

Report Finale

Progetto



Roma, novembre 2021



Antonella Camposeragna, Francesca Mataloni, Alessandro Rosa, Rosella Saulle, Simona Vecchi, Laura Amato e Marina Davoli (Dipartimento di Epidemiologia del SSR Lazio-ASL Roma1) hanno curato i capitoli 1, 2,3 e 4.

Roberto Bernocchi, Hassan Bassi e Maria Stagnitta (CNCA) hanno curato il capitolo 5 in collaborazione con le altre associazioni partecipanti























Sommario

1.	Sintesi dell'intero progetto	5
	Premessa e contenuti del report	5
	Obiettivi progettuali	6
	Attività svolte	7
	Principali risultati	9
	Conclusioni	13
	Riferimenti Bibliografici	15
2.	Revisione sistematica delle prove disponibili	17
	Premessa	17
	Obiettivi	17
	Materiali e metodi	18
	Ricerche Bibliografiche	18
	Selezione ed estrazione dei dati degli studi	19
	Risultati	21
	Qualità degli studi inclusi	22
	Esiti di efficacia rispetto a nessun intervento	24
	Esiti di efficacia rispetto ad altri interventi	26
	Discussione	29
	Riferimenti Bibliografici	30
	Bibliografia degli studi inclusi	30
3.	Analisi dei dati presenti su web e social media	32
	Background	32
ſ	Obiettivi	33
	Materiali e metodi	34
	Fonti dei dati	34
	Metodologia per analisi dei testi provenienti dal web	35
	Risultati	37
	Forum (fonte Con÷)	37
	Press (fonte Con÷)	37
	Question & Answer (fonte Con÷)	37
	Mainstream (fonte Con÷)	38

Weblog (fonte Con÷)	42
Twitter (fonte Con÷)	44
Facebook (fonte Con÷):	44
Twitter (fonte API)	47
Forum delle associazioni (LILA)	49
Discussione	52
Riferimenti Bibliografici	53
4. Consensus Conference "Modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella	
prevenzione dell'infezione da HIV"	
Razionale	55
Obiettivi della conferenza di consenso	55
Organizzazione	56
Temi e quesiti discussi	57
Metodologia	58
Svolgimento della CC e approvazione delle raccomandazioni	59
I quesiti e le raccomandazioni	62
Raccomandazioni generali per la ricerca	100
Raccomandazioni generali per la pratica	100
5. Costruzione di una strategia comunicativa con l'utilizzo dei social media <i>a cura di CNCA</i>	102
Premessa	102
La strategia di comunicazione	103
Il testing dei prototipi con un campione di giovani	112
Appendice 1. Strategie di ricerca bibliografica per la revisione sistematica	120
Appendice 2. Descrizione degli interventi negli studi inclusi	123
Appendice 3. Forest Plot e Risk of bias degli studi per cui è stata condotta la meta-analisi	132
Appendice 4. Struttura organizzativa della Consensus Conference	135

1. Sintesi dell'intero progetto

Premessa e contenuti del report

Il progetto NeWTeCH si pone come obiettivo generale 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 per la prevenzione dell'infezione da HIV.

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 condivisone di informazioni [1]. L''uso dei nuovi media digitali è in continuo aumento e risulta particolarmente comune tra adolescenti e giovani adulti In tutto il mondo. A titolo esemplificativo, gli adolescenti (di età compresa tra 10 e 19 anni) rappresentano il 35% dei 298 milioni di utenti Internet in Cina [ibidem], mentre negli Stati Uniti il 97% degli americani di età compresa tra 18 e 29 anni utilizza internet regolarmente [2].

L'anonimato, la facilità di uso e l'accessibilità offerta dal web e dai social media offrono un potenziale significativo per implementare interventi innovativi finalizzati a raggiungere target specifici di individui, che difficilmente si rivolgono ai canali informativi tradizionali [3-5].

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 (IST). I giovani infatti sono considerati a rischio di contrarre IST per la loro maggior propensione a mettere in atto comportamenti rischiosi, un minor controllo degli impulsi, una maggior tendenza a sperimentare cose nuove, e un minore facilità di accesso ai servizi [6-7]

Questo esponenziale ricorso al Web come fonte informativa quotidiana, ha generato una enorme quantità di dati di natura spesso non strutturata (Big Data). I web users confrontano opinioni o preferenze presenti sui social media (recensioni, forum, discussioni, blog e social network) come supporto al loro processo informativo e decisionale, anche per ciò che concerne la propria salute. I contenuti generati e condivisi sui social media sono oggigiorno risorse irrinunciabili per comprendere le opinioni degli utenti e avere una visione accurata dello stato "emotivo" della rete. Oggi è disponibile una vasta letteratura sull'impiego dei big data per analizzare le percezioni su temi che riguardano la salute e l'epidemiologia [8] ed in particolare temi che riguardano la prevenzione [9], il test HIV e la lotta allo stigma [10]. Ci sono quindi indicazioni piuttosto chiare sia su come raccogliere e analizzare tali dati e quali fonti utilizzare per valutare e rilevare i comportamenti a rischio in relazione all'infezione HIV [11].

L'analisi delle conversazioni dal punto di vista computazionale può offrire nuovi spunti informativi in merito alla percezione sul tema HIV/AIDS. I risultati delle analisi sono da considerarsi ad integrazione e non sostitutive di precedenti analisi qualitative, condotte mediante somministrazione di questionari. Trattandosi di un approccio di tipo sperimentale e probabilmente del tutto nuovo in ambito sanitario, in particolar modo nel contesto italiano, le evidenze scientifiche derivanti dalla letteratura possono dare preziosi suggerimenti su come condurre l'analisi. Al tempo stesso diventa necessario il confronto con gli esperti, sia in ambito della prevenzione HIV, sia delle scienze dell'educazione, sia della comunicazione. A questo proposito un valido strumento metodologico è fornito dalle conferenze di consenso, le quali 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 e con la migliore qualità di cura in rapporto alle risorse disponibili [12]. Proprio per ottimizzare e permettere un confronto con rigore metodologico tra esperti delle diverse discipline, basato sulle prove disponibili ma che tenga conto dei mezzi e linguaggi di comunicazione maggiormente adatti per i giovani, quale gruppo target, il progetto ha utilizzato questo metodo come propedeutico alla costruzione di una strategia comunicativa.

Il presente report conclusivo delle attività progettuali e suddiviso in 5 grandi capitoli: il primo costituisce una sintesi che descrive l'l'intero progetto, le principali attività svolte, i principali risultati raggiunti, il secondo descrive nel dettaglio la conduzione della revisione sistematica, il terzo l'analisi dei dati estratti da web e social media, il quarto gli esiti della consensus conference e il quinto la strategia comunicativa utilizzata. Si fa presente che i primi 4 capitoli sono a cura del DEP, mentre il quinto è stato curato interamente dal CNCA, assieme alle altre associazioni partecipanti, ovvero Anlaids, Arcigay, Caritas, CICA, Mario Mieli, San Benedetto al Porto, Gruppo Abele, LILA, Nadir, Plus Onlus.

Obiettivi progettuali

Come già descritto il progetto ha voluto realizzare una ricerca intervento coordinata dal Dipartimento di Epidemiologia (DEP) assieme a 11 associazioni e/o Enti del Terzo Settore che si occupano quotidianamente di lotta all'HIV, allo stigma e alla prevenzione, dove il Coordinamento Nazionale Comunità di Accoglienza (CNCA) ha svolto il ruolo di ente capofila e referente per il DEP di tutte le altre associazioni. L'obiettivo generale è quello di offrire linee di indirizzo per un intervento preventivo mirato ai giovani digitali basato sulle prove disponibili e dall'analisi di contenuti non strutturati disponibili su fora, discussioni, L'analisi delle conversazioni web, da un punto di vista computazionale, può offrire nuovi spunti informativi intorno alla percezione del tema HIV, ma i risultati (convalidati da un panel di esperti e basati su evidenze scientifiche) ma sono da considerarsi come integrazioni di studi e indagini precedenti. Nella pratica, gli interventi che sono stati realizzati hanno solo una natura sperimentale, pur essendo stati veicolati ai medesimi canali web da cui provengono le informazioni. Tuttavia una vera propria campagna informativa ad hoc, diretta a questo pubblico, deve essere valutata con opportune tecniche di storytelling.

Il progetto quindi si è articolato in 4 obiettivi specifici:

- Condurre una revisione sistematica per stimare l'efficacia (intesa sia come efficacy che effectiveness)
 dell'impiego di strumenti che si avvalgono di tecnologie digitali (escludendo SMS e Chat, per le quali
 è necessario un identificativo ovvero un numero telefonico) per la conduzione di interventi di
 prevenzione dell'infezione da HIV; l'efficacia viene misurata principalmente attraverso la
 proporzione di individui che eseguono il test e riduzione di rapporti sessuali non protetti (utilizzo del
 condom).
- 2. Indagare i 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, sfruttando, dove possibile, i "luoghi virtuali" nei quali i giovani (ma non solo) si confrontano liberamente in merito alla tematica. Una volta verificata l'accessibilità alle fonti, si intende processare dal punto di vista statistico il contenuto testuale in italiano delle conversazioni e verificare se, intorno alla materia, esistano aree tematiche ricorrenti (o bisogni latenti), espressi dagli utenti web/ social. In particolare ci è posti l'obiettivo di "intercettare" le opinioni espresse tra gli utenti ed evidenziare, se esistono, elementi di criticità o disinformazione, propedeutici in un secondo momento alla formulazione di specifici interventi. Verrà quindi sfruttato in modo sperimentale il web come fonte parallela (ma innovativa) di informazione, ad integrazione di metodologie già esistenti, realizzando un'indagine, di tipo sperimentale, che utilizza i siti web (forum) e i social media come fonte di informazioni per analizzare le percezioni relative all'infezione da HIV, ai fattori di rischio e allo stigma.
- 3. Promuovere un confronto tra esperti mediante una conferenza di consenso, il cui esito finale 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.
- 4. Sulla base delle raccomandazioni espresse dalla consensus conference, individuare una strategia comunicativa basata sui social media che affronti il tema della prevenzione HIV in modo e i innovativo e testarne il gradimento e la fattibilità con un campione di giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

Attività svolte

Il progetto è stato attivato nel mese di febbraio 2019 con una durata prevista di 24 mesi, ovvero con termine delle attività progettuali nel mese di gennaio 2021.

Tuttavia I

Nel primo anno di attività (febbraio 2019- gennaio 2020) sono state perseguiti gli obiettivi 1 e 2 e in particolare:

- ✓ Si sono svolti due incontri a Roma con i referenti delle associazioni (febbraio 2019 e dicembre 2019) e numerosi incontri on line
- ✓ È stata condotta la <u>revisione sistematica</u> con meta-analisi per stimare l'efficacia dell'impiego dei social media nella prevenzione HIV rivolta ai giovani. In particolare:
 - è stato sviluppato un quesito secondo la metodologia PICOS (Popolazione, Intervento, Confronto, Outcome/esito, disegno di Studio)
 - è stata condotta una ricerca bibliografica utilizzando diverse fonti (CENTRAL, MEDLINE Embase, PsycINFO, Web of Science) fino al mese di giugno 2019, che ha portato all'individuazione di 2166 studi
 - di questi, sono stati selezionati 16 studi, che rispondevano al quesito clinico, in modo indipendente da 2 autori
 - è stata condotta la meta-analisi quantitativa di 15 studi
 - è stata valutata la certezza complessiva delle prove disponibili per gli esiti principali utilizzando i criteri GRADE e presentata con Tabelle SoF (Summary of findings)
 - nel mese di ottobre 2019 si è conclusa la stesura della revisione sistematica (vedi capitolo 2) e nel mese di dicembre 2019 è stata presentata e discussa con tutti i partner di progetto in una riunione svoltasi al DEP.
- ✓ È stata condotta <u>l'analisi preliminare alla segmentazione degli utenti tra le piattaforme web e social media</u>, verifica dell'accessibilità ai contenuti, data storage degli stessi, analisi statistica delle conversazioni e delle relazioni tra utenti, topic detection e criticità. In particolare:
 - Sono stati definiti, in accordo con le associazioni coinvolte, i termini chiave e le fonti da interrogare per l'estrazione dei dati web
 - È stata compiuta un'analisi preliminare delle fonti web per individuare quali fossero i social
 e i siti web in cui vi è maggiore ricorrenza dei termini chiave
 - Per estrarre i dati dal web e dai social media, ci si è avvalsi della collaborazione onerosa di una società GDPR compliant (Condiviso, Srl) in grado di poter estrarre i dati dalle fonti on line e sistematizzarli i dati in tempo reale, mediante lo sviluppo di una piattaforma di analisi semantica dei dati provenienti da web, social e press (carta stampata, radio e tv digitalizzate). Il monitoraggio dei dati web in lingua italiana, su tutte le fonti pubbliche disponibili, inclusi le fonti social delle associazioni, è stato relativo al periodo 1/2/2019-31/7/2019.

- Sono stati individuati i contenuti più "virali", relativi alle tematiche oggetto di indagine, quale proxy dei temi e contenuti più diffusi
- Alla conclusione da parte della società Con÷, alla fine del mese di agosto 2019, l'estrazione dei dati dal web e dai social media si è proceduto con l'analisi computazionale del testo, dopo aver eliminato i testi ad alto rumore (ovvero con informazioni non pertinenti), o di testi che, con diverse dimensioni, fossero troncati, multilingua e a rischio disambiguazione. Tali testi sono stati eliminati, perché non era possibile analizzarli statisticamente
- Attraverso un software specifico, si è proceduto con la costruzione di network di cooccorrenza, selezionando le coppie di parole più frequenti nell'intero testo aventi un numero di link maggiore di 2. Questo ha permesso la costruzione di "nuvole di parole", ove la dimensione dei nodi e delle parole è proporzionale al grado del nodo, quindi parole con più links hanno dimensione maggiore. Il raggruppamento dei termini per colore e posizione è stato calcolato mediante un algoritmo per individuare le "community" di parole.
- Nel periodo settembre-novembre 2019, attraverso delle specifiche tecniche informatiche (API) è stata realizzata un'ulteriore estrazione di dati da Twitter. Questa si è resa necessaria per sopperire alla mancanza, riscontrata nell' estrazione dei dati da parte di Con÷, di metadati correlati ai testi, per poter svolgere una più completa analisi delle reti.
- Nel mese di dicembre 2019 si è conclusa l'analisi e i risultati sono stati presentati e discussi con le associazioni partner in una riunione presso la sede DEP.
- ✓ Dal mese di gennaio si è proceduto con l'avvio dell'organizzazione della <u>Consensus Conference</u>. Tale organizzazione ha previsto:
 - L'identificazione dei componenti del panel giuria e loro invito alla conferenza
 - Organizzazione della conferenza con il coinvolgimento del Ministero della Salute.
- ✓ La Consensus Conference è stata quindi organizzata e programmata per il 31 marzo 2020, presso il Ministero della Salute, in una sala contenente il numero di persone previste, senza distanziamento, con discussione e votazione delle raccomandazioni de visu. L'outbreak dell'infezione da SarS-Cov2, e soprattutto le conseguenti misure restrittive (il lockdown del primo periodo pandemico), non solo hanno impedito lo svolgimento della Consensus Conference, ma hanno reso impossibile prevederne una riprogrammazione nell'immediato. Di conseguenza si sono avviati i lavori immaginando una conferenza di consenso da remoto. Questa nuova organizzazione, che non ha avuto precedenti cui riferirsi nella metodologia, ha comportato un lavoro maggiore da parte del gruppo di lavoro e del gruppo di scrittura della conferenza (vedi appendice 4) e nello specifico durante i mesi aprile-luglio 2020 ci si è dedicati:
 - Stesura di un documento preliminare condiviso tra i vari esperti, il comitato promotore e il comitato tecnico.
 - Definizione e Stesura di un regolamento che prevedesse la discussione e la votazione delle raccomandazioni on line
 - Riorganizzazione della conferenza, ovvero conferma e/o individuazione nuovi componenti della giuria per la sostituzione di coloro che non hanno confermato la disponibilità
 - Svolgimento della conferenza on line il 30 ottobre 2020
 - Stesura e approvazione del Documento finale
- ✓ Dal mese di gennaio 2021 fino al termine delle attività progettuali quindi il CNCA ha svolto le seguenti attività relative all'obiettivo 4 e in particolare:
 - Le associazioni hanno avviato una serie di incontri on line per la definizione del piano operativo finalizzato alla costruzione delle strategie di comunicazione pilota secondo le indicazioni indicate dalla CC.

- Strutturazione del piano di comunicazione in una serie di prodotti, realizzati a titolo esemplificativo affinché diventino una sorta di modello di riferimento per eventuali futuri sviluppi del progetto.
- Il gruppo di lavoro delle associazioni ha individuato al suo interno un sottogruppo di lavoro
 con il compito di elaborare, a stretto contatto con l'esperto di comunicazione incaricato dal
 CNCA, l'ideazione di una strategia comunicativa con produzione di strumenti comunicativi
 che utilizzano web e social media, realizzati a titolo esemplificativo, quali strumenti "pilota"
 (o prototipi).
- La proposta concreta dei prodotti è stata approvata da tutte le associazioni coinvolte, cosi come il piano di comunicazione articolato nei prodotti pilota.
- È stato realizzato il testing del piano di comunicazione da un campione di giovani reclutato e selezionato dalle associazioni. Il testing è avvenuto tramite un questionario on line al suo interno mostrava i prodotti da testare, permettendo un facile accesso agli stessi al campione di giovani selezionati.

Principali risultati

Si indicano di seguito i principali risultati raggiunti dai singoli obiettivi specifici sopra elencati. Tuttavia si rimanda successivi capitoli per la completezza dei risultati. Segnaliamo che il capitolo 5. "La strategia comunicativa" è una sintesi di quello redatto dal CNCA, in quanto per motivi di editing è non stato possibile riportare il materiale digitale (immagini e i video) in modo integrale ¹.

- 1. La <u>revisione sistematica</u> (si veda cap. 2) condotta ha individuato 16 RCT che rispondevano appieno al quesito di ricerca, ovvero:
 - Tutti gli studi, eccetto uno che ha incluso donne fino a 50 anni, si rivolgevano ad una popolazione giovane, con meno di 35 anni
 - Gli interventi consistevano prevalentemente in video su siti dedicati o pagine Facebook, e avevano una durata che variava da 12 mesi a pochi minuti, con valore mediano della durata di 3 mesi. Dieci studi hanno sviluppato un intervento via web o app, mentre i restanti 6 hanno utilizzato i social media (4 Facebook, 1 WeChat e 1 YouTube)
 - Nove studi sono stati condotti in USA, 3 in Cina, 1 in Peru, 1 in Tailandia, 1 nel Regno unito e 1 nei Paesi Bassi. Nella meta-analisi sono stati inclusi 15 studi.

L'efficacia di questi interventi preventivi rispetto a nessun intervento è stata misurata utilizzando i seguenti indicatori di esito

- L'aderenza all'intervento (non abbandoni)
- L'utilizzo del condom
- Effettuazione del test HIV

Relativamente all'aderenza, gli interventi di prevenzione HIV via web/social media potrebbero avere un effetto da piccolo a nullo sull'aderenza all'intervento, 6 studi, 1171 partecipanti, RR 1.09 (IC: 0.92-1.30), qualità delle prove bassa.

