanea, permette al messaggio di affermarsi con efficacia, aggirando tutte le obiezioni che potrebbero nascere in un racconto didascalico dello stesso concetto ("Se non usi il preservativo, le ragazze non ti vogliono"), difficilmente credibile.

<https://www.youtube.com/watch?v=IEk4mbTFNZQ>

Meme

AAVV

Una tra le modalità di comunicazione virale più diffuse tra i giovani è quella dei meme. Digitando su google "meme HIV" compaiono numerosi esempi, prodotti spontaneamente da diversi soggetti, che seguono il senso dell'umorismo della popolazione giovanile. Che possano non divertire gli adulti, è un fatto che non può che confermare l'importanza di valutare gli strumenti nell'ottica dei destinatari e non di quella dei comunicatori.

<https://www.google.com/search?q=meme+hiv&tbm=isch&ved=2ahUKEwirrfH2IIHqAhXIC-wKHRrZD5sQ2->

[cCegQIABAA&oq=meme+hiv&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWABgn7IIaABwAHgAgAEAiAEAkqEAmAEAggELZ3dzLXdpei1pbWc&scient=img&ei=zgTmXquOMMiXsAear_YCQ&bih=624&biw=1236](https://www.google.com/search?q=meme+hiv&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWABgn7IIaABwAHgAgAEAiAEAkqEAmAEAggELZ3dzLXdpei1pbWc&scient=img&ei=zgTmXquOMMiXsAear_YCQ&bih=624&biw=1236)

Serie Tv

Euphoria

L'esempio è oggettivamente estremo. Si tratta di una serie statunitense, prodotta da HBO e trasmessa in Italia da Sky. Un caso molto controverso che narra la storia di una ragazza caduta e uscita dal tunnel della tossicodipendenza. Vediamo un po' di tutto: amici, amori, paure, eccessi. Se i messaggi veicolati dalla serie sembrano a tratti diseducativi e, in alcuni casi perfino pericolosi, essa è un esempio tra i migliori per quanto riguarda il format narrativo. Un concentrato di emozioni e storie che conquistano e coinvolgono il pubblico giovanile più trasgressivo, divenendo una sorta di riferimento comportamentale *cool*. Lo indichiamo non come modello di contenuto ma come modello di narrazione. Piegato a obiettivi di prevenzione, la sua forza comunicativa supera di gran lunga qualunque comunicazione sociale, attraverso lo strumento della serie Tv che ormai guida il tempo libero dei ragazzi italiani.

<https://www.youtube.com/watch?v=0CLxcOJlub8>

Sex education

Un altro caso interessante è rappresentato dalla serie britannica Sex Education. È la storia di un adolescente, della sua empatia e della sua capacità di consigliare i suoi pari su temi di natura sessuale. Al centro della narrazione storie e rapporti tipici dell'età, arricchiti da informazioni che diventano una sorta di educazione sessuale per lo spettatore. Un altro spunto interessante per piegare il bisogno di informazione (o appunto educazione) a quello più attrattivo dell'intrattenimento, soddisfacendo obiettivi altrimenti complicati da raggiungere.

<https://www.netflix.com/it/title/80197526>

Influencer

Tra gli influencer che piacciono ai giovani, che interpretano al meglio le possibilità offerte dai social media sui quali sono presenti, ne citiamo di seguito alcuni. Un possibile riferimento, senza la pretesa di essere esaustivi, che possono ispirare il comunicatore pubblico nello sviluppo di contenuti e formati cari alla popolazione giovanile, come post, storie, video, interazioni, challenge e molto altro.

Camihawke, Marco Ferrero (Iconize), Guglielmo Scilla (willwoosh) e Tommaso Zorzi.

Bibliografia

Godin S. This is marketing: you can't be seen until you learn to see 2018. Portfolio

Bernocchi R, Contri A, Rea A. Comunicazione sociale e media digitali 2018. Carocci Editore

Jantsch J, Singleton P SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. 2016. SEO for Growth.

Clarke A. SEO 2020 Independently published

Brightcove (2020), Global Video Index www.brightcove.com

Gadotti G, Bernocchi, R. (2010). La pubblicità sociale: maneggiare con cura. Roma: Carocci.

Sheridan, M. (2019). They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer, Revised & Updated. John Wiley & Sons.