Per ciò che concerne l'uso del condom, gli interventi via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere piccolo un effetto sulla riduzione dei comportamenti a rischio, ovvero incrementare l'uso assiduo del condom, ma le prove sono molto incerte, 3 studi, 269 partecipanti, RR 1.48 (IC: 1.13-1.92), qualità delle prove molto bassa.

¹ Il report integrale relativo alla strategia comunicativa, comprensivo di immagini e video, in formato digitale e cartaceo (solo immagini) è a disposizione presso la sede del CNCA, in via S. Maria Maggiore 148, Roma e può essere richiesto a **segreteria@cnca.it**

Circa il test, gli interventi via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero portare a un incremento modesto nell' effettuazione del test HIV (2 studi, 598 partecipanti, RR 1.76 (IC: 1.38-2.26), qualità delle prove bassa).

Per gli stessi esiti di efficacia, gli interventi via web sono stati confrontati con qualsiasi altro intervento.

Rispetto ad altri interventi, quelli di prevenzione HIV via web/social media potrebbero avere un effetto da piccolo a nullo sull'aderenza all'intervento, 8 studi, 2312 partecipanti, RR 1.02 (IC: 0.79-1.33), qualità delle prove bassa, così come è piccolo o nullo l'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, 115 partecipanti, RR 0.59 (IC: 0.34-1.02), qualità delle prove molto bassa. Diversamente, relativamente al test, gli interventi via web/social media, rispetto ad altri di prevenzione HIV, potrebbero portare a un piccolo incremento nell' effettuazione del test HIV, 7 studi, 2913 partecipanti, RR 1.26 (IC: 1.09-1.47), qualità delle prove bassa.

2. L'estrazione e <u>l'analisi computazionale dei dati estratti dal web e dai social media</u> (si veda cap. 3) è stata condotta su 37.646 contenuti dal web, di cui 22.406 da social media (principalmente Twitter e Facebook). A questi si sono aggiunti 2074 contenuti di chat dal Forum LILA. Le analisi condotte sono state fonte-dipendenti al fine di individuare differenze tra fonti per i segnali rilevati dal web e social media.

Le fonti meno informative sono state il web, la press e i contenuti di siti Q&A.

Per l'analisi dei post su Facebook, si sono stati considerati solo i post caratterizzati dai lemmi HIV e AIDS, dove i cluster emersi riguardano il rischio di contagio.

Twitter invece appare prevalentemente utilizzato per propaganda politica, visto che i termini HIV e AIDS appaiono strumentali e stigmatizzanti. Una prima analisi di questi dati ha riguardato la viralità del contenuto, misurabile attraverso specifiche tecniche di monitoraggio dei messaggi/tweets riproposti da altri account (retweet): i tweet prodotti da "Presa diretta" sono stati disseminati da altri account in misura maggiore all'interno della rete rilevata; i diversi colori identificano le communities generate dalle interconnessioni dei retweet. Un'analisi successiva ha permesso di evidenziare le relazioni tra vocaboli/concetti all'interno dei tweets. La clusterizzazione dei lemmi ha evidenziato tre aree. Nella prima, HIV risulta particolarmente interconnesso con altre comorbidità e col concetto di rischio; AIDS sembra essere relazionato al tema dell'immigrazione. Emerge un terzo cluster verde interpretabile come "assistenza territoriale".

La fonte più informativa risulta essere il Forum LILA, che, essendo una fonte dedicata, è soggetta a meno "rumore" di fondo e risulta essere utilizzata per conoscere i rischi di trasmissione e le terapie per l'infezione. La clusterizzazione dei testi presenti nel forum ha permesso di assegnare, alla maggior parte dei commenti, l'area semantica "Terapia e cura", seguito da "Comportamento/Rischio". Una parte residua dei contributi ha evidenziato un cluster di difficile interpretabilità. Inoltre nei contenuti sul Forum Lila si evidenzia un'elevata specificità del linguaggio rispetto a fonti più generiche e anche la presenza di legami molto forti tra alcune parole quali per esempio "rapporto-rischiare", "faretest", "IV-"generazione-test" che sta ad indicare la tipologia di test, definito anche Test Combo, in grado di ricercare simultaneamente non solo gli anticorpi anti HIV, ma anche l'antigene p24, proteina virale che compare transitoriamente nelle fasi precoci dell'infezione.

- 3. La <u>consensus conference</u> "Modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella prevenzione dell'infezione da HIV" (si veda cap. 4) ha formulato le seguenti raccomandazioni:
 - I. 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.
 - II. 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.
 - III. 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.
 - IV. Considerato che gli interventi sulle piattaforme digitali si sono rilevati fattibili, si raccomanda di considerarne l'impiego per veicolare interventi di prevenzione HIV.
 - V. 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.
 - VI. 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.
 - VII. 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.
 - VIII. 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.
 - IX. 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.
 - X. 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.
 - XI. 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.

Sono poi stati fornite delle raccomandazioni per i ricercatori e per le agenzie/servizi che intendano implementare la prevenzione sui social media (si veda sotto-capitoli "Raccomandazioni generali per la ricerca" e "Raccomandazioni generali per la pratica")

4. Questa sezione è a cura del CNCA (vedi cap.5) e la <u>strategia comunicativa</u> sviluppata parte dalla volontà di rispondere a due grandi bisogni del target dei giovani a cui intendiamo rivolgerci.

Il primo è un bisogno informativo che si trasforma, nella maggior parte dei casi, in una ricerca su Google (o su un altro motore di ricerca). L'utente ha un dubbio, una domanda, una curiosità sul tema HIV (a volte urgente, poiché nata da un episodio che ha generato ansia o paura) e cerca risposte sul web. Troverà siti e/o blog con contenuti che il motore di ricerca ritiene adeguati alle domande degli utenti.

Per questo abbiamo pensato a un sito che possa fornire le risposte a queste domande nel modo più chiaro, diretto e interessante possibile.

Il secondo è un bisogno di intrattenimento che si traduce, sul web, nella navigazione all'interno di uno o più social media, passando spesso senza un ordine predeterminato da un contenuto all'altro, da un social media all'altro, da un profilo all'altro. Tra questi social media domina, per la generazione oggetto dello studio, Instagram, accompagnato da YouTube e TikTok. Per questo abbiamo lavorato alla creazione di una pagina Instagram, di una pagina di TikTok e di contenuti destinati a YouTube e che potranno essere distribuiti anche sul sito e sugli altri social media che abbiamo considerato.

Oltre a tutto ciò, abbiamo allargato l'ambito della possibile comunicazione a un altro canale che non appartiene propriamente all'ambito pubblicitario. Si tratta dell'universo delle serie tv, distribuite sulle numerose piattaforme digitali a disposizione dell'utente contemporaneo. Del tempo passato da ragazzi e ragazze davanti a uno schermo (sia esso quello di un computer, di un tablet o di un cellulare) una parte consistente di esso infatti è riservata oggi proprio alla visione di serie, che appassionano milioni di utenti in tutto il mondo e che a volte beneficiano di sorprendenti passaparola, che riescono a trasformare una storia in un vero e proprio fenomeni di culto. Per questo abbiamo pensato di veicolare i contenuti di prevenzione all'interno di uno storytelling seriale, riassunto nel soggetto di una possibile serie che abbiamo pensato di collocare nell'apprezzato genere teen drama, con un'abile alternanza tra momenti seri e leggeri.

Al fine di testare il successo di questa strategia sono stati realizzati dei prototipi, ovvero strumenti pilota, mostrati a un campione di giovani. Nello specifico sono stati prodotti in formato digitale:

- a) un sito comprensivo di un blog e di una sorta di dizionario sul tema che possa rispondere in modo autorevole alle domande, necessità ed emergenze dei ragazzi in cerca di risposte direttamente su Google;
- b) una pagina Instagram, rivolta a ragazzi delle scuole secondarie e oltre;
- c) una pagina TikTok, capace di raggiungere un pubblico ancora più giovane, attraverso contenuti ludici, secondo i trend diffusi e continuamente in evoluzione;
- d) tre campagne di comunicazione, diffusa su social, web, tv;
- e) alcune video pillole di prevenzione, create in forma ironica e focalizzate sul bisogno di intrattenimento;
- f) una serie tv, diffusa sul web o creata e diffusa in partnership con una piattaforma digitale

Nessuno di questi strumenti può, a nostro avviso, divenire un canale di comunicazione istituzionale propriamente inteso, per cui, al fine di prevederne un possibile utilizzo, si è voluto testare l'interesse che tali strumenti potessero suscitare in un campione della popolazione target.

Pur considerando non generalizzabili i risultati ottenuti dal nostro campione, a causa dei grossi limiti delle procedure di reclutamento, si è registrato un netto apprezzamento per i prodotti proposti. Il concept della pagina Instagram è stato apprezzato da più dell'84% dei rispondenti e i contenuti proposti (post) hanno suscitato reazioni positive; Per la proposta di sito internet il 71,9% dichiara di essere incuriosito dalla proposta, mentre il video caricato su Youtube, ha incuriosito il 70% del campione. La proposta di campagna per promuovere il test per l'Hiv incuriosisce 55% del campione, Infine l'87,7% dei rispondenti sarebbe interessato a seguire la serie TV con la trama proposta come pilota nel questionario. In sintesi quindi il piano comunicativo sembra essere di impatto nella popolazione target, e costituirà la base delle attività del progetto "StInGS- Stop «aidiesse». Sperimentare e valutare nuove strategie via social media", progetto che in parte è la prosecuzione naturale del presente progetto, che vedrà l'Università di Bologna quale ente attuatore e CNCA capofila delle associazioni.

Conclusioni

La revisione sistematica ha confermato che gli interventi via web e/o social media potrebbero rappresentare una nuova prospettiva per la prevenzione dell'infezione da HIV rivolta ai giovani. Sebbene la maggior parte degli RCT inclusi in questa revisione siano stati condotti in Nord America, si ritiene che il divario tra il nostro Paese e gli Stati Uniti in termini di opportunità digitali sia oggigiorno alquanto ridotto, soprattutto per le nuove generazioni, considerando che in Italia risultano essere quasi 50 milioni le persone online su base regolare, e 35 milioni quelle presenti ed attive sui canali social [13]

La maggior parte degli studi ha utilizzato il web per proporre un intervento, sovente personalizzato, che utilizzava degli audiovisivi per dare informazioni sui comportamenti corretti. L'utilizzo dei social media, e in particolare Facebook, ha previsto la mediazione di peer educator, sia nella progettazione che nell'implementazione dell'intervento stesso.

In termini di efficacia, sebbene le prove possano essere incerte, questo tipo di interventi potrebbe portare ad un aumento del numero di test HIV eseguiti tra la popolazione giovanile, inclusi quelli rapidi acquistabili in farmacia, mentre vi è molta incertezza sui comportamenti di sesso protetto.

La letteratura pertanto fornisce l'indicazione che questo tipo di interventi preventivi, in aggiunta a quelli tradizionali, siano un valore aggiunto agli interventi di contrasto alla diffusione di HIV.

Da quello che abbiamo potuto constatare, durante il periodo di osservazione (primo semestre 2019), la tematica HIV/AIDS non appare essere un tema che produca molte interazioni e discussioni sul web e/o social media. 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.

Sembra confermarsi in parte il fenomeno dell'agenda setting [14] sulla relazione tra media e pubblico, secondo cui l'esposizione a determinate priorità nella diffusione delle notizie da parte dei media struttura la visione degli eventi e la loro priorità nelle opinioni del pubblico. Il tema HIV, e i suoi aspetti più "da scoop giornalistici" 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.

Un altro aspetto che in questa sede volgiamo sottolineare sono i limiti e vantaggi dell'estrazione di dati web/ social media attraverso un'agenzia esterna. Se utilizzare un'agenzia GDPR compliant ci ha facilitato, anzi ha reso possibile l'estrazione stessa secondo le normative vigenti e ha sicuramente aumentato

esponenzialmente la mole di dati da analizzare. Inoltre l'utilizzo di una piattaforma esterna, non ci ha permesso il controllo delle informazioni estratte ma solo la definizione dei criteri per l'estrazione.

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 "Presa Diretta", confermando che il mezzo audiovisivo è sicuramente un mezzo molto potente e immediato per diffondere informazioni. Crediamo che il servizio succitato sia stato anche molto gradito per la sua brevità (non superava infatti i 10 minuti).

Inoltre, la ridotta presenza di tematiche direttamente riconducibili alla tema della prevenzione suggerisce la necessità di definire e affinare una comunicazione che veicoli questo tema, utilizzando degli elementi concreti per favorire comportamenti preventivi, quali ad esempio l'uso del condom, che sembra essere assente sul web e sui social media.

Consideriamo l'analisi dei dati estratti dal web e dai social media, pur con i suoi limiti, innovativa nel contesto italiano, rendendo il nostro un lavoro pioneristico, che sicuramente necessita di approfondimenti ulteriori. Immaginiamo solo che se avessimo condotto questo lavoro nel 2021 focalizzandoci sul tema infezione, dopo la pandemia attuale avremo avuto ben diversi risultati.

Un ulteriore punto di forza del progetto è rappresentato dalla Consensus Conference, che ha permesso il confronto tra esperti di diverse discipline, con background e prospettive differenti, arricchendo di molto i contenuti forniti dalla letteratura e dal cosiddetto *real world*. In particolare i panelisti hanno sottolineato con forza che, 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.

Per ciò che concerne la strategia comunicativa, il progetto ha messo in luce alcuni elementi cruciali della comunicazione sociale sul tema dell'HIV, rivolta a un pubblico di giovani ancora oggi in gran parte disinformato sul tema.

Innanzitutto, la scelta dei media rappresenta solamente il presupposto di partenza per lo sviluppo di un'attività di comunicazione sui giovani. Se questi ultimi popolano Instagram, YouTube e TikTok, trascurando i media tradizionali, la condizione minima è che l'azione si sviluppi a partire da questi media, nel totale rispetto delle regole di ingaggio che questi stessi media impongono.

Il secondo tema cruciale riguarda l'individuazione dei contenuti. Questi non sono predeterminati a monte dal comunicatore ma partono dagli interessi del pubblico che va conosciuto e di cui vanno esplorate le motivazioni profonde alla base dei comportamenti. Questo approccio strategico impone una rivoluzione di pensiero che fatica a imporsi nella comunicazione sociale, ripiegata spesso solo e solamente sui propri bisogni educativi.

Una volta che sono stati individuati i contenuti affini al pubblico, diventa fondamentale riuscire a esprimerli in un linguaggio credibile, comprensibile e interessante. Sappiamo che il nostro target cerca informazione e intrattenimento e che ascolta, apprezza e condivide principalmente quei contenuti che ritiene utili, curiosi, divertenti o emozionanti. Tutto quello che si allontana da ciò provoca disinteresse, indifferenza e scarsa partecipazione.

Infine volgiamo ribadire l'importanza della continuità dell'azione. I media digitali lavorano con successo attorno alla creazione di una relazione di fiducia e interesse reciproco tra fonte e destinatari della

comunicazione. Una relazione che si basa sulla fiducia, sull'ascolto, sull'interazione e sulla conoscenza. Questo impone al committente di ragionare non più in un'ottica di campagna ma di costruzione nel tempo di un rapporto di scambio.

A livello organizzativo vogliamo infine sottolineare l'importanza del coinvolgimento delle associazioni, che possono offrire un contributo scientifico (per la creazione dei contenuti) e operativo (per la gestione dei profili), di professionisti specializzati non solo nella conoscenza dei media digitali ma anche e soprattutto dei meccanismi della comunicazione sociale, non totalmente assimilabili a quelli della comunicazione commerciale, e infine di giovani appartenenti alla stessa fascia di età del pubblico destinatario.

Riferimenti Bibliografici

- 1. Guse K, Levine D, Martins S, Lira A, Gaarde J, Westmorland W, Gilliam M. Interventions using new digital media to improve adolescent sexual health: a systematic review. J Adolesc Health 2012; 51(6): 535–43. doi:10.1016/j.jadohealth.2012.03.014
- 2. Lenhart A, Purcell K, Smith A, Zickuhr K. Social media & mobile internet use among teens and young adults. Pew Internet & American Life Project; 2010. http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults accesso il 10 febbraio 2020
- 3. Broaddus MR, Marsch LA, Fisher CB. Risks and benefits of text-message-delivered and small-group-delivered sexual health interventions among African American women in the Midwestern United States. Ethics Behav 2015; 25(2): 146–68. doi:10.1080/10508422.2014.948957
- 4. Hightow-Weidman LB, Pike E, Fowler B, Matthews DM, Kibe J, McCoy R, Adimora AA. Healthmpowerment.Org: feasibility and acceptability of delivering an internet intervention to young Black men who have sex with men. AIDS Care 2012; 24(7): 910–20. doi:10.1080/09540121.2011.647677
- 5. Jones R, Lacroix LJ. Streaming weekly soap opera video episodes to smartphones in a randomized controlled trial to reduce HIV risk in young urban African American/Black women. AIDS Behav 2012; 16(5): 1341–58. doi:10.1007/s10461-012-0170-9
- 6. Dowshen N, Lee S, Lehman BM, Castillo M, Mollen C. IknowUshould2: feasibility of a youth-driven social media campaign to promote STI and HIV testing among adolescents in 106 Sexual Health E. Wadham et al. Philadelphia. AIDS Behav 2015; 19: 106–11. doi:10.1007/s10461-014-0991-9
- 7. Marsch LA, Grabinski MJ, Bickel WK, Desrosiers A, Guarino H, Muehlbach B, Solhkhah R, Taufique S, Acosta M. Computer-assisted HIV prevention for youth with substance use disorders. Subst Use Misuse 2011; 6(1): 46–56. doi:10.3109/10826084.2011.521088
- 8. Salathe' M, Bengtsson L, Bodnar TJ, et al. Digital epidemiology. PLoS Comput Biol. 2012;8(7):1–5. doi:10.1371/journal.pcbi. 1002616.
- 9. Young SD. (2012) Recommended Guidelines on Using Social Networking Technologies for HIV Prevention Research. AIDS and Behavior; 16:1743–1745. [PubMed: 22821067]
- 10. Nielsen, R. C., Luengo-Oroz, M., Mello, M. B., Paz, J., Pantin, C., & Erkkola, T. (2017). Social media monitoring of discrimination and HIV testing in Brazil, 2014–2015. AIDS and Behavior, 21(1), 114-120.
- 11. Young, S. D., Rivers, C., & Lewis, B. (2014). Methods of using real-time social media technologies for detection and remote monitoring of HIV outcomes. Preventive medicine, 63, 112-115
- 12. 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, https://www.socialesalute.it/res/download/maggio2012/consensus_conference.pdf
- 13. 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*
- 14. McQuail, D. (2003) Le comunicazioni di massa, Bologna: Il Mulino

2. Revisione sistematica delle prove disponibili

Premessa

Il progetto NeWTeCH, finanziato dal Ministero della Salute, si pone come obiettivo generale 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 per la prevenzione dell'infezione da HIV.

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 condivisone di informazioni [1]. L'aumento dell'uso dei nuovi media digitali è particolarmente comune tra adolescenti e giovani adulti In tutto il mondo. A titolo esemplificativo, gli adolescenti (di età compresa tra 10 e 19 anni) rappresentano il 35% dei 298 milioni di utenti Internet in Cina [ibidem], mentre negli Stati Uniti il 97% degli americani di età compresa tra 18 e 29 anni utilizza internet regolarmente [2].