YouTube for creators Available at: <https://www.youtube.com/intl/it/creators/> (2020).

Wood N. Social Media Marketing Independently published Adv Media Lab. Available at: <https://www.advmedialab.com/risorse> 2020.

Schaffer N. The age of influence. HarperCollins Leadership 2020. New York

Ferraresi M. Pubblicità: teorie e tecniche 2017. Carocci Editore

QUESITO 10: Qual è il modo migliore per favorire la diffusione, sui media digitali, dei contenuti di prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale?

RACCOMANDAZIONE

Nella prevenzione dell'infezione HIV nella popolazione giovanile generale si raccomanda di utilizzare una scrittura che segua le indicazioni legate alla SEO (search engine optimisation), la quale stabilisce dei criteri di ottimizzazione del testo e della sua formattazione.

La diffusione dei contenuti a pagamento potrebbe aumentare la visibilità del messaggio.

TESTO: voti a favore 100%

FORZA: Forte voti a favore 85%

L'efficacia dell'attività di comunicazione di prevenzione da HIV è legata, come si è visto, alla scelta dei media frequentati dalla popolazione giovanile ma anche e soprattutto alla definizione dei contenuti e dei linguaggi più adatti al target specifico a cui ci si rivolge. Un ultimo importante fattore di efficacia, spesso trascurato dai comunicatori sociali, è legato alla diffusione di questi stessi contenuti. Nella pratica della professione dei social media manager, che si occupano dei contenuti sui media digitali, si sottolinea l'importanza di dedicare proprio alla distribuzione dei contenuti una quantità di tempo rilevante. Si parla, convenzionalmente, del 60% del tempo lavorativo, a fronte di un 40% dedicato alla creazione dei contenuti (Hubspot Academy, 2020). Questo parametro, di tipo "esperienziale", non è un'indicazione mandataria ma rappresenta un importante indicatore dell'importanza che il settore riconosce proprio alla distribuzione dei contenuti.

Sui media digitali, la diffusione dei contenuti è ottenuta principalmente in due modi: in modo organico, ovvero senza il ricorso a investimenti pubblicitari, e a pagamento.

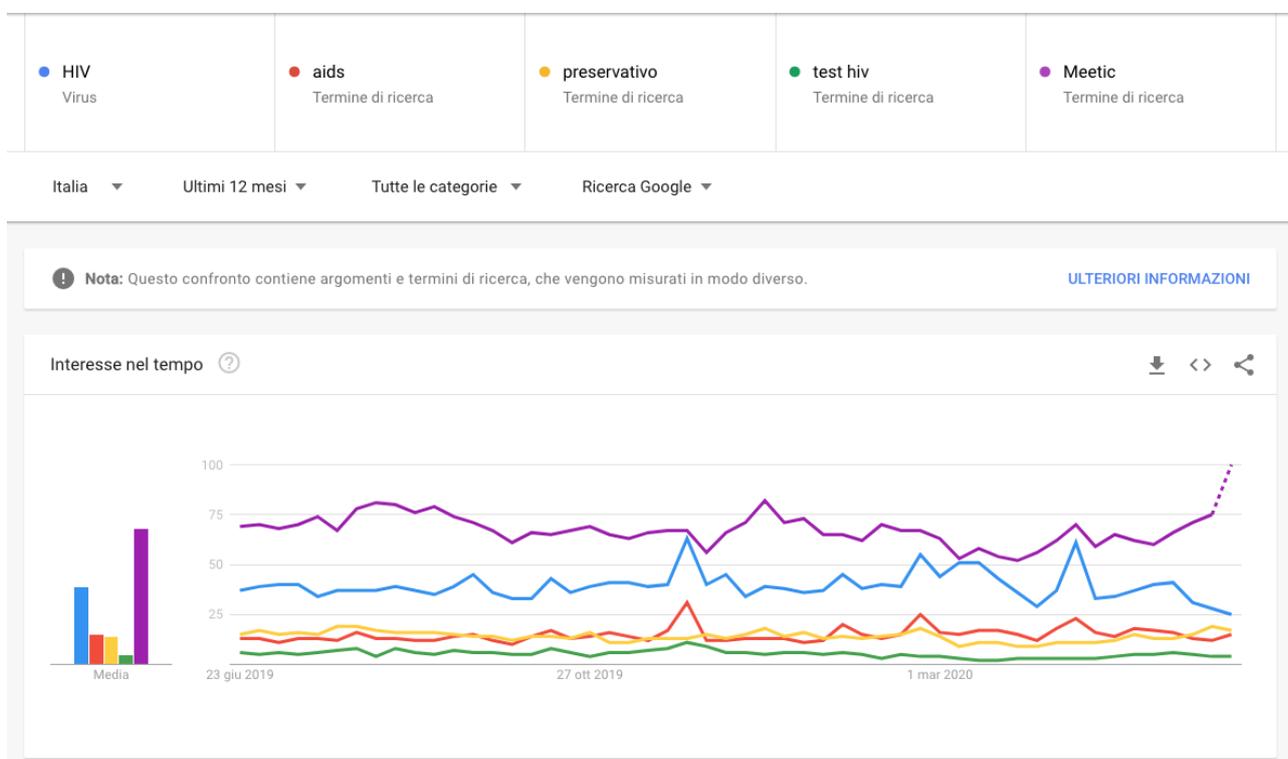
La diffusione organica si può favorire attraverso la scelta e la creazione attenta dei contenuti. Su siti e blog, come già indicato nel quesito 9, la scrittura dovrà seguire le indicazioni legate alla SEO, che stabilisce dei criteri di ottimizzazione del testo e della sua formattazione. Tra gli elementi più significativi, la presenza nei titoli delle parole oggetto di ricerca, la ripetizione nei testi di parole chiave, la lunghezza dei testi attorno a 300 parole per pagina, la presenza di rimandi ad autorevoli fonti esterne (backlink), la formattazione dei testi accompagnata da elenchi puntati, paragrafi e sottoparagrafi e intervallata da immagini. Nella struttura di un sito, particolare rilievo occupa, ai fini dell'ottimizzazione SEO, la presenza di pillar page, pagine strutturate con al centro un topic principale e piuttosto ampio, oggetto frequente delle domande degli utenti e dunque rilevante per il target, attorno