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 [3-5].

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 (IST). I giovani infatti sono considerati a rischio di contrarre IST per la loro maggior propensione a mettere in atto comportamenti rischiosi, una minor controllo degli impulsi, una maggior tendenza a sperimentare cose nuove, e un minore facilità di accesso ai servizi [6-7]

In una recente pubblicazione di ECDC [8] viene riportata una revisione sistematica di revisioni sistematiche, la quale ha evidenziato che, a livello individuale, l'educazione alla salute rivolta ai giovani, prevalentemente tramite i nuovi media digitali, migliora la conoscenza degli adolescenti sulla salute sessuale e/o sulle infezioni sessualmente trasmesse (IST) e sull' HIV; inoltre i giovani sembrano ben accettare le informazioni ed i servizi forniti via web. Tuttavia, ci sono poche prove su quanto questi interventi portino poi ad adottare comportamenti efficaci per evitare tali rischi; in particolare non sono chiari gli esiti per i gruppi ad alto rischio, compresi i MS (maschi che fanno sesso con maschi), sex workers e le PUD (persone che usano droghe). Una revisione sistematica [9] con meta-analisi, il cui obiettivo era esaminare l'efficacia degli interventi condotti attraverso i social media finalizzati promuovere il test HIV nella popolazione, ha mostrato che il tasso di test HIV in un gruppo di MSM, confrontandolo prima e post intervento, è aumentato (4 studi, n = 1283, RR=1.50, 95% CI 1.28-1.76). Non sono state rilevate differenze significative per gli altri esiti considerati quali i comportamenti sessuali protetti. Le indicazioni della letteratura sugli interventi attraverso i social media per la prevenzione dell'HIV, sembrano quindi andare nella direzione di una dimostrazione di efficacia delle piattaforme on line preesistenti, 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 [10].

A tal fine, all'interno del progetto, si è ritenuto necessario approfondire le prove disponibili in letteratura circa l'impiego di social media e siti web fruibili dalla popolazione generale.

Obiettivi

Individuare quali strumenti che si avvalgono di tecnologie digitali, escludendo SMS e Chat, per le quali è necessario un identificativo ovvero un numero telefonico, risultano più efficaci nella prevenzione dell'infezione da HIV, misurata attraverso la proporzione di individui che eseguono il test e riduzione di rapporti sessuali non protetti (utilizzo del condom).

Materiali e metodi

Per lo sviluppo di questa revisione sono state seguite le linee guida PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) [11].

Per rispondere alla domanda oggetto del presente documento, è stato sviluppato un quesito secondo la metodologia PICOS (Popolazione, Intervento, Confronto, Outcome/esito, disegno di Studio). Due autori separatamente hanno selezionato gli studi da includere e valutato la qualità degli studi inclusi utilizzando il "Cochrane Risk of bias tool" [12]. Qualsiasi discordanza è stata risolta attraverso una discussione tra tutti gli autori.

Per la presentazione dei rischi di distorsione (bias) negli studi inclusi è stato utilizzato il software RevMan 2014 [13] Nei risultati, sono rappresentati graficamente i dettagli della valutazione complessiva e relativa ai singoli studi rispetto ai rischi di bias considerati.

Ricerche Bibliografiche

Sono state ricercate le seguenti fonti: Cochrane Central Register of Controlled Trials (CENTRAL; 2019 Issue 7), MEDLINE (OVID; dal 1946 al 8 luglio 2019), Embase (OVID; dal 1974 al 8 luglio 2019), PsycINFO (OVID; dal 1806 al 8 luglio 2019), Web of Science (dal 1981 al 8 luglio 2019). Le strategie di ricerca utilizzate sono riportate in Appendice 1.

Sono stati, inoltre, ricercati gli studi in corso in Clinical–Trials.gov (http://clinicaltrials.gov/), il portale dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) e l'International Clinical Trials Registry Platform (ICTRP) search portal (http://apps.who.int/trialsearch/).

Tutte le ricerche non avevano limitazioni di lingua.

Ricerca da altre fonti: Al fine di ottenere ulteriori studi, sono stati ricercati i riferimenti bibliografici degli articoli rilevanti, ottenuti dalle strategie di ricerca, al fine di indentificare ulteriori studi.

Criteri di inclusione

I criteri di inclusione ed esclusione sono stati i seguenti:

- Popolazione: Popolazione generale e gruppi specifici quali: sex workers, drug users, MSM, bisessuali, transgender, donne e giovani
- Intervento: web e social media (YouTube; Periscope, Blogs, Facebook; Twitter, Instagram;
 Snapchat, Xbox Live; Apple Game Center; Second Life)
- Confronto: Intervento standard o nessun intervento o altro intervento
- Esiti: variazioni nelle proporzioni di test HIV dopo l'intervento, variazioni dei comportamenti a rischio (uso del condom) dopo l'intervento
- Disegno di studio: revisioni sistematiche, RCT, studi osservazionali con gruppo di controllo
- Periodo di pubblicazione: 01/01/2013 15/03/2019

Criteri di esclusione

- Tipo di studio: editoriali, lettere, atti di convegni o abstract pubblicati
- Dati non fruibili per l'estrazione

Il quesito è stato poi riformulato secondo la seguente struttura PICOS:

Popolazione	Popolazione generale Gruppi target specifici:					
	 Persone che si prostituiscono tossicodipendenti per via endovenosa e altre popolazioni che fanno uso di droghe 					
	uomini che hanno rapporti sessuali con uomini (MSM)					
	persone bisessuali					
	donne in gravidanza e adolescenti					
Intervento	Interventi per la prevenzione dell'HIV:					
	Siti web specifici					
	Social media: YouTube; Periscope, Blogs and message board–style					
	networks, Facebook; Twitter, Instagram; Snapchat, Xbox Live; Apple					
	GameCenter; Second Life)					
Confronto/Controllo	Nessun intervento					
	Altri interventi (es. Siti web con informazioni sulla salute in generale)					
Outcome/Esito	effettuazione del test HIV post intervento					
	 riduzione dei comportamenti sessuali a rischio (utilizzo del condom) 					
	 persi durante l'intervento (esito avverso) 					
Studio (disegno) Trial controllato randomizzato						

Selezione ed estrazione dei dati degli studi

Due autori separatamente (RS, AC) hanno fatto una prima selezione sulla base del titolo e dell'abstract degli studi individuati attraverso le ricerche bibliografiche. Gli studi potenzialmente rilevanti sono stati acquisiti in full text e valutati per verificare la rispondenza ai criteri di inclusione.

La prima estrazione ha riguardato la selezione di sole revisioni sistematiche. Dall'analisi full text delle stesse (N=12), che risultavano essere revisioni narrative, sono stati estratti gli studi primari con disegno RCT e che includessero intervento via web e/o via social media.

Attraverso l'utilizzo di un *data extraction form*, due autori indipendentemente (RS, AC) hanno estratto le seguenti informazioni:

- Caratteristiche dello studio: Autore, anno di pubblicazione, obiettivo, disegno e periodo di studio, popolazione inclusa, setting, intervento, confronto, misure di esito considerate.
- Risultati dello studio in termini di: drop out, numero di test HIV, utilizzo del condom.

Qualsiasi discordanza è stata risolta da un terzo autore (SV).

Per le analisi sono stati considerati i dati di tutti i soggetti randomizzati che avevano ricevuto un intervento (Intention to Treat Analysis ITT). Se vi erano dati sufficienti, sono state condotte sintesi statistiche (meta-analisi) dei risultati utilizzando un modello ad effetto random. Se i dati degli studi erano troppo eterogenei o insufficienti, i risultati sono stati descritti narrativamente.

Tutti gli esiti considerati sono dicotomici, ovvero effettuazione del test e uso del condom, per cui è stato calcolato il rischio relativo (RR) valutando l'incertezza in ogni risultato con intervallo di confidenza del 95% (IC). L'eterogeneità statistica è stata valutata mediante il test statistico l²[14], considerando come cut off valori superiori al 50%.

Per quanto attiene ai trial crossover, prendendo tutte le misurazioni dai periodi sperimentali e tutte le misurazioni dai periodi di controllo, si incorre in un errore di unità di analisi. Per evitare questo rischio e

poiché non erano disponibili sufficienti informazioni per utilizzare il metodo della varianza abbiamo incluso nelle meta-analisi solo i risultati al termine del follow up per entrambi i gruppi di intervento. Le analisi statistiche sono state effettuate utilizzando il software RevMan [ibidem].

La qualità complessiva delle prove disponibili per gli esiti principali è stata valutata utilizzando i criteri GRADE [15-17] e presentata con Tabelle SoF (Summary of findings) che presentano in modo sintetico e trasparente i principali risultati sulla valutazione della qualità per ogni singola misura di esito considerata rispetto a sei dimensioni (disegno di studio, rischi di bias, incoerenza, non trasferibilità dei risultati, imprecisione e la pubblicazione selettiva degli studi).

Risultati

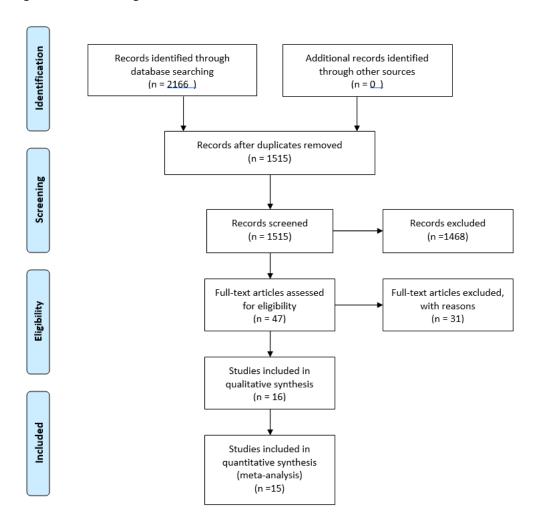
Gli studi inclusi rispondevano al seguente quesito clinico:

Gli interventi di comunicazione veicolati tramite siti web e/o social media per la prevenzione dell'HIV sono efficaci:

- nell'aumentare l'adesione al test HIV
- nel ridurre i comportamenti a rischio (utilizzo del condom)
- nel ridurre i persi al follow up (la non adesione/ aumentare la compliance all'intervento)

Nella revisione sono stati inclusi 16 studi, come da diagramma di flusso seguente. Quindici studi riportavano dati utili per effettuare sintesi statistiche.

Fig. 2.1 PRISMA Diagram Flow



In appendice 2 si riporta una sintesi descrittiva dei 16 studi inclusi suddivisi per tecnologia digitale utilizzata negli interventi.

Sintesi narrativa

I 16 studi inclusi sono studi controllati randomizzati. Nove sono stati condotti negli Stati Uniti, 3 in Cina, 1 in Peru, 1 in Tailandia, 1 nel Regno unito e 1 nei Paesi Bassi. Dieci studi hanno sviluppato un intervento via web o app, mentre i restanti 6 hanno utilizzato i social media (4 Facebook, 1 WeChat w 1 YouTube). Otto studi erano condotti su MSM, 2 su donne, 5 su giovani (adolescenti, studenti universitari) e uno solo su uomini che riportavano uno scarso uso del condom e che si erano rivolti ad ambulatori per IST.

Tutti gli studi, eccetto uno che ha incluso donne fino a 50 anni, si rivolgevano ad una popolazione giovane, con meno di 35 anni.

Gli interventi avevano una durata che variava da 12 mesi a pochi minuti; la maggior parte degli studi ha misurato interventi della durata di 3 mesi, 3 studi interventi di pochi minuti/ore, 2 studi un intervento durato sei settimane, 1 studio un intervento protratto per 6 mesi, un altro studio per 12, mentre in uno studio non è stato specificato.

Gli studi che hanno utilizzato i siti web hanno nella maggior parte dei casi utilizzato audiovisivi, preceduti da questionari, le cui risposte indirizzavano l'utente ad un contenuto personalizzato. Il reclutamento dei partecipanti è solitamente avvenuto on line, sovente attraverso banner, e in due casi era previsto un compenso (simbolico, in quanto la cifra non ha superato i €20) per chi completava l'intervento.

Sono stati utilizzati i pari nello sviluppo degli interventi su Facebook in 2 studi su 4 che hanno utilizzato questa piattaforma; in ogni caso le pagine di discussione su Facebook erano pagine chiuse.

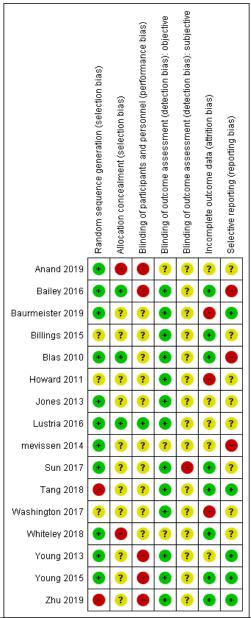
Qualità degli studi inclusi

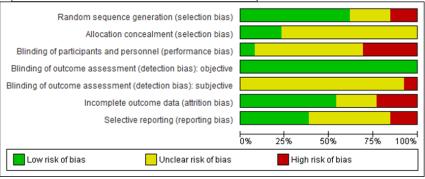
Sono stati considerati i rischi di bias degli studi inclusi, per le seguenti dimensioni:

- Selection bias (distorsioni legate alla modalità con cui è stata eseguita la randomizzazione cioè l'assegnazione degli individui ai bracci di intervento ed ai problemi di mascheramento nella assegnazione al braccio di intervento o di controllo)
- Performance Bias (distorsioni legate a mancanza o a problemi di cecità degli individui e/o del personale)
- Detection Bias (distorsioni legate a mancanza o a problemi di cecità per esiti influenzabili dal giudizio di chi valuta gli effetti del trattamento)
- Attrition Bias (distorsioni dovute a ampie perdite al follow-up o a perdite al follow-up asimmetriche nei due gruppi o al fatto che le analisi sono state condotte considerando solo coloro che hanno aderito al trattamento e non su tutti i pazienti randomizzati)
- Reporting bias (distordioni dovute al fatto ch vengono riportati risultati relativi solo ad alcuni esiti)

Come si evince dalla figura sotto riportata, per la maggior parte degli studi vi erano rischi non chiari per tutte le dimensioni , tutte le dimensioni presentano una percentuale di alto rischio di bias non residuale, eccetto la dimensione riguardante il detection bias .

Fig. 2.2 Rischi di bias





Esiti di efficacia rispetto a nessun intervento

Nella sintesi quantitativa (meta-analisi) per gli esiti di efficacia sono stati inclusi 6 studi controllati randomizzati.

Persi al termine dell'intervento

Rispetto a nessun intervento, gli interventi di prevenzione HIV via web/social media potrebbero avere un effetto da piccolo a nullo sull'aderenza all'intervento, 6 studi, 1171 partecipanti, RR 1.09 (IC: 0.92-1.30), qualità delle prove bassa.

Riduzione dei comportamenti sessuali a rischio (uso del condom)

Rispetto a nessun intervento, gli interventi via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere piccolo un effetto sulla riduzione dei comportamenti a rischio, ovvero incrementare l'uso assiduo del condom, ma le prove sono molto incerte, 3 studi, 269 partecipanti, RR 1.48 (IC: 1.13-1.92), qualità delle prove molto bassa.

Aumento del test HIV (in qualsiasi modalità)

Rispetto a nessun intervento, gli interventi via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero portare a un incremento modesto nell' effettuazione del test HIV, 2 studi, 598 partecipanti, RR 1.76 (IC: 1.38-2.26), qualità delle prove bassa.

La tabella 2.1 rappresenta la sintesi dei risultati ottenuta utilizzando il metodo GRADE.

Interventi di comunicazione via web e i social media rispetto a nessun intervento per la prevenzione dell'infezione HIV

Popolazione: Popolazione generale, Gruppi target specifici (Persone che si prostituiscono, tossicodipendenti per via endovenosa e altre popolazioni che fanno uso di droghe, uomini che hanno rapporti sessuali con uomini (MSM), persone bisessuali, donne e adolescenti

Intervento: Interventi di comunicazione via web e i social media la prevenzione dell'infezione HIV

Confronto: nessun intervento

	Effetto assoluto anticipato* (95% CI)					
Esiti	Rischio con nessun intervento	Rischio con Interventi di comunicazione via web e i social media	Effetto relativo (95% CI)	№ dei partecipanti (studi)	Certainty of the evidence (GRADE)	Commenti
Drop-out al termine dello studio	252 per 1.000	275 per 1.000 (232 a 328)	RR 1.09 (0.92 a 1.30)	1171 (6 RCT)	⊕⊕⊖⊖ BASSA a.b	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere un effetto piccolo o nullo sui persi al follow up
Riduzione dei comportamenti sessuali a rischio- Uso del condom sempre	354 per 1.000	524 per 1.000 (400 a 680)	RR 1.48 (1.13 a 1.92)	269 (3 RCT)	⊕○○○ MOLTO BASSA c,d,e	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere un effetto piccolo sulla riduzione dei comportamenti a rischio (ovvero sull'incremento dell' utilizzo assiduo del condom), ma le prove sono molto incerte.
Esecuzione di test HIV (in qualsiasi modalità)	169 per 1.000	297 per 1.000 (233 a 382)	RR 1.76 (1.38 a 2.26)	598 (2 RCT)	⊕⊕○○ BASSA ^{f,g}	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero portare a un incremento modesto nell' effettuazione del test HIV.

^{*} Il rischio nel gruppo di intervento (e il suo intervallo di confidenza (IC) al 95%) si basa sul rischio assunto nel gruppo di controllo e sull'effetto relativo dell'intervento (e il suo IC al 95 %).

CI: Confidence interval; RR: Risk ratio

GRADE Working Group grades of evidence

Molto alta, certezza elevata: l'effetto reale è molto vicino a quello della stima dell'effetto

Moderata: è probabile che l'effetto reale sia vicino alla stima dell'effetto, ma esiste la possibilità che sia sostanzialmente diverso

Bassa certezza:: l'effetto reale può essere sostanzialmente diverso dalla stima dell'effetto

Molto bassa:: l'effetto reale potrebbe essere diverso dalla stima dell'effetto

Note

a. Abbassato di un livello perché in 2 studi erano poco chiari i rischi di selction bias mentre in uno il rischio era alto; in 4 studi non erano chiari i rischi di assegnazione dei soggetti e uno ad alto rischio; 3 studi erano a rischio non chiaro per il performance bias e 3 ad alto rischio; 6 studi erano a rischio non chiaro di detection bias per esito soggettivo; uno studio era a rischio poco chiaro di attrition bias; 3 studi e uno studio erano rispettivamente poco chiari e ad alto rischio reporting bias

b. I2= 43%

c. Abbassato di due livelli perchè in 1 studio non era chiaro il rischio di selection bias e in uno il rischio era alto; in 2 non erano chiari i rischi di assegnazione dei soggetti e uno ad alto rischio; 2 studi erano a rischio non chiaro per il performance bias e 1 ad alto rischio; 3 studi erano a rischio non chiaro di detection bias per esito soggettivo; uno studio era a rischio poco chiaro di attrition bias; in 2 studi erano poco chiari i rischi di reporting bias

- d. I2=68%
- e. Abbassato di un livello per la non raggiunta numerosità campionaria ottimale
- f. Abbassato di un livello perchè uno studio era ad alto rischio di selection bias; in 2 non erano chiari i rischi di assegnazione dei soggetti; 2 studi erano ad alto rischio di performance bias; 2 studi erano a rischio non chiaro di detection bias per esito soggettivo

g. I2= 88%

Al fine di confrontare i risultati dei singoli diversi studi per ciascun esito considerato, si rimanda all'appendice 3 dove sono riportati i forest plot, ovvero le rappresentazioni grafiche delle meta-analisi

Esiti di efficacia rispetto ad altri interventi

Al fine di poter aggregare gli studi per compiere una sintesi quantitativa (meta-analisi), sono stati raggruppati assieme gli studi che utilizzavano altri interventi come confronto per gli esiti di efficacia. Gli studi inclusi sono stati 8 e gli interventi di confronto potevano riguardare counselling vis a vis, informazioni standard su altri siti, messaggistica su telefoni cellulari, informazioni standard su social media.