al quale ruotano degli ulteriori approfondimenti che ne esplorano aspetti secondari (Hubspot Academy, 2020).

Per individuare le domande che l'utente rivolge più spesso sul tema dell'HIV (e dunque per organizzare la struttura degli argomenti della pillar page) ci possono venire in aiuto strumenti professionali, come ad esempio Ubersuggest o altri software disponibili in rete.

Di seguito si riportano alcuni esempi di dati che ripossono ottenere attraverso gli strumenti della professione.

Nel primo esempio, riportiamo il trend delle ricerche in Italia, da Google Trend, su cinque parole chiave a confronto (HIV, AIDS, preservativo, test HIV, Meetic), dal 23 giugno 2019 allo stesso giorno del 2020. Si noti un picco delle ricerche su HIV, il 1 dicembre, giornata mondiale contro l'AIDS e nel mese di aprile, quando si discuteva dell'utilizzo dei farmaci retrovirali per l'HIV a contrasto del virus Covid-



19.

Se ad esempio, in seguito alla diffusione di una campagna di prevenzione contro l'HIV sui social media riscontrassimo dei picchi di ricerca, si potrebbe desumere che la comunicazione abbia funzionato, sviluppando interesse, curiosità e nuovi bisogni informativi. Al link che segue, si possono approfondire i risultati, aggiornati ad oggi (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=IT&q=%2Fm%2F05dbslt,aids,preservativo,test%20hiv,Meetic>).

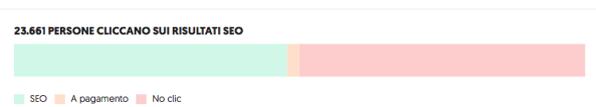
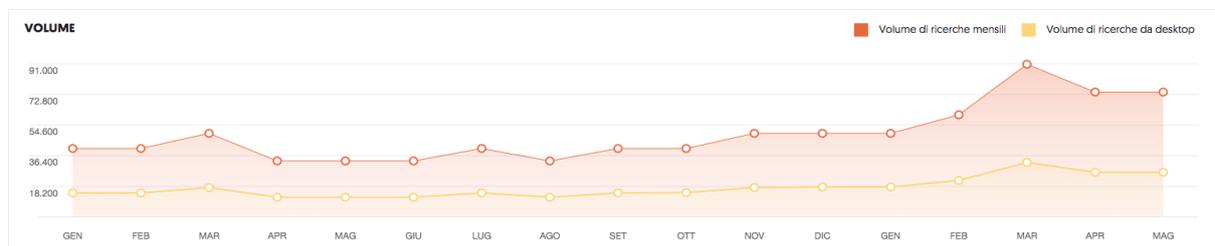
Il secondo esempio mostra i volumi di ricerca della parola HIV, in Italia, tramite Ubersuggest. Anche in questo caso si riscontra un picco nel mese di aprile. In più, abbiamo evidenza del numero di persone

Panoramica keyword: HIV

VOLUME DI RICERCA 49.500 ALTO	SEO DIFFICULTY 47	PAID DIFFICULTY 5 FACILE	COSTO PER CLICK (CPC) €0,04
--	-----------------------------	---	---------------------------------------



La pagina web media che si posiziona nelle top 10 ha **27 backlink** e un **domain score di 72**.



IDEE KEYWORD

[SUGGERITE](#) | [CORRELATE](#) | [DOMANDE](#) | [PREPOSIZIONI](#) | [CONFRONTI](#)

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
hiv		49.500	€0,04	5	47
hiv sintomi		18.100	€0,12	5	25
hive		5.400	€0,02	2	33
hic haec hoc		5.400	€0	1	15
hiv forum		2.400	€0,06	1	19
hiv test		2.400	€0,20	76	41
hiv news		2.400	€0,02	3	19

che hanno cliccato sul risultato di ricerca (23.661 su 49.500) e la fascia d'età delle persone che hanno effettuato la stessa ricerca. Emerge, con chiarezza, una netta preponderanza della fascia 18-24 e, poco dietro di quella 25-34. Accanto alla parola HIV il sistema suggerisce altre parole chiave correlate alla parola primaria, che ottengono un discreto volume di ricerche. Lo strumento, sviluppato in un'ottica primariamente commerciale, mette in evidenza anche il costo di un'eventuale attività di sponsorizzazione (Costo per click) legata alla parola. Un costo che risulta essere molto competitivo, non essendoci un gran numero di soggetti profit (e probabilmente nemmeno non profit) che investono denaro per apparire nei risultati di ricerca correlati alla parola HIV.

I criteri che favoriscono la diffusione organica sui principali social media sono legati in particolare a tre fattori: la relazione dell'utente con il comunicatore, ovvero con la fonte dei contenuti (se l'utente interagisce spesso con il comunicatore o visualizza spesso i suoi contenuti significa, secondo l' algoritmo, che vi è un interesse specifico, dimostrato da una "relazione"), l'affinità dell'utente rispetto agli argomenti proposti (se l'utente segue profili o contenuti simili a quelli del comunicatore, l'algoritmo intuisce che quell'argomento è di suo interesse e dunque tenderà a mostrare più facilmente i suoi

contributi nel feed dell'utente) e infine la freschezza dei contenuti (se i contenuti sono recenti, saranno mostrati più facilmente nel feed dell'utente, rispetto a quelli pubblicati in precedenza) Wood N.,2020).

La logica sottostante agli algoritmi, che guida la loro distribuzione, è quella dunque di selezionare automaticamente i contenuti riconosciuti più rilevanti per il proprio target. Contenuti che lo interessano e che gli permettono di socializzare, di entrare in relazione, di avviare conversazioni, com'è nella natura stessa dei social media. Contenuti che l'algoritmo riconosce come validi perché favoriscono, in modo molto spontaneo, un'interazione mediante like, commenti e condivisioni.

Per il comunicatore, dunque, lo sforzo è quello di creare i contenuti pensando in modo specifico al proprio pubblico. Creare contenuti che siano affini agli utenti così da apparire nei loro feed, che siano costruiti per stimolare delle interazioni, che siano pensati per piacere così tanto da essere condivisi. In questo modo potranno alimentare un circolo virtuoso di diffusione. Ogni contenuto efficace aumenta il valore e la credibilità del comunicatore agli occhi del suo pubblico ma anche e soprattutto agli occhi dell'algoritmo. Ogni contenuto inefficace diminuisce il valore e la credibilità del comunicatore. E, conseguentemente, la sua visibilità organica (Hubspot Academy, 2020).