Si rimanda nuovamente all'appendice 3 per gli esiti e il riferimento dei singoli studi inclusi.

Persi al termine dell'intervento

Rispetto agli interventi, quelli di prevenzione HIV via web/social media potrebbero avere un effetto da piccolo a nullo sull'aderenza all'intervento, 8 studi, 2312 partecipanti, RR 1.02 (IC: 0.79-1.33), qualità delle prove bassa.

Riduzione dei comportamenti sessuali a rischio (uso del condom nei rapporti anali)

Rispetto agli alti interventi, quelli via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere piccolo un effetto o nullo 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, 115 partecipanti, RR 0.59 (IC: 0.34-1.02), qualità delle prove molto bassa.

Aumento del test HIV (in qualsiasi modalità)

Rispetto agli alti interventi, quelli via web/social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero portare a un piccolo incremento nell' effettuazione del test HIV, 7 studi, 2913 partecipanti, RR 1.26 (IC: 1.09-1.47), qualità delle prove bassa.

La tabella 2.2 rappresenta la sintesi dei risultati ottenuta utilizzando il metodo GRADE.

Tabella 2.2. Esiti di efficacia, risultati degli studi controllati randomizzati rispetto a qualsiasi altro intervento

Interventi di comunicazione via web e i social media rispetto a qualsiasi altro intervento per la prevenzione dell'infezione HIV

Popolazione: Popolazione generale, Gruppi target specifici (Persone che si prostituiscono, tossicodipendenti per via endovenosa e altre popolazioni che fanno uso di droghe, uomini che hanno rapporti sessuali con uomini (MSM), persone bisessuali, donne e adolescenti

Intervento: Interventi di comunicazione via web e i social media la prevenzione dell'infezione HIV

Confronto: nessun intervento

	Effetto assoluto anticipato (95% CI)					
Esiti	Rischio con qualsiasi altro intervento	Rischio con Interventi di comunicazione via web e i social media	Effetto relativo (95% CI)	№ dei partecipanti (studi)	Certainty of the evidence (GRADE)	Commenti
Drop-out al termine dello studio	91 per 1.000	93 per 1.000 (72 a 121)	RR 1.02 (0.79 a 1.33)	2312 (8 RCT)	⊕⊕○○ BASSA ^{a,b}	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero avere un effetto piccolo o nullo sui persi al follow up.
Comportamenti sessuali a rischio- uso del condom nei rapporti anali	444 per 1.000	262 per 1.000 (151 a 453)	RR 0.59 (0.34 a 1.02)	115 (1 RCT)	⊕○○○ MOLTO BASSA c,d,e	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero ridurre i comportamenti a rischio (aumentare l'utilizzo del condom durante durante i rapporti anali), ma l'evidenza è molto bassa.
Esecuzione di test HIV (in qualsiasi modalità)	186 per 1.000	234 per 1.000 (203 a 273)	RR 1.26 (1.09 a 1.47)	2913 (7 RCT)	ФФОО BASSA ^{f.g}	Gli interventi di comunicazione via web e i social media per la prevenzione dell'infezione HIV, potrebbero portare ad un incremento piccolo nell'effettuazione del test HIV.

^{*} Il rischio nel gruppo di intervento (e il suo intervallo di confidenza (IC) al 95%) si basa sul rischio assunto nel gruppo di controllo e sull'effetto relativo dell'intervento (e il suo IC al 95 %).

CI: Confidence interval; RR: Risk ratio

GRADE Working Group grades of evidence

Molto alta, certezza elevata: l'effetto reale è molto vicino a quello della stima dell'effetto

Moderata : è probabile che l'effetto reale sia vicino alla stima dell'effetto, ma esiste la possibilità che sia sostanzialmente diverso

Bassa certezza:: l'effetto reale può essere sostanzialmente diverso dalla stima dell'effetto

Molto bassa:: l'effetto reale potrebbe essere diverso dalla stima dell'effetto

Note

- a. Abbassato di un livello perché in 1 studio erano poco chiari i rischi di selction bias mentre in uno il rischio era alto; in 5 studi non erano chiari i rischi di assegnazione dei soggetti e uno ad alto rischio; 6 studi erano a rischio non chiaro per il performance bias e 2 ad alto rischio; 7 studi erano a rischio non chiaro di detection bias per esito soggettivo 1 ad alto rischio; in 3 non erano chiari i rischi di attrition bias e 1 ad alto rischio; in 4 studi non erano chari i rischi di reporting bias e 2 ad alto rischio
- b. abbassato di un livello perche 12=55%
- c. Abbassato di un livello perche in uno studio non era chiaro il rischio di selection bas, in uno studio non chiaro il riscjo di at unclear performance bias, attrition bias e reporting bias
- d. Non Applicabile perchè trattasi di un solo studio
- e. Abbassato di due livelli per la non raggiunta numerosità campionaria ottimale; ampiezza del 95% CI include RR=1
- f. Abbassato di un livello perchè in uno uno studio non era chiaro il rischio ed in 1 era alto il rischio di selection bias; in 4 studies non erano chiari i rischi di assegnazione dei soggetti; 5 studi erano a rischio non chiaro per il performance bias e 1 ad alto rischio; 7 erano a rischio non chiaro di detection bias per esito soggettivo; 2 studi era a rischio poco chiaro di attrition bias and 2 ad alto rischi; in 2 studi erano poco chiari i rischi di reporting bias
- g. Abbassato di un livello perchè 12=64%

Discussione

Gli interventi via web e/o social media potrebbero rappresentare una nuova prospettiva per la prevenzione dell'infezione da HIV rivolta ai giovani.

Sebbene la maggior parte degli RCT inclusi in questa revisione siano stati condotti in Nord America, si ritiene che il divario tra il nostro Paese e gli Stati Uniti in termini di opportunità digitali sia oggigiorno alquanto ridotto, soprattutto per le nuove generazioni, considerando che in Italia risultano essere quasi 50 milioni le persone online su base regolare, e 35 milioni quelle presenti ed attive sui canali social [18].

La maggior parte degli studi ha utilizzato il web per proporre un intervento, sovente personalizzato, che utilizzava degli audiovisivi per dare informazioni sui comportamenti corretti. L'utilizzo dei social media, e in particolare Facebook, ha previsto la mediazione di peer educator, sia nella progettazione che nell'implementazione dell'intervento stesso.

In termini di efficacia, sebbene le prove possano essere incerte, questo tipo di interventi potrebbe portare ad un aumento del numero di test HIV eseguiti tra la popolazione giovanile, inclusi quelli orali e autosomministrati, mentre vi è molta incertezza sui comportamenti di sesso protetto.

Gli esiti avversi, ovvero il numero di persi al follow up rispetto ad altri interventi o nessun intervento, non mostrano differenze tra gli interventi.

Riteniamo che questi interventi preventivi, in aggiunta a quelli tradizionali, siano un valore aggiunto agli interventi di contrasto alla diffusione di HIV.

Riferimenti Bibliografici

- Guse K, Levine D, Martins S, Lira A, Gaarde J, Westmorland W, Gilliam M. Interventions using new digital media to improve adolescent sexual health: a systematic review. J Adolesc Health 2012; 51(6): 535–43. doi:10.1016/j.jadohealth.2012.03.014
- Lenhart A, Purcell K, Smith A, Zickuhr K. Social media & mobile internet use among teens and young adults. Pew Internet &
 American Life Project; 2010. http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults accesso il 10 febbraio 2020
- Broaddus MR, Marsch LA, Fisher CB. Risks and benefits of text-message-delivered and small-group-delivered sexual health interventions among African American women in the Midwestern United States. Ethics Behav 2015; 25(2): 146–68. doi:10.1080/10508422.2014.948957
- 4. Hightow-Weidman LB, Pike E, Fowler B, Matthews DM, Kibe J, McCoy R, Adimora AA. Healthmpowerment.Org: feasibility and acceptability of delivering an internet intervention to young Black men who have sex with men. AIDS Care 2012; 24(7): 910–20. doi:10.1080/09540121.2011.647677
- Jones R, Lacroix LJ. Streaming weekly soap opera video episodes to smartphones in a randomized controlled trial to reduce HIV risk in young urban African American/Black women. AIDS Behav 2012; 16(5): 1341–58. doi:10.1007/s10461-012-0170-9
- 6. Dowshen N, Lee S, Lehman BM, Castillo M, Mollen C. IknowUshould2: feasibility of a youth-driven social media campaign to promote STI and HIV testing among adolescents in 106 Sexual Health E. Wadham et al. Philadelphia. AIDS Behav 2015; 19: 106–11. doi:10.1007/s10461-014-0991-9
- Marsch LA, Grabinski MJ, Bickel WK, Desrosiers A, Guarino H, Muehlbach B, Solhkhah R, Taufique S, Acosta M. Computerassisted HIV prevention for youth with substance use disorders. Subst Use Misuse 2011; 6(1): 46–56. doi:10.3109/10826084.2011.521088
- 8. European Centre for Disease Prevention and Control. Utilising social media to support HIV/STI prevention: evidence to inform a handbook for public health programme managers. Stockholm: ECDC; 2017
- 9. Cao, B., Gupta, S., Wang, J., Hightow-Weidman, L. B., Muessig, K. E., Tang, W., . . . Tucker, J. D. (2017). Social media interventions to promote HIV testing, linkage, adherence, and retention: Systematic review and meta-analysis. Journal of Medical Internet Research, 19(11). http://dx.doi.org/10.2196/jmir.7997
- 10. Taggart, T., Grewe, M. E., Conserve, D. F., Gliwa, C., & Roman Isler, M. (2015). Social Media and HIV: A Systematic Review of Uses of Social Media in HIV Communication. Journal of Medical Internet Research, 17(11), e248. http://doi.org/10.2196/jmir.4387
- 11. Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG; PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic reviews and metaanalyses: the PRISMA statement. J Clin Epidemiol 2009;62(10):1006-12.
- 12. Higgins JPT, Green S. Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0 [updated March 2011]. The Cochrane Collaboration, 2011 Available from www.cochrane-handbookorg.
- 13. Review Manager (RevMan)[Computer Program] Version 5.2. 3. Copenhagen: The Nordic Cochrane Centre; 2012. 2014.
- Perleth M, Langer G, Meerpohl JJ, Gartlehner G, Kaminski-Hartenthaler A, Schünemann HJ. [GRADE guidelines: 7. Rating the quality of evidence - inconsistency]. Z Evid Fortbild Qual Gesundhwes. 2012;106(10):733-44.
 Doi10.1016/j.zefq.2012.10.018. Epub 2012 Nov 16. Review. German. PubMed PMID:232177
- 15. Oxman AD, Grade Working Group. Grading certainty of evidence and strength of recommendations. BMJ. 2004;328(19):1490-4.
- 16. Guyatt GH, Oxman AD, Vist GE, et al. GRADE: an emerging consensus on rating certainty of evidence and strength of recommendations. BMJ. 2008;336(7560):924-
- 17. Guyatt G, Oxman AD, Akl EA, et al. GRADE guidelines 1. Introduction-GRADE evidence profiles and summary of findings tables. Journal of Clinical Epidemiology. 2011;64(4):383-94.
- 18. Report Digital Globale 2020, https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social accesso 8 marzo 2020

Bibliografia degli studi inclusi

1) Anand T, Nitpolprasert C, Jantarapakde J, Meksena 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).
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 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.
- 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.
- 8) 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.
- 9) Mevissen 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.
- 10) 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).
- 11) 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).
- 12) 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.
- 13) Whiteley LB, Brown LK, Curtis V, Ryoo 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.
- 14) 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)
- 15) 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-+.
- 16) 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.
- 17) 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)
- 18) 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.

3. Analisi dei dati presenti su web e social media

Background

Negli ultimi anni, l'esponenziale ricorso, da parte della popolazione generale, ma soprattutto di quella giovanile, al Web come fonte informativa quotidiana, ha generato una enorme quantità di dati di natura spesso non strutturata (Big Data). I web users confrontano opinioni o preferenze presenti sui social media (recensioni, forum, discussioni, blog e social network) come supporto al loro processo informativo e decisionale, anche per ciò che concerne la propria salute. I contenuti generati e condivisi sui social media sono oggigiorno risorse irrinunciabili per comprendere le opinioni degli utenti e avere una visione accurata dello stato "emotivo" della rete. Oggi è disponibile una vasta letteratura sull'impiego dei big data per analizzare le percezioni su temi che riguardano la salute e l'epidemiologia [1] ed in particolare temi che riguardano la prevenzione [2], il test HIV e la lotta allo stigma [3]. Ci sono quindi indicazioni piuttosto chiare sia su come raccogliere e analizzare tali dati e quali fonti utilizzare per valutare e rilevare i comportamenti a rischio in relazione all'infezione HIV [4].

L'analisi delle conversazioni dal punto di vista computazionale può offrire nuovi spunti informativi in merito alla percezione sul tema HIV/AIDS. I risultati delle analisi sono da considerarsi ad integrazione e non sostitutive di precedenti analisi qualitative, condotte mediante somministrazione di questionari. Trattandosi di un approccio di tipo sperimentale e probabilmente del tutto nuovo in ambito sanitario, in particolar modo nel contesto italiano, le evidenze scientifiche derivanti dalla letteratura fanno riferimento ad una duplice componente del progetto. Da un lato, nel mondo anglosassone l'utilizzo di social network, Twitter in particolare, è stato ampiamente indagato per quanto concerne l'individuazione di "segnali" di interesse epidemiologico presenti nelle conversazioni, (digital epidemiology). Per altro verso, la letteratura intorno al trattamento statistico di dati testuali, ricopre, in particolare per la lingua italiana, diversi decenni di tradizione [5-11].

La digital epidemiology è stata recentemente utilizzata per valutare la prevalenza e sviluppare interventi di prevenzione relativi all'infezione HIV [13-14]. In una recente pubblicazione di ECDC [12] viene riportata una overview di revisioni sistematiche, la quale ha evidenziato che, a livello individuale, l'educazione alla salute rivolta ai giovani, prevalentemente tramite i nuovi media digitali, migliora la conoscenza degli adolescenti sulla salute sessuale e/o sulle infezioni sessualmente trasmesse (IST) e sull' HIV; inoltre i giovani sembrano ben accettare le informazioni ed i servizi forniti via web. Tuttavia, ci sono poche prove su quanto questi interventi portino poi ad adottare comportamenti efficaci per evitare tali rischi; in particolare non sono chiari gli esiti per i gruppi ad alto rischio, compresi i MSM (uomini che fanno sesso con uomini), sex workers e le PWUD (persone che usano droghe), ma soprattutto sono pochissimi gli studi condotti in Europa e non ci risultano studi condotti in Italia su questo argomento.

Una revisione sistematica [13] con meta-analisi, il cui obiettivo era esaminare l'efficacia degli interventi condotti attraverso i social media finalizzati promuovere il test HIV nella popolazione, ha mostrato che tra le varie misure di esito, solo il tasso di test HIV in un gruppo di MSM, confrontandolo prima e post intervento, è aumentato (4 studi, n = 1283, RR=1.50, 95% CI 1.28-1.76). Non vi sono evidenze su altri tipi di misure di esito, quali i comportamenti corretti. Le indicazioni della letteratura sugli interventi attraverso i social media per la prevenzione dell'HIV, sembrano andare nella direzione di una dimostrazione di efficacia delle piattaforme on line preesistenti, 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 [14].

Un elemento che non va sottovalutato, secondo la letteratura, riguarda l'attenzione e la condivisione tra mondo scientifico, associazioni della società civile ed esperti della comunicazione, che insieme devono esaminare attentamente i messaggi prima di condividerli con il pubblico destinatario.

I risultati incoraggianti di uno studio [15], che ha analizzato i post con testo libero su un sito americano specifico per la prevenzione dell'HIV, ha mostrato che le persone, le quali avevano pubblicato informazioni sulla prevenzione e sui test dell'HIV, rispetto a quelli che avevano pubblicato altri argomenti, hanno avuto molte più probabilità di richiedere un test salivare per HIV (OR=11.14, 95% IC 2.52–49.31).

Nel 2018, l'incidenza HIV è pari a 4,7 nuove diagnosi per 100.000 residenti [16]. Tra la popolazione più giovane (< 25 anni), ogni anno si segnalano mediamente 350 nuovi casi di diagnosi HIV; nel 2018 ne sono state segnalate 270. Dal 2010 al 2018 la proporzione di giovani di età inferiore a 25 anni è stata costante nel tempo, rappresentando il 9% delle nuove diagnosi segnalate al Sistema di sorveglianza nell'intero periodo (fonte ISS-COA). Nella fascia di età 18-24 anni, due terzi (69%) sono maschi; gli MSM rappresentano il 45% di casi, le femmine eterosessuali il 27%, gli eterosessuali maschi il 16%. La proporzione di stranieri è del 48%.

Tra i motivi che hanno condotto all'effettuazione del test tra i giovani, il più frequente è una sospetta patologia HIV-correlata (20%), seguito da Iniziative di screening/campagne informative (test in strada, self test, campagne informative) (18%) e l'aver avuto un comportamento a rischio (13%). Circa un decimo dei casi riporta come motivo di effettuazione del test l'aver avuto rapporti sessuali non protetti o essersi sottoposto a controlli legati alla riproduzione o in seguito a una visita per un sospetto di infezione sessualmente trasmessa. Quasi un quinto dei giovani ha scoperto la propria sieropositività attraverso campagne informative e di screening, mostrandosi più sensibili a questa modalità rispetto agli adulti (18% vs 9,8%) e confermando, quindi, l'importanza della proposta del test HIV in sedi informali e in occasioni accessibili ai giovani [ibidem].

Obiettivi

Obiettivo di questa ricerca è stato quello di indagare i 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, sfruttando, dove possibile, i "luoghi virtuali" nei quali i giovani (ma non solo) si confrontano liberamente in merito alla tematica. Una volta verificata l'accessibilità alle fonti, si intende processare dal punto di vista statistico il contenuto testuale in italiano delle conversazioni e verificare se, intorno alla materia, esistano aree tematiche ricorrenti (o bisogni latenti), espressi dagli utenti web/ social. La ricerca si pone l'obiettivo di "intercettare" le opinioni espresse tra gli utenti ed evidenziare, se esistono, elementi di criticità o disinformazione, propedeutici in un secondo momento alla formulazione di specifici interventi. A tale scopo, si farà ricorso a specifiche tecniche di statistica testuale e di Natural Language Processing applicate appositamente alla tipologia di testo in esame. Si intende, quindi, sfruttare in modo sperimentale il web come fonte parallela (ma innovativa) di informazione, ad integrazione di metodologie già esistenti, realizzando un'indagine, di tipo sperimentale, che utilizza i siti web (forum) e i social media come fonte di informazioni per analizzare le percezioni relative all'infezione da HIV, ai fattori di rischio e allo stigma.