Il secondo modo per diffondere i contenuti è a pagamento. Il comunicatore può spingere la diffusione organica, sostenendola e amplificandola attraverso attività di sponsorizzazione. Su Google, si può pagare per apparire nei primi risultati di ricerca (Cameron-Kitchen T., 2020). Sui social media si può pagare per apparire su un determinato numero di profili degli utenti (McDonald J., 2020). Sarà ovviamente nell'interesse del comunicatore parlare a un pubblico affine al proprio contenuto (e non a un pubblico indifferenziato), che potrà raggiungere facilmente utilizzando le numerose opzioni di segmentazione del target disponibili sui social media. Nel caso dell'HIV i criteri di selezione possono riguardare ad esempio la fascia d'età, ma anche e soprattutto gli interessi, le passioni, i profili seguiti, le ricerche effettuate, i luoghi frequentati. Se ad esempio volessimo concentrarci su alcuni sotto target (per ipotesi i maschi omosessuali), potremmo considerare le loro interazioni o affiliazioni a profili di "genere". Se volessimo invece considerare non tanto una categoria quanto un comportamento a rischio (per ipotesi i rapporti occasionali legati a serate di divertimento), potremmo considerare interazioni o affiliazioni a luoghi come discoteche o pub.

È bene sottolineare, dopo aver suggerito il valore della sponsorizzazione, come essa possa certamente dare una spinta alla diffusione dei contenuti ma non all'interazione con essi. È sempre e comunque il contenuto stesso (e il modo con cui viene realizzato e proposto al pubblico), a favorire o meno la partecipazione e la reazione degli utenti. La sua "qualità", si può dire, rimane una *conditio sine qua non* dell'efficacia della comunicazione (Bernocchi R. e al., 2018).

Per migliorare la qualità e la performance dei contenuti che si intendono postare, molti social media propongono, in aiuto ai comunicatori, la funzione di “test” (Facebook, 2020). In questo modo il comunicatore può sperimentare, su un pubblico limitato di utenti e attraverso un investimento molto limitato, l’efficacia di contenuti tra loro alternativi, per poi sponsorizzare in modo più consistente, solamente quei contenuti che sono stati in grado, secondo le evidenze emerse dai test, di raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico. Un’attività di ottimizzazione che il professionista è tenuto a fare, quotidianamente, per migliorare efficacia e costi delle sponsorizzazioni. Funziona meglio un ragazzo o una ragazza, come protagonista dell’immagine di un post di prevenzione HIV? Un titolo che parla di “rischio”, di “sesso protetto” o di “sesso felice”? Una storia Instagram che propone un quiz (“Dove si fa il test?”) o che spinge a cliccare per saperne di più (Test gratuito. Vuoi saperne di più?)? La fase di test potrà, di volta in volta, migliorare l’efficacia dei messaggi, attraverso evidenze dimostrabili. Il percorso di comunicazione dunque parte con i test, continua con la pubblicazione dei contenuti e prosegue con la fase di ottimizzazione, che accompagna il professionista per tutta la durata della campagna. Un percorso che si realizza, e che offre il massimo della propria efficacia comunicativa, in non meno di un mese.

Una seconda via per sponsorizzare i contenuti è legata alle partnership con influencer. Personaggi famosi, sul web o nella vita reale, protagonisti su canali e media digitali. Sono personalità capaci di attrarre l’attenzione di migliaia o anche milioni di utenti, oggetto continuativo dell’attenzione, della curiosità, dell’affetto e della stima da parte dei propri follower. Personaggi che spesso attraggono un pubblico che si autosegmenta, in base a interessi, passioni e, in molti casi, anche all’età. La sponsorizzazione legata a influencer (termine generico che su YouTube si declina in youtuber, su TikTok in tiktoker), è un modo efficace per il comunicatore di ampliare notevolmente la platea degli ascoltatori, in poco tempo. Si possono pubblicare contenuti creati in collaborazione con il personaggio o affidare al personaggio stesso la cura dei contenuti e delle modalità espressive, indicandogli l’obiettivo specifico della comunicazione. Soluzione, quest’ultima, che spesso permette al personaggio di proporsi in modo più spontaneo e credibile al suo pubblico. La selezione degli influencer non può seguire solo e solamente criteri di audience ma anche e soprattutto criteri legati ai contenuti della loro attività. Le sponsorizzazioni attraverso influencer, per funzionare al meglio, dovrebbero cercare di coinvolgere un pubblico che possa trovare affinità con i contenuti (i linguaggi e i canali) che proponiamo. Diversamente, la comunicazione rischia di scivolare senza interesse né interazione (Schaffer N., 2020).

In passato, nelle recenti campagne di prevenzione contro l'HIV, si è fatto ricorso a importanti e affermati influencer, come ad esempio Sofia Viscardi. Quello che rimane, come traccia su YouTube, non sembra evidenziare risultati particolarmente apprezzabili. Il limite più evidente riguarda il modo in cui è stato utilizzato il personaggio nel video, legato a una logica che sembra appartenere più alla comunicazione tradizionale che a quella digitale. Perplexità emergono poi rispetto al modo con cui è trattato il tema (esplicitamente educativo, proposto con un tono perlopiù doveroso e raccomandatorio), l'assenza di una dinamica partecipativa (che non lascia spazio a qualcosa di più di una comunicazione unilaterale), il contesto dichiaratamente istituzionale (che rende fortemente improbabile la condivisione del contenuto da parte del target), l'uso e la scelta dell'# (che lascia un messaggio che suona come una minaccia) e infine il meccanismo di contatto (ovvero il numero verde che, invece che favorire la relazione, rischia di risultare come una barriera in ingresso). Se confrontiamo lo spot istituzionale appena citato con un video pubblicato su YouTube da Fanpage (<https://www.youtube.com/watch?v=NCBjL8zeFGo>), con la partecipazione di Sofia Viscardi, le differenze (non solo di linguaggio ma anche di performance), appaiono evidenti. A contribuire al successo dell'iniziativa vi è anche la scelta del canale di diffusione che può rappresentare un elemento cruciale per la fortuna e la viralità dell'iniziativa. Il video di Fanpage, postato sul suo profilo Youtube e rimbalzato sulle pagine social del comunicatore, ha ricevuto il boost dell'ampio pubblico che segue la pagina. Il video istituzionale, fortemente vincolato al mondo istituzionale, non possiede un suo pubblico specifico e, tanto meno, un pubblico che corrisponda al target di nostro interesse. La possibilità di creare un canale di comunicazione dedicato alla comunicazione sociale per i giovani, che non sia connotato dai sigilli istituzionali, può rappresentare un obiettivo che la pubblica amministrazione potrebbe perseguire. Un canale di comunicazione e relazione, pensato come un ambiente affine alle nuove generazioni, che possa sopravvivere alle singole campagne e beneficiare di una base di follower costruita nel tempo. Una proposta che andremo a riprendere nelle considerazioni conclusive dei nostri quesiti.

Un'ultima riflessione, riguardo alla distribuzione, ci porta a sottolineare la rilevanza delle sponsorizzazioni, considerate parte essenziale per favorire la diffusione dei contenuti. Se nei primi anni dei social media i proprietari distribuivano i contenuti gratuitamente presso gran parte del pubblico di follower, lo stesso non si può dire oggi. Solo una minima parte di coloro che seguono pagine e profili sono raggiunti in modo organico (Hubspot Academy, 2020). I grandi social media hanno col tempo modificato il proprio modello di business, stimolando l'investimento in contenuti a pagamento o favorendo i contenuti personali degli utenti e delle loro reti a discapito di quelli proposti da imprese, amministrazioni e organizzazioni non profit. Rendendo di fatto, l'investimento sui media importante, se non essenziale, per l'efficacia della comunicazione. Ciononostante, è bene specificarlo, esistono molte pagine e profili che godono dell'attenzione di un pubblico ampio, attivo e affezionato.

Si tratta di pagine o di profili che hanno saputo legare i propri follower grazie alla pubblicazione di contenuti loro affini, pensati per costruire relazione, interazione, interesse e curiosità. Pagine o profili che condividono con il proprio pubblico lo stesso universo valoriale, lo stesso stile o la stessa visione del mondo. Pagine e profili che hanno saputo trasformare contenuti autoreferenziali, tipici della comunicazione tradizionale, in contenuti con al centro il proprio pubblico e la sua sensibilità. Una possibile ispirazione per il “luogo” di comunicazione sociale pubblica a cui si è fatto cenno poco sopra.