Materiali e metodi

Fonti dei dati

I dati analizzati provengono da fonti e tecniche di estrazione diverse:

- Con÷;
- Twitter (API);
- Forum LILA.

Estrazione mediante l'agenzia Con÷

La maggior fonte informativa di dati web è rappresentata dai social network (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube); tuttavia, l'accesso a tali dati (Facebook e Instagram) e lo storage degli stessi sono diventati meno agevoli, essendo recentemente entrata in vigore l'attuale normativa europea di Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR). Tale normativa prevede rigorose procedure per la conformità del trattamento dei dati e soprattutto prevede che gli utenti debbano aver fornito il consenso al trattamento degli stessi. In particolare il gruppo Facebook, che comprende Instagram, ha limitato notevolmente lo sviluppo di apposite applicazioni (API streaming) per l'estrazione di dati dalle proprie piattaforme, rendendo di fatto non possibile l'estrazione se non con previ accordi, anche di tipo economico.

Per estrarre i dati web è stato ritenuto necessario rivolgersi ad una società GDPR compliant, in grado di estrarre i dati in tempo reale ed è stata individuata l'agenzia Condiviso s.r.l., che su esplicato mandato ha estratto i dati disponibili anche retroattivamente dal web a partire dal 1 febbraio e ha concluso l'estrazione il 31 luglio.

I dati sono stati estratti attraverso "MonitoringEmotion", messa a disposizione da Cond÷, che è una piattaforma di analisi semantica dei dati provenienti da web, social e press (carta stampata, radio e tv digitalizzate) in grado di elaborare i dati in tempo reale. La piattaforma estrae dati in 67 lingue, da 50 milioni di fonti social e da più di 500.000 siti di informazione, inoltre ha la capacità di isolare i contenuti effettivamente di interesse.

Sono stati selezionati flussi di dati che contenessero le parole AIDS o HIV. È stato definito poi un secondo livello di classificazione dei contributi web, che contenesse parole relative a questi argomenti:

- 1. SESSO;
 - a. Gravidanza
 - b. Sesso
 - c. sesso e droga
 - d. sesso protetto
- 2. STIGMA;
 - a. campagna trattamibene
 - b. comunità Igbtqi
 - c. siero positivi
 - d. stigma
 - e. tabu lgbtqi
 - f. tossicodipendenti
- 3. PREVENZIONE;
 - a. campagna soquellochefaccio
 - b. campagna tiriguarda
 - c. contraccezione
 - d. informazioni e contatti

- e. prevenzione
- 4. TRASMISSIONE;
 - a. campagna icar2019
 - b. contagio
 - c. infezione
 - d. rischio
 - e. trasmissione

Le fonti dalle quali sono stati estratti i dati sono categorizzate nel seguente modo:

- FORUM
- MAINSTREAM (che comprende le testate online, i siti delle aziende, etc.)
- PRESS (sono gli articoli della carta stampata, Radio e TV)
- Q&A (i siti di domanda e risposta come Yahoo Answers o Quora)
- WEBLOG (blog personali o collettivi, per quanto più o meno autorevoli)
- Social network (facebook, instagram, twitter, youtube)

Estrazione Twitter (API streaming)

Si è resa necessaria un'ulteriore estrazione di dati da Twitter attraverso specifiche tecniche informatiche per sopperire alla mancanza, riscontrata nell' estrazione dei dati da parte di Con÷, di metadati correlati ai testi, metadati propedeutici ad una più completa analisi delle reti. Tale estrazione è avvenuta nel periodo settembre-novembre 2019.

Estrazione Forum associazione (LILA)

Al fine di poter disporre di dati che risentissero meno del cosiddetto rumore, ovvero informazioni non pertinenti, e che fossero maggiormente focalizzati sui contenuti oggetto di indagine, ovvero credenze percezione e comportamenti a rischio, si sono voluti analizzare contenuti di Forum ad hoc. Grazie al contributo dell'associazione Lega Italiana per la Lotta contro l'AIDS (LILA) è stato possibile analizzare quindi una fonte più specifica quale il forum dell'associazione stessa.

Metodologia per analisi dei testi provenienti dal web

I dati resi disponibili da Con÷ rappresentano aggregati di segnale rilevato mediante la menzione di "HIV" e/o "AIDS" nel web, estratti secondo la tecnologia utilizzata dalla piattaforma MonitoringEmotion. I testi provengono da un alto numero di siti e pagine web diverse tra loro per natura e finalità. I campi testuali analizzabili sono *Title* (campo a lunghezza limitata contenente il titolo della notizia/articolo o pagina web) e *Body* (parte testuale estesa in cui viene sviluppata la notizia riportata nel titolo).

Le caratteristiche dei testi riflettono le modalità con cui si presentano dati non strutturati, che non nascono per essere processati dal punto di vista statistico né aderiscono a canoni formali tipici di altri contesti, ma presentano caratteristiche simili in base alla fonte del dato stesso; per questo motivo i dati sono stati analizzati in base alla fonte (analisi fonte specifica).

L'analisi ha previsto due fasi:

- 1. Pulizia del dato (Pre-processing data);
- 2. Analisi statistica (Topic detection)

Pre-processing Data

Questa fase ha permesso di ridurre notevolmente le dimensioni dei testi analizzati eliminando il rumore tipico di fonti web.

I testi nel campo *Body* presentano una notevole variabilità dimensionale tra loro, in particolare per le fonti Mainstream e Weblog. Sono caratterizzati da una non trascurabile presenza di forme grafiche non alfanumeriche, caratteri non latini, hyperlinks, punteggiatura insolita e frasi o parole non in lingua italiana. A seguito di un controllo manuale a campione, alcuni contributi risultano troncati rispetto al testo intero (il confronto è avvenuto visionando la pagina web da cui è stato estratto il contenuto, cliccando su l'hyperlink contenuto nel campo *Url*). In misura minore, sono presenti contenuti ripetuti o record privi di testo. Tale variabilità richiede un'importante fase di *data cleaning* per limitare, dal punto vista formale, il rumore presente nei testi e per facilitare un approccio analitico.

Dal punto di vista strettamente relativo al significato, la lettura a campione di alcuni contributi, in particolare per le fonti Mainstream e Weblog, ha evidenziato la scarsa attinenza, in alcuni casi, dei testi rilevati al quesito di ricerca. In effetti la menzione ad HIV/AIDS talvolta è solamente un'informazione di contorno, inserita in notizie od argomenti più ampi e di varia natura. Questo elemento inevitabilmente aumenta la complessità dell'analisi.

Attraverso il metodo delle espressioni regolari (REGEX) [18] è stato possibile manipolare tutto il testo ed eliminare gli elementi di disturbo, tra cui:

- punteggiatura
- forme grafiche non testuali (operatori matematici, parentesi, frecce, emoticon, ecc.);
- numeri, se non inseriti in specifiche locuzioni;
- parole prive di senso autonomo quali congiunzioni, preposizioni, articoli;
- hyperlinks con riferimento a qualsiasi dominio;
- caratteri non latini.

Inoltre, sono stati applicati all'occorrenza una serie di criteri di normalizzazione del testo quali:

- Trasposizione in minuscolo del testo;
- Identificazione di espressioni composte (Es. test HIV);
- Riconoscimento del ruolo grammaticale dei vocaboli;
- Lemmatizzazione di verbi (Es. facciamo=fare) e sostantivi (Es. malati=malato).

Topic detection

In seguito, sono state applicate alcune tecniche di elaborazione del linguaggio naturale, una branca specifica dell'informatica, al fine di individuare degli argomenti rappresentativi (topic detection).

Per l'analisi del testo sono state applicate delle tecniche in grado di fornire risultati interpretabili. Esistono infatti diversi algoritmi di *topic modeling*, tra i quali il più diffuso e applicato è quello noto come *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) [18-21].

Si tratta di un modello generativo che permette di effettuare una serie di osservazioni per spiegare la correlazione fra le parole chiave e topic simili fra loro. Infatti si presume che un documento sia una miscela di un certo numero di argomenti e che il ricorso di ogni termine sia attribuibile a uno dei temi del documento.

Un'altra utile tecnica è la classificazione gerarchica discendente che permette di generare cluster, analizzando i termini che co-occorrono in determinate porzioni di testo scelte dal ricercatore. Inoltre è stato possibile ricercare termini caratterizzanti di particolari sotto-argomenti, utilizzando le parole chiave di primo e secondo livello stabilite con le associazioni.

Risultati

Nella tabella 3.1 è riportata la distribuzione dei dati web estratti da Con÷ per tipo di fonte.

Tabella 3.1. Distribuzione dei contributi per fonte

Fonte	n	%
FORUM	15	0.04
MAINSTREAM	8,909	23.67
PRESS	2,677	7.11
Q&A	229	0.61
WEBLOG	3,410	9.06
SOCIAL NETWORK	22,406	59.52
facebook	3,552	9.44
instagram	6	0.02
twitter	18,845	50.06
youtube	3	0.01
TOTALE	37,646	100

Forum (fonte Con÷)

I 15 contributi provenienti dalla fonte "forum" sono stati ritenuti fuori tema rispetto al progetto, in quanto riferentisi a celebrità del mondo dello spettacolo (es. Freddie Mercury, Elton John) o altri contenuti che comunque, pur riguardando in qualche modo il tema HIV/AIDS non sono coerenti con l'oggetto di ricerca.

Press (fonte Con÷)

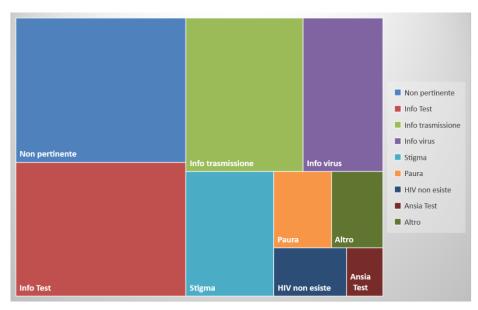
I 2,677 contributi provenienti dalla fonte "Press" sono per lo più trascrizioni automatiche del parlato di trasmissioni televisive o radiofoniche. Da una prima analisi campionaria è risultato infatti che in molti casi i termini AIDS o HIV, riportati nel testo, rappresentano semplicemente una trascrizione errata di altri concetti che per similitudine uditiva ricordano le parole HIV/AIDS. Per questo motivo questa parte di dati non è stata analizzata perché ritenuta inaffidabile.

Question & Answer (fonte Con÷)

I 229 contributi provenienti dalla fonte Q&A riportano nella maggior parte dei casi la parola "HIV". Vista la scarsa numerosità dei contributi di questa fonte, ma il particolare interesse che questo tipo di fonte può avere ai fini di questo studio, si è deciso di effettuare un'analisi qualitativa utilizzando la metodologia della Grounded theory [22]. I contributi sono stati quindi letti e riassunti in alcune categorie, come riportato anche nella figura 3.1:

- Contributi non pertinenti;
- Richieste di informazioni sul test, sulle modalità di trasmissione e sul virus;
- Stigma;
- Paura;
- Contributi secondo i quali l'HIV non esiste;
- Contributi relativi all'ansia di sottoporsi al test per l'HIV.

Figura 3.1. Aree semantiche rilevabili da analisi qualitativa



Questo treemap evidenzia

diversi aspetti interessanti, tra cui una quota importante di rumore (categoria "non pertinente") ed intorno al tema del Test, richiesta di informazioni ed emozioni connesse.

Mainstream (fonte Con÷)

I contributi provenienti da questa fonte riguardano moltissimi siti web (più di 950 siti diversi). Le fonti Mainstream e Weblog gerarchicamente si inseriscono, all'interno delle finalità del progetto, nel livello più basso e di contorno rispetto a fonti più specifiche quali Social Network e Forum. Per questo tipo di contributi è stata effettuata un'analisi computazionale dei titoli delle notizie. Sono stati messi in evidenza diversi topic derivati dalla computazione del titolo delle notizie, ad alcuni è stato possibile dare un'interpretazione in base alle parole che ricorrevano. Nella figura 3.2 è riportata la distribuzione delle parole ricorrenti nel cluster 3.

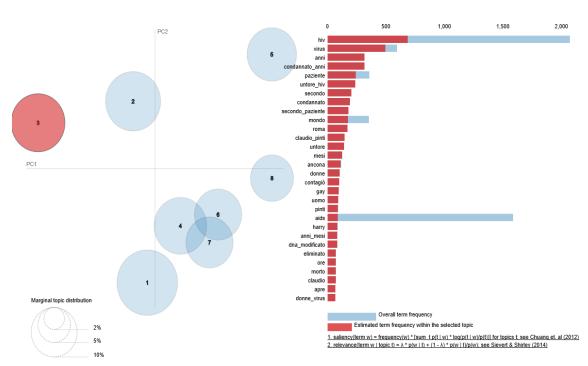


Figura 3.2. Frequenza delle parole caratterizzanti nel cluster 3

Questo cluster mostra riferimenti alla notizia di cronaca, riportata da diversi siti web nel periodo in studio, relativa alla condanna al carcere per una persona accusata di aver trasmesso il virus HIV a molte donne ("untore").

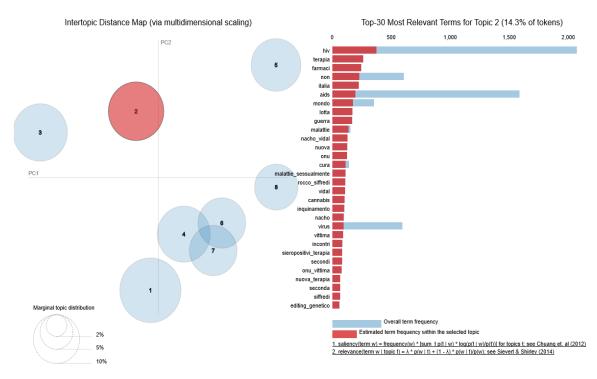


Figura 3.3. Frequenza delle parole caratterizzanti nel cluster 2

Nel cluster 2 sono rilevate notizie relative ad HIV di matrice "internazionale", tra cui l'infezione HIV trasmessa ad un attore del cinema hard spagnolo e il riferimento ad alcuni report ufficiali contenenti statistiche sull'occorrenza dell'infezione da HIV in diversi paesi del mondo.

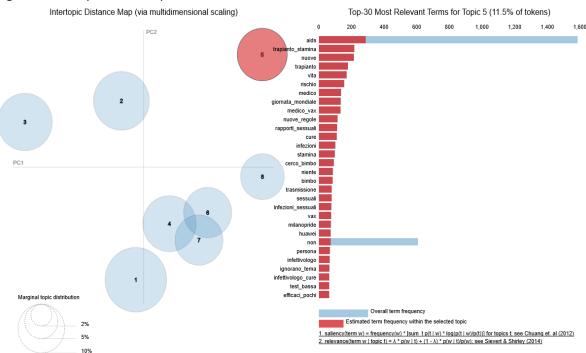


Figura 3.4. Frequenza delle parole caratterizzanti nel cluster 5

Il cluster 5 evidenzia notizie differenti tra loro ma confrontabili in quanto provenienti dall'ambito "medico": la notizia di un paziente che pare abbia ricevuto benefici attraverso una terapia basata sulle cellule staminali e la notizia, più di cronaca, di un medico noto per le sue posizioni "no vax" (e negazioniste dell'AIDS) che pare abbia cercato di reclutare mediante i social media dei pazienti in n età pediatrica per una "sperimentazione".

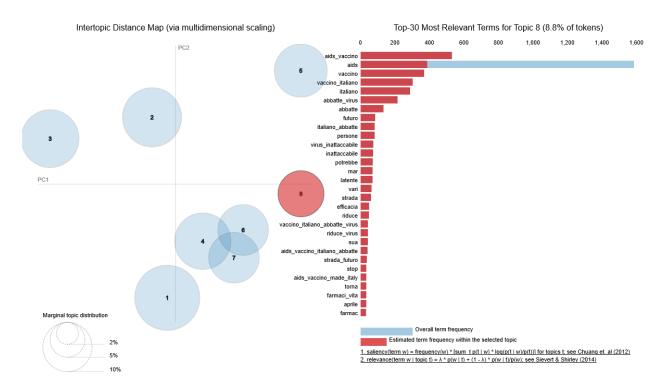


Figura 3.5. Frequenza delle parole caratterizzanti nel cluster 8

Allo stesso modo la figura 3.5 riporta le parole più frequenti relative al cluster 8; queste sembrano far chiaramente riferimento alla notizia riprese da più mass media circa il cosiddetto "vaccino" TAT contro l'HIV².

Gli altri cluster rilevati (1, 4, 6, 7) risultano difficilmente interpretabili in quanto contraddistinti da parole generiche o in quanto in parte sovrapposti tra loro.

40

² Cafaro, A., Tripiciano, A., Picconi, O., Sgadari, C., Moretti, S., Buttò, S., ... & Ensoli, B. (2019). Anti-Tat Immunity in HIV-1 Infection: Effects of Naturally Occurring and Vaccine-Induced Antibodies Against Tat on the Course of the Disease. Vaccines, 7(3), 99.

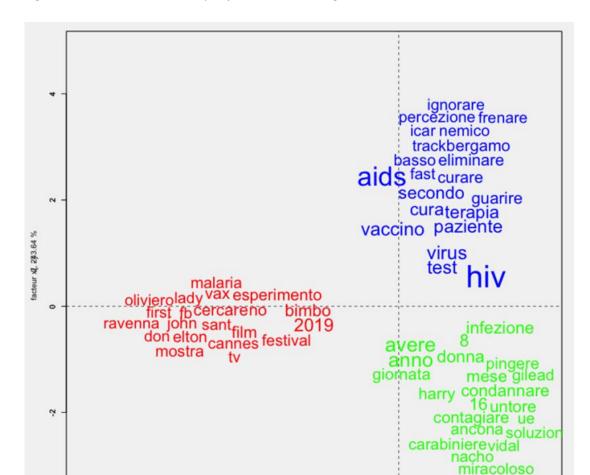


Figura 3.6. Ricerca di termini specifici nelle notizie riguardanti HIV, AIDS, o entrambi

Nella figura 3.6 sono riportati i termini specifici o caratterizzanti dei titoli delle notizie che trattano di "AIDS" (in rosso), "HIV" (in verde) o entrambe (in blu).

0

2

Nel Mainstream, i vocaboli che caratterizzano le news in cui viene menzionata solo "AIDS" sembrano riguardare notizie relative a celebrities o eventi; le notizie in cui viene rilevata solo "HIV" sembrano riferirsi maggiormente alla cronaca. Le notizie in cui sono stati rilevati AIDS e HIV contemporaneamente riguardano notizie intorno alla cura, al test e alla terapia.

Weblog (fonte Con÷)

I testi contenuti in Weblog provengono da un alto numero di pagine web (più di 1000). Il sito che produce la maggior parte dei contributi rilevati è HIVforum.info (9.2%). Nonostante Weblog sia un aggregato di siti personali, blog più o meno autorevoli (pertanto mediamente di ranking più basso rispetto a Mainstream) e siano presenti tutte le criticità formali di Mainstream, contiene una sezione di testi più attinenti al quesito di ricerca.