Bibliografia

Hubspot Academy. Social Media Marketing, Inbound Marketing, Email Marketing 2020. Available at: <https://academy.hubspot.com/>

Wood N. Social Media Marketing Independently published 2020

Cameron-Kitchen T. How to get to the top of Google Exposure Ninja 2020

McDonald J. Social Media Marketing Workbook Create Space Independent Publishing Platform 2020

Facebook for Business (2020), Available on <https://www.facebook.com/business/help>

Schaffer N. The age of influence 2020 HarperCollins Leadership: New York

Raccomandazioni per la ricerca

La giuria ritiene, sulla base dei documenti prodotti e sulla sintesi delle evidenze riportate, di fornire delle raccomandazioni utili per la ricerca

- Si raccomanda di condurre ulteriori studi volti a misurare l'efficacia di tali interventi in sottopopolazioni specifiche, quali donne in gravidanza, persone transgender, consumatori di sostanze stupefacenti e sex worker.
- Si raccomanda di condurre ulteriori studi volti a misurare l'efficacia di tali interventi sviluppati su altri applicativi (es. Instagram, TikTok)
- Si suggerisce di non limitarsi alle sole indagini quantitative e alle banche dati bibliografiche mainstream ma di approfondire la ricerca anche con indagini qualitative, report di progetti e materiale prodotto nei contesti sociali.

Ulteriori suggerimenti per la pratica

La giuria ritiene utile formulare dei suggerimenti specifici per l'implementazione di una comunicazione di prevenzione HIV sviluppata su web/sociale media.

- Qualora si preveda la diffusione dei contenuti anche a pagamento, attraverso la sponsorizzazione dei post o la collaborazione con pagine, personaggi e profili, si fa presente che questo aumenta in modo esponenziale il numero di potenziali spettatori, aumentando la possibilità del contenuto stesso di essere notato, di creare interazioni e condivisioni.
- Nello sviluppo di un contenuto comunicativo, bisogna tener conto delle popolazioni migranti e pertanto prevedere l'utilizzo di diffusione del messaggio in più lingue.
- Nello sviluppo di una strategia comunicativa, bisogna tener conto che il contesto delle tecnologie digitali cambia in modo repentino (sviluppo di nuove applicazioni, cambiamento di attrattiva delle applicazioni stesse), per cui è necessario mantenere un approccio sperimentale, misurando l'efficacia della strategia utilizzata.
- Nello sviluppo del contenuto comunicativo, rivolto alla popolazione giovanile, è auspicabile differenziare per fasce di età (es. 13-14, 15-17, 18-20, 21-25, 26-30, 31-35) sia per quanto riguarda i contenuti, i linguaggi, ma anche i canali digitali attualmente più utilizzati e adeguati a seconda della fascia di età che si intende raggiungere.

Appendice. Dichiarazioni sui conflitti di interesse

DICHIARAZIONI SUI CONFLITTI DI INTERESSE

Nominativo	Aziende	
	farmaceutiche/biomediche	Relazione
Stefano Alemanno	NESSUNA	NESSUNA
Hassan Bassi	NESSUNA	NESSUNA
Beatrice Becattini	NESSUNA	NESSUNA
Roberto Bernocchi	NESSUNA	NESSUNA
Antonella Camposeragna	NESSUNA	NESSUNA
Elvira Cicognani	NESSUNA	NESSUNA
Claudio Falbo	NESSUNA	NESSUNA
Massimo Galli	ABBVIE, ANGELINI, BMS, GILEAD SCIENCES, GSK, JANSSEN-CILAG, MSD, PFIZER, VIIV	FINANZIAMENTI PER RICERCA
Enrico Girardi	VIIV, GILEAD	FINANZIAMENTI PER RICERCA
Ester Macrì	NESSUNA	NESSUNA
Mariella Mainolfi	NESSUNA	NESSUNA
Francesca Mataloni	NESSUNA	NESSUNA
Patrizia Meringolo	NESSUNA	NESSUNA
Nassima Mounouar	NESSUNA	NESSUNA
Ada Moznich	NESSUNA	NESSUNA
Marco Pedretti	NESSUNA	NESSUNA
Cristina Perone	NESSUNA	NESSUNA
Alessandro Rosa	NESSUNA	NESSUNA
Rosella Saulle	NESSUNA	NESSUNA
Elisabetta Todaro	NESSUNA	NESSUNA
Iolanda Vasco	NESSUNA	NESSUNA
Filippo Von Schloesser	NESSUNA	NESSUNA