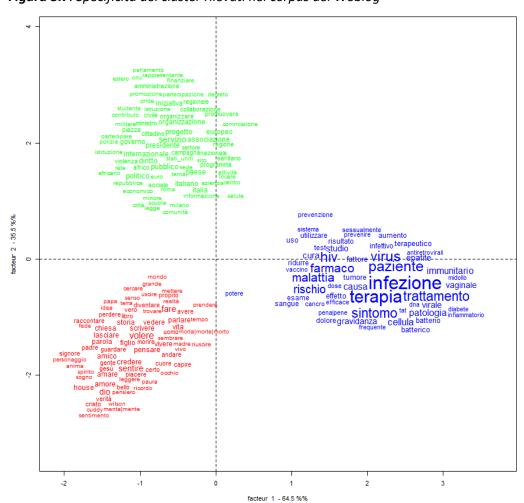
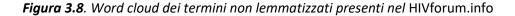
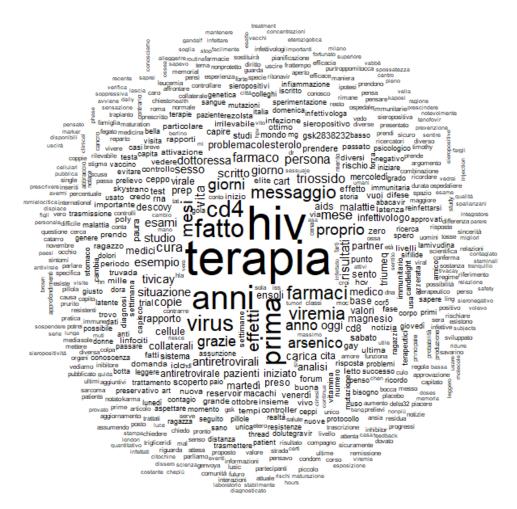


Figura 3.7. Specificità dei cluster rilevati nel corpus del Weblog

Nella figura 3.7 sono riportati i 3 cluster rilevati nel corpus, caratterizzati da una serie di lemmi. Il gruppo di parole riportato in blu circoscrive un cluster abbastanza definito, composto da temi relativi alla terapia, alla cura, al virus, al paziente, all'infezione ai sintomi e al trattamento.





Questa rappresentazione conferma che le parole maggiormente frequenti in questa sezione sono "terapia", "virus", "farmaci" e "cura", più vicine alle esperienze riportate dai pazienti. L'analisi di questa fonte specifica ha permesso di rilevare anche una serie di espressioni colloquiali o locuzioni tipiche dell'italiano digitale, come "nn" anziché "non", "Aidiesse", "beccare", "S-"e S+" nell'accezione di "sieropositivo" e "sieronegativo". Un'analisi qualitativa ha rilevato esperienze di stigma percepito, effetti collaterali, stili di vita oltre a nomi di principi attivi e terapie seguite dal paziente.

Twitter (fonte Con÷)

È stata effettuata una prima analisi del contenuto nei canali social ricorrendo ad un elemento tipico dei Social Network, l'hashtag (#). Si tratta una forma grafica particolarmente utilizzata per creare etichette utili a circoscrivere un argomento oltre a creare communities. Si riscontra in primis un ricorso differenziale, dal punto di vista quantitativo e qualitativo, tra i Social Network (Facebook e Twitter). # è su Facebook, rispetto a Twitter, molto meno usato. L'analisi di questa fonte ha riguardato solo i contributi relativi allo "Stigma".

Figura 3.9. # ad alta frequenza (Twitter): STIGMA

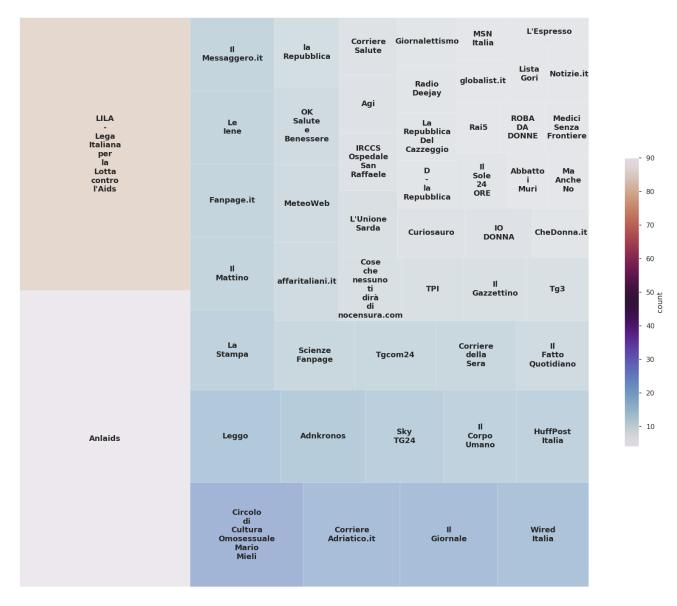


Dalla figura 3.9 si può notare che, in relazione ad "HIV o AIDS" e "stigma", vi sia una forte connotazione politica e propagandistica del dibattito.

Facebook (fonte Con÷):

Per ragioni di policy di Facebook, le fonti sono divise in pubbliche (testate giornalistiche, forum, etc.) e "sconosciute". I post provenienti da fonti sconosciute sono commenti ai post da fonti pubbliche. L'analisi si è concentrata principalmente sui post da fonti sconosciute.

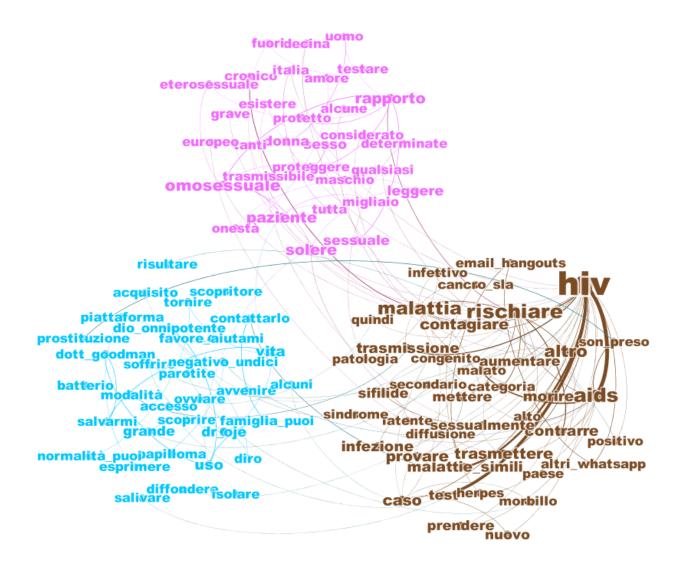
Figura 3.10. Numero di post generato da fonti pubbliche



Le fonti pubbliche più attive sono le organizzazioni dedicate al tema HIV. Il volume residuo è prodotto principalmente da agenzie di informazione.

Per via dell'assenza di metadati e dell'alta variabilità di contenuti non connessi, una prima analisi del testo non consentiva una chiara interpretabilità degli argomenti rilevati. Un'ulteriore analisi è stata effettuata filtrando secondo le parole chiave "Trasmissione", "Infezione e Rischio (TIR) contenute nel file di Con÷.

Figura 3.11. Topic cluster principali (Facebook)

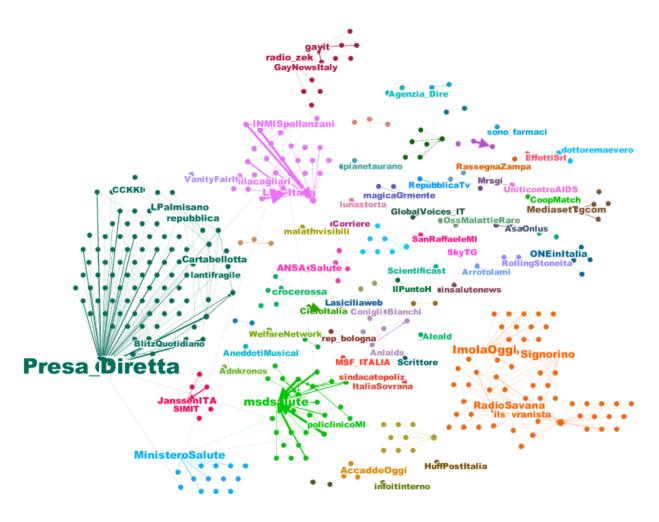


HIV ed AIDS fanno parte dello stesso cluster (marrone). Il cluster viola ha come tema centrale il rapporto nelle sue varie declinazioni.

Twitter (fonte API)

Una prima analisi di questi dati ha riguardato la viralità del contenuto, misurabile attraverso specifiche tecniche di monitoraggio dei messaggi/tweets riproposti da altri account (retweet).

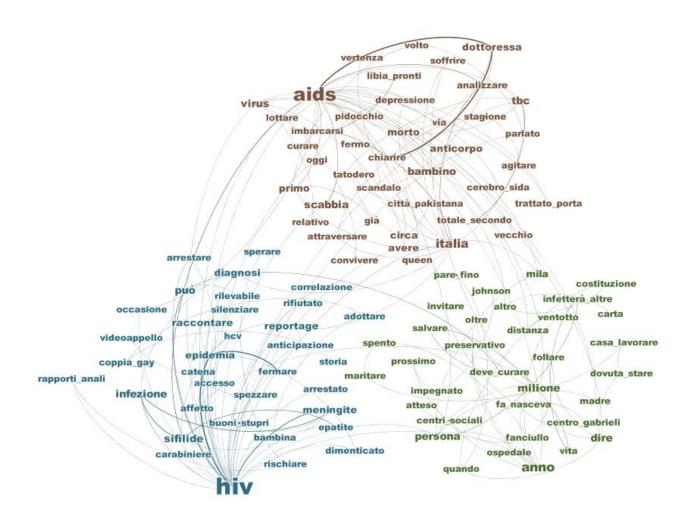
Figura 3.12. Retweets network (Twitter API)



Come si può vedere chiaramente dalla figura precedente, i tweet prodotti da "Presa diretta" sono stati disseminati da altri account in misura maggiore all'interno della rete rilevata; i diversi colori identificano le communities generate dalle interconnessioni dei retweet.

Un'analisi successiva ha permesso di evidenziare le relazioni tra vocaboli/concetti all'interno dei tweets.

Figura 3.13. Topic cluster principali (Twitter API)

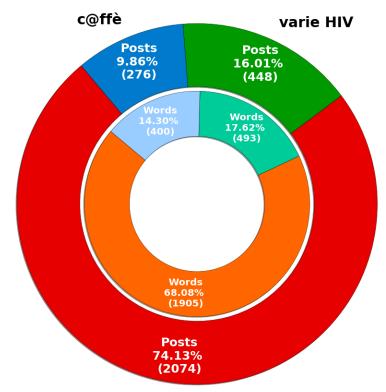


La clusterizzazione ha evidenziato tre aree. Nella prima, HIV risulta particolarmente interconnesso con altre comorbidità e col concetto di rischio; AIDS sembra essere relazionato al tema dell'immigrazione. Emerge un terzo cluster verde interpretabile come "assistenza territoriale".

Forum delle associazioni (LILA)

L'ultima fonte analizzata è risultata essere la più informativa ed interessante per gli scopi del progetto. L'analisi si è concentrata su 3 aree del forum: Trasmissione HIV & Test, c@ffè, Varie HIV.

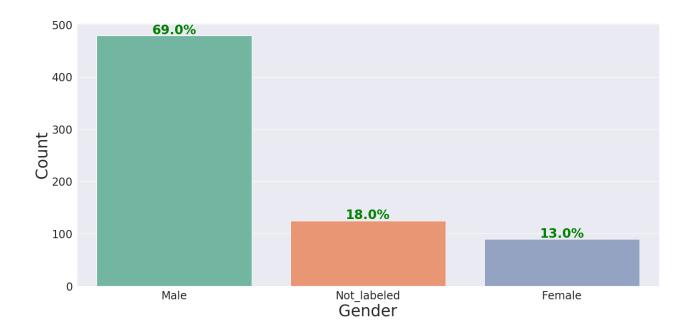
Figura 3.14. Volume di contributi per area (LILA)



trasmissione HIV & Test

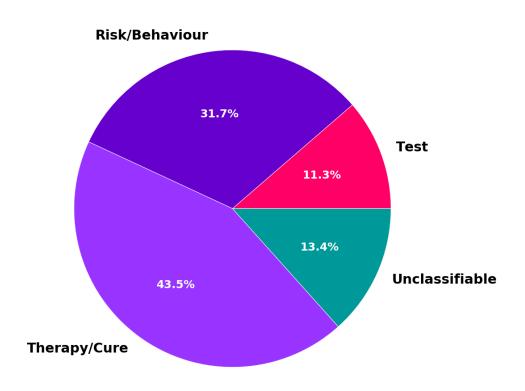
Delle tre aree analizzabili, "Trasmissione HIV & Test" è quella a maggior contribuzione di testi.

Figura 3.15. Distribuzione attività per genere (LILA)



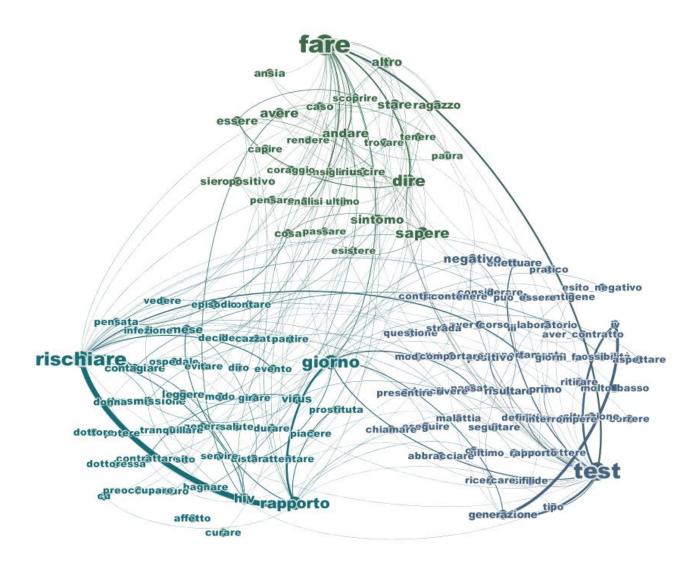
Attraverso l'applicazione di algoritmi, è stato possibile, per la gran parte degli utenti del forum, stimare il genere. Il 69% degli utenti del forum risulta essere di sesso maschile.

Figura 3.16. Distribuzione topics (LILA)



La clusterizzazione dei testi presenti nel forum ha permesso di assegnare, alla maggior parte dei commenti, l'area semantica "Terapia e cura", seguito da "Comportamento/Rischio". Una parte residua dei contributi ha evidenziato un cluster di difficile interpretabilità.

Figura 3.17. Topic cluster principali (LILA)



Nella Figura 3.17 la clusterizzazione evidenzia i termini interconnessi tra loro e che ricorrono maggiormente nel forum. Si evidenzia un'elevata specificità del linguaggio rispetto a fonti più generiche e anche la presenza di legami molto forti tra alcune parole quali per esempio "rapporto-rischiare", "fare- test", "IV-"generazionetest" che sta ad indicare la tipologia di test, definito anche Test Combo, in grado di ricercare simultaneamente non solo gli anticorpi anti HIV, ma anche l'antigene p24, proteina virale che compare transitoriamente nelle fasi precoci dell'infezione.

Discussione

Consideriamo questa ricerca, pur con i suoi limiti, innovativa poiché non ci risulta che in Italia siano state condotte analisi di questo tipo su questo tema, rendendo il nostro un lavoro pioneristico, che sicuramente necessita di approfondimenti ulteriori.

Il maggior problema che ci siamo trovati ad affrontare è quello relativo alla natura stessa delle fonti da cui sono stati estratti i dati: sono infatti fonti soggette ad alto rumore e le tematiche connesse ad HIV/AIDS riflettono per lo più notizie ed elementi di contesto, estremamente legati al momento in cui vengono prodotte.

La tematica HIV/AIDS non appare essere un tema che produca molte interazioni e discussioni sul web e/o social media. Nonostante il grande sforzo, condiviso con i referenti delle associazioni per individuare le parole chiave che potessero essere in qualche modo riconducibili alla tematica oggetto di indagine, quindi proxy del tema, i contenuti molto 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.

Sembra confermarsi in parte il fenomeno dell'agenda setting [23] sulla relazione tra media e pubblico, secondo cui l'esposizione a determinate priorità nella diffusione delle notizie da parte dei media struttura la visione degli eventi e la loro priorità nelle opinioni del pubblico. 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 [24], 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.

Tuttavia, attraverso un'analisi specifica riguardante la viralità su Twitter, misurata mediante "retweet", il HIV risulta particolarmente interconnesso con altre comorbidità e col concetto di rischio. Di contro 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, come ipotizzato, una fonte web dedicata, ovvero il Forum attraverso il quale le persone possono porre domande, ricevere risposte, esprimere dubbi e ansie.

Un altro aspetto che in questa sede volgiamo sottolineare sono i limiti e vantaggi dell'estrazione di dati web/ social media attraverso un'agenzia esterna. Se utilizzare un'agenzia GDPR compliant ci ha facilitato, anzi ha reso possibile l'estrazione stessa secondo le normative vigenti e ha sicuramente aumentato

esponenzialmente la mole di dati da analizzare. Inoltre l'utilizzo di una piattaforma esterna, non ci ha permesso il controllo delle informazioni estratte ma solo la definizione dei criteri per l'estrazione.

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 "Presa Diretta", confermando che il mezzo audiovisivo è sicuramente un mezzo molto potente e immediato per diffondere informazioni. Crediamo che il servizio succitato sia stato anche molto gradito per la sua brevità (non superava infatti i 10 minuti).

Inoltre, la ridotta presenza di tematiche direttamente riconducibili alla tema della prevenzione suggerisce la necessità di definire e affinare una comunicazione che veicoli questo tema, utilizzando degli elementi concreti per favorire comportamenti preventivi, quali ad esempio l'uso del condom, che sembra essere assente sul web e sui social media.

Riferimenti Bibliografici

- 1. Salathe´ M, Bengtsson L, Bodnar TJ, et al. Digital epidemiology. PLoS Comput Biol. 2012;8(7):1–5. doi:10.1371/journal.pcbi. 1002616.
- 2. Young SD. (2012) Recommended Guidelines on Using Social Networking Technologies for HIV Prevention Research. AIDS and Behavior; 16:1743–1745. [PubMed: 22821067]
- 3. Nielsen, R. C., Luengo-Oroz, M., Mello, M. B., Paz, J., Pantin, C., & Erkkola, T. (2017). Social media monitoring of discrimination and HIV testing in Brazil, 2014–2015. AIDS and Behavior, 21(1), 114-120.
- 4. Young, S. D., Rivers, C., & Lewis, B. (2014). Methods of using real-time social media technologies for detection and remote monitoring of HIV outcomes. Preventive medicine, 63, 112-115
- 5. Bolasco S., Bisceglia B., Baiocchi F. (2004). Estrazione di informazione dai testi in Mondo Digitale, III, 1, 2004, p. 27-43.
- 6. B. R. Simon Rosser, PhD, MPH, LP,1 J. Michael Wilkerson, PhD, MPH,1 Derek J. Smolenski, PhD, MPH,1J. Michael Oakes, PhD,1 Joseph Konstan, PhD,1 Keith J. Horvath, PhD,1 Gunna R. Kilian, BA,1 David S. Novak, MSW,2 Gene P. Danilenko, MS, MBA, PhD,1 and Richard Morgan, MA1 The Future of Internet-based HIV Prevention: A Report on Key Findings from the Men's INTernet (MINTS-I, II) Sex Studies
- 7. Tom Reamy Deep Text: Using Text Analytics to Conquer Information Overload, Get Real Value from Social Media, and Add Bigger Text to Big Data
- 8. SM Weiss, N Indurkhya, T Zhang, F Damerau Text mining: predictive methods for analyzing unstructured information 2010
- ECDC (2017) Use of Google AdWords for HIV prevention among men who have sex with men in the European Union/European Economic Area. An ECDC guide to effective use of digital platforms for HIV prevention December 2017
- 10.L. Veneroni, Andrea Ferrari, Maura Massimino, Carlo Alfredo Clerici Facebook in oncologia. Revisione della letteratura. Recenti Prog Med 2015; 106: 46-517
- 11.lezzi DF, Celardo L, Misurarca M, (2018) Jadt'18, Proceedings of the 14th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data, Universitalia Ed. Roma, ISBN 978-88-393-17-2
- 12. European Centre for Disease Prevention and Control. Utilising social media to support HIV/STI prevention: evidence to inform a handbook for public health programme managers. Stockholm: ECDC; 2017
- 13.Cao, B., Gupta, S., Wang, J., Hightow-Weidman, L. B., Muessig, K. E., Tang, W., . . . Tucker, J. D. (2017). Social media interventions to promote HIV testing, linkage, adherence, and retention: Systematic review and meta-analysis. Journal of Medical Internet Research, 19(11). http://dx.doi.org/10.2196/jmir.7997

- 14.Taggart, T., Grewe, M. E., Conserve, D. F., Gliwa, C., & Roman Isler, M. (2015). Social Media and HIV: A Systematic Review of Uses of Social Media in HIV Communication. Journal of Medical Internet Research, 17(11), e248. http://doi.org/10.2196/jmir.4387
- 15. Young, S. D. (2015). A "big data" approach to HIV Epidemiology and Prevention. Preventive Medicine, 70, 17–18.
- 16.ISS-COA Aggiornamento delle nuove diagnosi di infezione da HIV e dei casi di AIDS in Italia al 31 dicembre 2018. Notiziario dell'Istituto superiore di Sanità Volume 32 Numero 10 Ottobre 2019 http://old.iss.it/binary/publ/cont/AGGIORNAMENTO HIV 2018.pdf (accesso il 10 febbraio 2020)
- 17.Regular expression, in Encyclopedia of Computer Science, Hoboken, Wiley, 2003. https://towardsdatascience.com/the-ultimate-guide-to-using-the-python-regex-module-69aad9e9ba56 accesso al 2 febbraio 2020
- 18.Reinert M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte, Les cahiers de l'analyse des données, Vol VIII, n° 2, p 187-19
- 19. Blei et al. (2003). «Latent Dirichlet Allocation». In: Journal of Machine Learning Research, 3, 993-1022.
- 20.Smart literature review: a practical topic modelling approach to exploratory literature review CB Asmussen 2019 Springer
- 21.Bolasco Sergio, Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione, 1999, Roma, Carocci, (6^ ristampa, 2014), ISBN 88-430-1401-3.
- 22. Noble H, Mitchell G (2016) What is grounded theory? Evidence-Based Nursing; 19:34-35
- 23.McQuail, D. (2003) Le comunicazioni di massa, Bologna: Il Mulino
- 24. Pershad, Y., Hangge, P. T., Albadawi, H., & Oklu, R. (2018). Social medicine: Twitter in healthcare. Journal of clinical medicine, 7(6), 121.

Riferimenti Linguaggio di programmazione, software

https://docs.python.org/2/library/re.html

http://www.iramuteq.org/

MarcoBeri, Python3,ed.Apogeo,Milano,2010.

Similarità del coseno

 $\underline{\text{https://www.machinelearningplus.com/nlp/cosinesimilarity/\#2whatiscosinesimilarityandwhyisitadvantage} \\ \underline{\text{ous}}$

4. Consensus Conference "Modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella prevenzione dell'infezione da HIV"

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 condivisone 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 a conclusione del capitolo.

Temi e quesiti discussi

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.

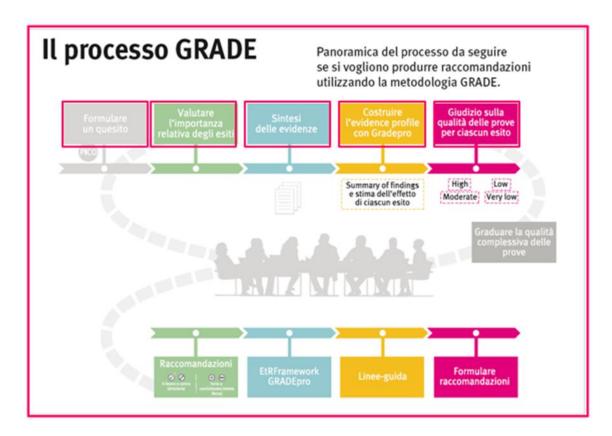
La certezza delle prove viene quindi classificata in quattro livelli:

- → ⊕⊕⊕⊕ 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. 4.1 II 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.

Tab. 4.1 Indicazioni per la formulazione della forza raccomandazioni

FORZA DELLA	Per i clinici	Per la popolazione target	Per i ricercatori
RACCOMANDAZIONE			
FORTE	La maggior parte della popolazione target	La quasi totalità della popolazione target	La raccomandazione é supportata da
	dovrebbe seguire la raccomandazione	correttamente informata si comporta secondo	prove_–affidabili o altri argomenti
	(evidenza che i benefici sono prevalenti sui	quanto raccomandato e solo una piccola parte	convincenti; difficilmente ulteriori stud
	danni)	agisce diversamente	possono cambiare i risultati. In alcune
			occasioni una raccomandazione forte
			puó 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	Una buona parte della popolazione target	La raccomandazione potrebbe essere
	attento i valori e le preferenze della	correttamente informata si comporta secondo	modificata da studi successivi.
	popolazione target, che possono influenzare la	quanto raccomandato ma una buona	Potrebbero essere utili giustificazioni o
	scelta.	percentuale agisce diversamente	note per la raccomandazione per
	Gli effetti benefici probabilmente prevalgono		includere considerazioni o commenti
	sugli effetti dannosi ma c'é ancora rilevante		aggiuntivi per spiegare la scelta della
	incertezza		"condizionalità" della raccomandazione

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.

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.socialesalute.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 gradepro.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.

I quesiti e le raccomandazioni

Di seguito vengono presentati i singoli quesiti posti al panel e le loro raccomandazioni espresse sulla base delle prove disponibili presentate.

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 (Buckingam, 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 dichiari 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 qualitativa. 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, Sanci 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 [Bauemeister 2019], RR 1.33 (IC95% 0.93-090, 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.

Studio	Intervento sperimentale	Intervento di confronto
Anand 2018	Utilizzo <i>di Vialogues.com,</i> una piattaforma di	Counseling pre test HIV
	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	
Bauermeister 2019	Sito web <i>My DEx</i> (My Desires & Expectations)	Sito web informativo non
	suddiviso in 6 sessioni. All'interno di ciascuna	specifico
Stati Uniti	sessione, i partecipanti hanno avuto accesso a brevi	
	attività e video progettati per affinare le loro abilità di	
	riduzione del rischio HIV	
Bailey 2016	Utilizzo del <i>sito web Men Safer Sex</i> sull'uso del	Informazioni standard di
Regno Unito	condom e la trasmissione di IST con tecniche per	ambulatori IST
negno omio	facilitare la modifica del comportamento e feedback	
	personalizzati per i singoli utenti per superare i loro	
	ostacoli all'uso del profilattico	
Billing 2015	utilizzo del sito web Safe Sistah, che include una vasta	Informazioni e counseling su
Stati Uniti	gamma di elementi multimediali tra cui video, esercizi	HIV
	interattivi e quiz (sulle cure cliniche standard, inclusi	
	test e consulenza per l'HIV)	

Blas 2010	Attraverso banner su siti 5 commerciali per gay gli	Informazioni standard offerte
Perù	utenti venivano indirizzati a un sito con video su un sito web per gay	
	motivazionali per il test dell'HIV.	
Howard 2011	impiego di un sito web con video di presentazioni	Nessun intervento
Stati Uniti	mirate all'uso del condom e sulla promozione della	
	salute, specifici per adolescenti	
Jones 2013	Streaming video <i>Love, Sex, and Choices</i> (LSC),	Messaggi di prevenzione HIV
	finalizzata alla prevenzione dell'HIV, con link inviato	tramite SMS
	tramite smartphone, con l'obiettivo di ridurre i	
	comportamenti sessuali a rischio dell'HIV nelle	
	giovani donne	

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 [Bauemeister 2019], 115 partecipanti,). L'intervento è descritto nella tabella precedente.

Studio	Intervento sperimentale	Intervento di confronto
Lustria 2016	Sito Web RU@Risk costruito sulla base delle risposte	Sito web non specifico
	degli utenti ad un precedente questionario in tema	
Stati Uniti	prevenzione HIV su motivazioni, comportamenti a	
	rischio, atteggiamenti, credenze.	
Tang 2018	Locandine e leaflet, create da rappresentanti delle	Informazioni standard diffuse
	community gay e votate tramite crowdsourcing, sono	dal Centro cinese per la
Cina	state postate a cadenza quindicinale su We Chat	prevenzione e il controllo
	(Facebook cinese) per 3 mesi. I testi che seguivano le	delle malattie
	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	
Washington 2017	Pagina <i>Facebook</i> .com/TIM Project; con posizione dei	Testi standard di
Stati Uniti	siti gratuiti per i test e a cadenza settimanale era	informazioni sulla
	postato un video i cui contenuti erano scaturiti da un	prevenzione HIV
	precedente progetto formativo con giovani MSM sulle	
	barriere e le raccomandazioni per motivare la	
	diffusione dei test HIV tra i giovani BMSM	
Whiteley 2018	Intervento su internet attraverso siti e social media	nessun intervento
	pubblici aperti a tutti, incluso YouTube. Alle persone	
Stati Uniti	sono stati inviati i link a Web interattivi sulla	
	prevenzione HIV, alcuni con giochi e quiz, e video di	
	YouTube.	
Zhu 2019	uso dell' <i>applicativo</i> creato ad hoc WE TEST in cui	Video informativo su come
	venivano inviate immagini, postati articoli informativi	eseguire auto test per HIV
Cina	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.	
Young 2015	utilizzo di Facebook per creare gruppi privati, dove	I soggetti del gruppo di
	due peer leader all'interno di ogni singolo	controllo ricevevano
Stati Uniti	interagivano sull'importanza della prevenzione e dei	informazioni attraverso i
	test per l'HIV	social media di centri clinici.
Young 2013	Pagina <i>Facebook,</i> chiusa, gestita da peer educator,	Pagina Facebook gestita da
	con informazioni mirate sulla prevenzione HIV e il test	peer in cui venivano date
Stati Uniti		informazioni generali su stili
		di vita sani.

Bibliografia

- Anand T, Nitpolprasert C, Jantarapakde J, Meksena 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.
- Mevissen 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, Ryoo 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, considerato che erano di facile uso e 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 punteggio 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	Buona

Studio (Anno, Paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione di accettabilità secondo gli autori
		molto più disposti a ricevere informazioni sulla salute sessuale tramite una App.	
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
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;	Buona

Studio (Anno, Paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione di accettabilità secondo gli autori
		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 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;	
		• 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 webbased 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.

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) Alarcon Gutierrez 2018	MSM n=2656	Risultati 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	Valutazione fattibilità da parte dell'autore Alta fattibilità
Spagna	Età mediana 32	fatto usufruivano del programma per il test.	
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	I MSM sono più disposti a impegnarsi nella prevenzione dell'HIV attraverso le applicazioni per smartphone che di persona.

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
		disponibilità a partecipare a programmi di prevenzione dell'HIV (indipendentemente dal mezzo)	
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	Fattibile (nessuna specifica del livello)
Bowen 2008	MSM	richieste dagli utenti. Nelle App non c'era alcuna differenza nel numero di interazioni tra i giorni della settimana. Completamento dell'intervento a diversi follow up: 88.2% vs 76.7% vs 69.2%.	Fattibile
Stati Uniti	n=425 range di età 18 -80 anni	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	

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
		follow up 2=1.19 mail follow up 3=0.99 mail	
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
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

Studio (Autore, paese)	Partecipanti	Risultati	Valutazione fattibilità da parte dell'autore
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 GrindrTM 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-italiacresce-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 [Bllings 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, Meksena 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 media³ 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

-

³ Sono state analizzate 37.646 fonti. Tale materiale è a disposizione presso il DEP

trattamenti e ricerche, in Italia ne predomina l'uso per fini politici / propagandistici, in particolar modo da parte da utenti professionali.

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 "Presa Diretta", 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 educativoinformativa 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 grassetti. 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 seduttiva (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 condividerlo 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 singoli 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 sè. 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 trova 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 media 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 condividerne 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/UCNI0qOojpkhsUtaQ4 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/IlMilaneseImbruttito/

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. <a href="https://www.google.com/search?q=meme+hiv&tbm=isch&ved=2ahUKEwirrfH2lIHqAhXIC-wKHRrZD5sQ2-cCegQlABAA&oq=meme+hiv&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWABgn7llaABwAHgAgAEAiAEAkgEAmAEAqgELZ3dzLXdpei1pbWc&sclient=img&ei=zgTmXquOMMiXsAeasr_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.

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.

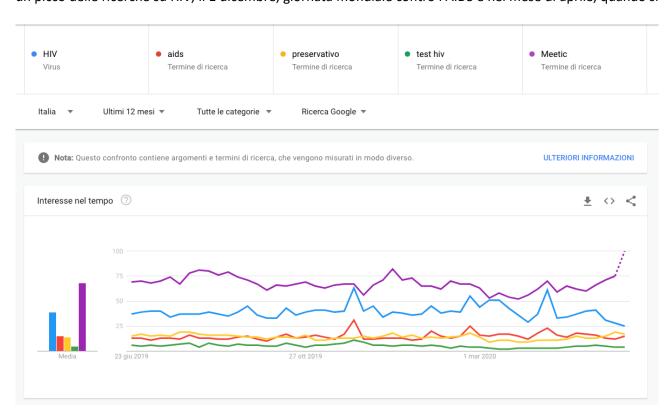
Sui media digitali, la diffusione dei contenuti è ottenuta principalmente in due modi: in modo organico, ovvero senza il ricorso a investimenti pubblicitari, e a pagamento.

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.

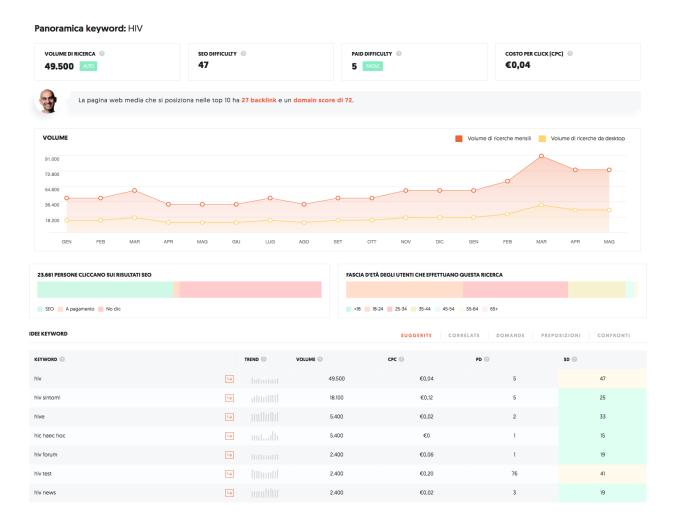
Di seguito si riportano alcuni esempi di dati che ripossono ottenere attraverso gli strumenti della professione. Nel primo esempio, riportiamo il trend delle ricerche in Italia, da Google Trend, su cinque parole chiave a confronto (HIV, AIDS, preservativo, test HIV, Meetic), dal 23 giugno 2019 allo stesso 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,Mee tic).

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 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 molto 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. Perplessità 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 Acdemy, 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 Indipendent 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 generali 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 le ricerca anche con indagini qualitative, report di progetti e materiale prodotto nei contesti sociali.

Raccomandazioni generali 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.

5. Costruzione di una strategia comunicativa con l'utilizzo dei social media⁴ a cura di CNCA

Premessa

Dai risultati emersi dalla prima fase progettuale di ricerca (obiettivi 1-3), conclusasi nell'ambito della Consensus Conference "Modalità ed efficacia dell'impiego del web e dei social media nella prevenzione dell'infezione da HIV", dove sono state stilate delle raccomandazioni, è stato elaborato un piano strategico di comunicazione.

In letteratura infatti viene confermato il valore dei social media e, più in generale, dei media digitali, quale strumento privilegiato per un'azione di sensibilizzazione sul tema HIV (Quesito 1). Dalla revisione sistematica condotta appare possibile realizzare, mediante i social media, degli interventi di prevenzione efficaci, misurati attraverso l'effettuazione del test HIV e l'uso del profilattico (Quesito 2); i canali digitali offrono, più di ogni altro strumento tradizionale, le occasioni di contatto tra il messaggio di prevenzione e la platea di giovani che popolano in misura maggiore questi media, garantendo un buon grado di accettazione (Quesito 3), di fattibilità (Quesito 4), di equità (Quesito 5), di specificità (Quesito 6), viste le maggiori possibilità di segmentazione del target - rispetto ai media tradizionali - sulla base dei big data oggi a disposizione dei comunicatori, e infine di scelta (Quesito 7), grazie all'esistenza di canali di comunicazione numerosi e anche tra essi molto differenti, come le diverse case history presentate testimoniano. Gli esperti coinvolti suggeriscono di ampliare i parametri per misurare l'efficacia della comunicazione (Quesito 8), per dare il giusto peso a indicatori ritenuti essenziali nell'universo digitale (come ad esempio traffico e tempo di permanenza sui siti, impressioni o engagement sui social), capaci di dare precisa misura dell'attenzione, dell'interesse e del coinvolgimento degli utenti rispetto a ogni singolo contenuto. Attenzione, interesse e coinvolgimento che risultano essere dei prerequisiti alla comprensione del contenuto e, in ultima analisi, uno step intermedio verso una possibile modifica del comportamento nella direzione desiderata dal comunicatore. Dall'attenzione verso la scelta dei media più efficaci la ricerca ha poi spostato l'attenzione sui contenuti e sui linguaggi da proporre sui media digitali (Quesito 9) e infine sul valore della loro distribuzione, organica e a pagamento. (Quesito 10)

Sulla base di queste premesse, abbiamo studiato un progetto di comunicazione che ha come cuore Instagram, il social media ad oggi preferito dalla fascia di popolazione individuata come target, a cui abbiamo affiancato diversi altri strumenti a supporto e completamento dell'azione di prevenzione.

Quello che presentiamo non è il piano per una singola campagna di comunicazione, destinata a esaurirsi nell'arco di un breve periodo, ma una sorta di modello architettonico su cui fondare oggi una comunicazione sul tema, rivolta al nostro target, che sia efficace, multimediale e continuativa. Abbiamo infatti deciso di lavorare non tanto sui singoli messaggi, da diffondere a pagamento su media di proprietà di altri, ma di creare le basi per la costruzione di strumenti proprietari su cui veicolare la nostra comunicazione. Con un'attenzione particolare, oltre che all'efficacia, anche alla sostenibilità di un intervento che non può che essere continuativo, se aspira a contribuire alla creazione di una nuova consapevolezza giovanile sull'HIV e di nuovi modelli di comportamento virtuoso.

⁴ Come già precedentemente indicato, questo capitolo è una sintesi. Il report integrale relativo alla strategia comunicativa, comprensivo di immagini e video, in formato digitale e cartaceo (solo immagini) è a disposizione presso la sede del CNCA, in via S. Maria Maggiore 148, Roma e può essere richiesto a **segreteria@cnca.it**

La strategia di comunicazione

La domanda di partenza di una strategia tradizionale è solitamente orientata a comprendere come raggiungere al meglio il target. L'attenzione si concentra sulla costruzione di un messaggio adatto al pubblico da avvicinare e sulle modalità per arrivare al maggior numero di persone, attraverso un investimento su un mass media. La logica è quella del "megafono", uno strumento acustico che amplifica l'impatto del messaggio.

Nella comunicazione digitale, il percorso è inverso. Non si tratta di raggiungere un "bersaglio" quanto di farsi trovare dal pubblico, attraverso la creazione di contenuti che rispondono ai bisogni delle persone con cui vogliamo instaurare una relazione di ascolto. Il megafono si trasforma, secondo questa prospettiva, in una sorta di calamita che è in grado di attirare a sé i suoi potenziali ascoltatori.

Il modello tradizionale si fondava sulla pressione pubblicitaria, sulla ripetizione e sull'onnipresenza del messaggio da cui era difficile sfuggire, soprattutto nel caso di campagne a cui veniva (e viene) riservato un grande investimento. Sui media digitali, espressi da una moltitudine incontrollabile di canali, è molto più complicato raggiungere la massa. E, anche potendo, la logica del bombardamento viene vissuta spesso dagli utenti come una sorta di spam, da cui prendere le distanze. Sul web le persone, e ancora di più i giovani, seguono spontaneamente le proprie passioni, i propri interessi, le proprie suggestioni. Cercando contenuti utili, divertenti, sorprendenti, emozionanti. Quando li trovano si aprono all'ascolto, seguendo pagine, profili, personaggi a cui danno attenzione e riconoscono credibilità, nella misura in cui sono capaci di soddisfare i bisogni di cui si è sopra parlato. Quando la fiducia si trasforma in ammirazione, da follower diventano promoter, divenendo essi stessi una sorta di spontaneo veicolo pubblicitario.

La strategia su cui abbiamo fondato questo percorso ideativo intende seguire questa seconda logica e parte dalla volontà di rispondere a due grandi bisogni del target, che appartengono a due momenti differenti del tempo sul web dei giovani a cui intendiamo rivolgerci.

Il primo è un bisogno informativo che si trasforma, nella maggior parte dei casi, in una ricerca su Google (o su un altro motore di ricerca). L'utente ha un dubbio, una domanda, una curiosità sul tema HIV (a volte urgente, poiché nata da un episodio che ha generato ansia o paura) e cerca risposte sul web. Troverà siti e/o blog con contenuti che il motore di ricerca ritiene adeguati alle domande degli utenti.

Per questo abbiamo pensato a un sito che possa fornire le risposte a queste domande nel modo più chiaro, diretto e interessante possibile.

Il secondo è un bisogno di intrattenimento che si traduce, sul web, nella navigazione all'interno di uno o più social media, passando spesso senza un ordine predeterminato da un contenuto all'altro, da un social media all'altro, da un profilo all'altro.

Tra questi social media domina, per la generazione oggetto dello studio, Instagram, accompagnato da YouTube e TikTok. Per questo abbiamo lavorato alla creazione di una pagina Instagram, di una pagina di TikTok e di contenuti destinati a YouTube e che potranno essere distribuiti anche sul sito e sugli altri social media che abbiamo considerato.

Oltre a tutto ciò, abbiamo allargato l'ambito della possibile comunicazione a un altro canale che non appartiene propriamente all'ambito pubblicitario.

Si tratta dell'universo delle serie tv, distribuite sulle numerose piattaforme digitali a disposizione dell'utente contemporaneo. Del tempo passato da ragazzi e ragazze davanti a uno schermo (sia esso quello di un computer, di un tablet o di un cellulare) una parte consistente di esso infatti è riservata oggi proprio alla visione di serie, che appassionano milioni di utenti in tutto il mondo e che a volte beneficiano di sorprendenti

passaparola, che riescono a trasformare una storia in un vero e proprio fenomeni di culto. Per questo abbiamo pensato di veicolare i contenuti di prevenzione all'interno di uno storytelling seriale, riassunto nel soggetto di una possibile serie che abbiamo pensato di collocare nell'apprezzato genere *teen drama*, con un'abile alternanza tra momenti seri e leggeri.

Nessuno di questi strumenti può, a nostro avviso, divenire un canale di comunicazione istituzionale propriamente inteso. Non abbiamo infatti pensato, negli esempi che abbiamo realizzato, a una comunicazione dichiaratamente educativa o di prevenzione. Non solo abbiamo preferito a un linguaggio serio e formale un linguaggio leggero e diretto ma abbiamo anche lasciato spazio alla naturale irriverenza, accompagnata da ironia, che prevale nell'universo giovanile (e che mal si adatta alla natura stessa dell'Istituzione). Abbiamo sviluppato un linguaggio reale, coinvolgente, dal basso, che accorcia le distanze con i nostri destinatari e che offre maggiori possibilità di diffusione virale e spontanea attraverso il passaparola, un elemento cruciale, come sopra accennato, nella fortuna di questi contenuti e canali di comunicazione.

Il nostro impianto vede nelle associazioni un ruolo di promotore e principale realizzatore della strategia comunicativa, considerata la maggiore flessibilità delle stesse all'utilizzo di linguaggi e immagini poco formali e istituzionali, e quindi di maggior appeal per i giovani, dove diventa dominante l'approccio di intrattenimento, quale vicolo educativo e informativo.

Per favorire l'autenticità di un linguaggio giovanile, ci siamo avvalsi, nella costruzione di prodotti pilota ovvero sperimentali, del contribuito di diversi giovani professionisti appartenenti alla stessa età del target. Una fonte importante e preziosa per noi, che abbiamo coordinato e costruito l'impianto strategico del progetto, che ci ha permesso di affinare parole e immagini sul modello prevalente dell'universo giovanile e di sperimentare un innovativo progetto di comunicazione sociale che potremmo chiamare di peer education.

Abbiamo chiuso la proposta di comunicazione con l'ideazione di tre campagne, seguendo un'ottica più tradizionale, concentrate su tre temi specifici di particolare valore e urgenza: la prevenzione del virus HIV (in modo particolare attraverso l'uso del preservativo), l'invito a fare il test per l'HIV e l'informazione sull'effetto positivo delle cure sulla salute e sulla trasmissione del virus nelle persone ad esso positive (U=U). Si tratta di messaggi che possono essere veicolati attraverso un mix di media tradizionali e di media digitali che potrebbero trovare ospitalità sui nuovi canali proprietari (in particolare sul sito, su Instagram e su TikTok) ipotizzati dal progetto.

Per quanto riguarda la distribuzione dei contenuti, come vedremo più approfonditamente nel paragrafo che delinea il piano di comunicazione, si ritiene vantaggioso l'utilizzo contemporaneo di tre tipologie di media: paid media (attraverso un investimento economico sui media tradizionali - quando utile - e sui media digitali - pubblicando i contenuti su pagine e influencer a target appartenenti al mondo giovanile), owned media (che corrispondono essenzialmente ai canali che intendiamo creare ad hoc) ed earned media (che racchiudono il passaparola spontaneo su social media del pubblico.

Di seguito presentiamo le proposte creative sviluppate sui singoli canali, evidenziandone gli aspetti di innovazione e i punti di forza . Si ribadisce che tutti questi materiali sperimentali prodotti sono disponibili presso la sede nazionale del CNCA, ovvero è possibile farne richiesta all'indirizzo mail segreteria@cnca.it

Instagram

Instagram oggi non può che essere il media portante di una comunicazione sul tema dell'HIV ai giovani Tra storie, reels e post, le diverse modalità espressive care al pubblico giovanile permettono di sperimentare

linguaggi innovativi e creativi, in continuo cambiamento. Su Instagram si seguono abitualmente passioni, interessi, pagine utili oltre che amici, conoscenti, marche, pagine a tema e influencer.

Poiché non è credibile immaginare che dei giovani seguano una pagina dedicata esclusivamente alla prevenzione, abbiamo costruito un modello di pagina che include i temi della prevenzione diluiti all'interno di un macrotema decisamente più attrattivo, quello della sessualità e tutto quello che vi ruota attorno. Sessualità quindi, ma anche relazioni affettive, sentimenti, emozioni, amore. E ancora divertimento, interazione, prevenzione, cose nuove da scoprire. Una varietà di temi, trattati con un linguaggio multiforme e sempre molto attento al rispetto delle differenze di genere.

I ragazzi saranno catturati da contenuti utili, divertenti, originali, soddisfacendo principalmente quel bisogno di intrattenimento che li caratterizza nel loro rapporto con il social media. Sarà una pagina da scoprire, seguire e condividere. Una pagina di cui fidarsi, da cui trarre ispirazione e da cui apprendere informazioni utili allo sviluppo della propria affettività e sessualità.

Una pagina utile e divertente, sul modello di altre affermate pagine seguite nel mondo giovanile.

Per Instagram abbiamo sono stati sviluppati otto format, che rappresentano un modello di riferimento per la creazione di contenuti seriali che potranno essere pubblicati con cadenza settimanale, ovvero secondo un calendario editoriale.

A titolo esemplificativo riportiamo un possibile format, che abbiamo intitolato "Mi hanno detto che". Esso prevede post e storie interattive che inviteranno gli utenti a raccontarci la cosa più assurda sul sesso che gli hanno raccontato cugini, amici, colleghi e conoscenti vari (vedi figura 5.1). Le più assurde verranno poi ripubblicate con #melhannodetto.

"Un mio collega mi ha detto che se tieni i calzini non puoi raggiungere l'orgasmo" afferma il primo post che abbiamo pensato. Il testo coglie l'occasione per smontare il falso mito, aggiungendo informazioni curiose e utili. "Sul sesso se ne sentono in giro davvero tante, probabilmente troppe. Il nostro consiglio è di viverlo nel modo che vi mette più a vostro agio con orgasmi garantiti anche con i piedi belli al caldo "".



Figura 5.1

"Mio cugino mi ha detto che se lei sta sopra non puoi restare incinta". Risposta: " Messaggio importante I metodi contraccettivi "fai da te" sono molto utili... se si vuole restare incinta Abbiamo a disposizione moltissimi metodi contraccettivi tra cui scegliere per evitare gravidanze indesiderate e in alcuni casi proteggerci dalle malattie sessualmente trasmissibili. Ognuno ha controindicazioni ed eventuali rischi legati all'utilizzo che devono essere necessariamente approfonditi prima di scegliere, scopriamo insieme le principali tipologie in cui si dividono i contraccettivi.". Si parlerà così di contraccettivi "barriera", ormonali, d'emergenza, impiantatili, chimici e naturali. "Il mio vicino mi ha detto che l'HIV si può trasmettere con una stretta di mano" è il post che ci offre l'occasione di spiegare le modalità di trasmissione del virus HIV, sgombrando il campo da ogni dubbio o pregiudizio. Tra domande assurde o dubbi reali, il format aiuterà così ad aumentare la consapevolezza sessuale del pubblico.

L'idea di fondo, che abbiamo per l'utilizzo di Instagram, è che la prevenzione passi come intrattenimento, diluita nei contenuti. La raccomandazione genitoriale diventerà cultura giovanile, "forma mentis" a cui aderire o con cui semplicemente confrontarsi, poiché percepita come una istanza di valore, curiosa e credibile, proveniente dalle voci di una pagina nella quale potersi identificare.

Alla pagina si affiancherà l'attività di collaborazione con pagine affermate oltre che a giovani influencer e micro influencer. Con loro si costruiranno contenuti da pubblicare sia sulla nostra pagina sia sulle loro pagine, che permetteranno a alla pagina Instagram di crescere e ai contenuti di essere visibili da platee molto ampie, forti del legame di fiducia che esiste tra i profili e i loro follower.

Perché non ricorriamo solo a pagine esistenti e influencer, che posseggono già un ampio pubblico che potremmo raggiungere? Perché, come sopra accennato, vogliamo uscire dalla logica di campagna, ovvero di una comunicazione che inizia e finisce e che spesso, nel nostro caso, si concentra attorno al primo dicembre. L'idea di fondo è quella di costruire una piattaforma proprietaria, da alimentare con continuità, su cui pubblicare contenuti affini al target.

Sito

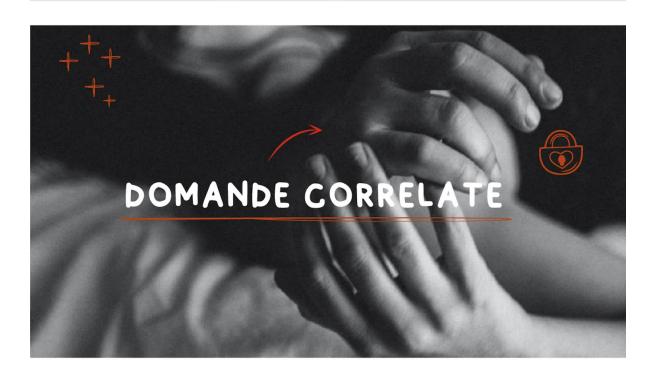
I siti oggi, per la maggior parte delle persone, entrano in gioco come risposta a domande specifiche. Si clicca da una ricerca su Google e si segue, tra i risultati di ricerca il link meglio posizionato, più pertinente o più accattivante. I siti sull'HIV sono tanti, tra proposte associative o istituzionali ma la quasi totalità di quanto disponibile segue una linea piuttosto istituzionale e poco divulgativa. Manca ad oggi un sito costruito attorno ai bisogni specifici dei ragazzi con un linguaggio davvero chiaro e diretto, facilmente comprensibile da qualunque livello culturale e perfino attrattivo. Esattamente quello che abbiamo provato a realizzare.

La promessa del sito, come già visto per Instagram, non è quella di fare prevenzione sul tema dell'HIV ma di dare risposta a ogni dubbio sui temi del sesso e più in generale dell'affettività ed è coordinato con la pagina Instagram. Un luogo da scoprire e da "frequentare" per soddisfare ogni curiosità sul sesso. Uno strumento informativo che si propone come un'enciclopedia sessuale popolare ad uso dell'adolescente. Un sito "senza veli", aggiornato, ricco di dettagli e di contenuti, dove sarà possibile per qualunque ragazzo o ragazza chiarire ogni dubbio sul tema. Un insieme di contenuti sessuali a cui avvicinarsi senza sensi di colpa, capace di unire informazione e intrattenimento.

Nella Fig. 5.2 è riportata una pagina del sito informativa del test HIV. Si noti la struttura di navigazione della pagina. Dopo a ogni domanda c'è un pulsante (la call to action) che invita a leggere la domanda seguente. Più sotto vi è un'immagine che suggerisce la presenza di altre domande correlate, che possono aggiungere informazioni utili e soddisfare tutte le curiosità dell'utente. Nel nostro caso abbiamo inserito, ad esempio, le

domande: "Quando si deve fare il test HIV?", "Il test HIV è affidabile?", "Il test HIVI è gratuito?", "In cosa consiste il test HIV?". Si tratta di domande che il comunicatore ritiene importante suggerire (perché offrono l'occasione di approfondire e spiegare meglio alcune tematiche) o di domande inserite a partire dai dati di navigazione che, in un futuro, ci mostreranno i percorsi preferenziali degli utenti attorno ai temi ricercati.

Figura 5.2







Dall'esplorazione del sito appare evidente che, grazie all'uso di un approccio estremamente diretto e informale (grazie a grafiche, colori e linguaggi affini al target) ma rigoroso (grazie a contenuti scientifici verificati, costruiti in collaborazione con medici e professionisti del settore) possa divenire uno strumento non solo di informazione "al bisogno" ma anche e soprattutto un luogo di intrattenimento, utile per scoprire se stessi e per vivere serenamente la propria sessualità e il proprio orientamento sessuale, al di fuori di ogni giudizio e pregiudizio. Un potenziale punto di riferimento digitale sul tema, "peer oriented" e fortemente originale. Un luogo accogliente da frequentare, come fosse un vero proprio luogo di ritrovo, scambio e piacere.

Youtube

YouTube è il primo social media in Italia. Luogo di intrattenimento, trasversale alle età, e secondo motore di ricerca al mondo. Un palcoscenico fondamentale per veicolare i nostri contenuti.

La diffusione (e potenziale viralità dei contenuti) si lega su YouTube a tre grandi tipologie di video condivisi dalle persone, in Italia come nel mondo, secondo quanto la stessa YouTube suggerisce: i video educate (che ci insegnano qualcosa di nuovo), inspire (che stimolano la sfera emotiva delle persone) e funny (che fanno sorridere o divertire).

Considerando che dei video di prevenzione tout court non avrebbero un potenziale significativo in termini di impatto sul nostro target, abbiamo cercato di applicare la stessa visione leggera e innovativa, utilizzata nei materiali proposti in precedenza, anche al mondo YouTube.

È nata così la serie "Seducation", il cui nome fa il verso alla famosa serie tv "Sex Education", particolarmente apprezzata dal pubblico giovanile.

"Seducation" sarà una collezione di video pillole di prevenzione, distribuite su YouTube (ma anche sul sito e sulla pagina Instagram del progetto), sviluppate con un linguaggio chiaro, diretto e ironico. Storie che veicolano una sorta di "morale", in una forma estremamente sintetica, che contribuisce a educare, formare e orientare, in forma implicita, il punto di vista dei giovani sui temi legati alla sessualità. Un format che unisce utilità, informazione, sensibilizzazione e divertimento.

Il format prevede la realizzazione dei personaggi in plastilina, animati in brevi video con la tecnica della stopmotion, proposti al pubblico senza dialoghi e accompagnati da un uso attento e puntuale degli effetti sonori, della musica, dei titoli e dei "super" finali che presenteranno la "morale" di ogni storia.

Abbiamo realizzato il primo episodio sul tema dell'uso del preservativo e pensato ad alcuni possibili soggetti degli episodi successivi.

TikTok

TikTok è sotto osservazione. Cresce in modo sorprendente e offre occasioni davvero interessanti per comunicare dal basso. Attraverso la leggerezza tipica dei ragazzi più giovani, si affermano sempre più, diluiti nel mucchio dei contenuti più frivoli, anche dei significativi spazi dedicati ai temi sociali, megafono dell'urgente bisogno di molti giovani di comunicare le proprie debolezze e fragilità. C'è spazio così per l'ostentazione dei corpi imperfetti, per l'autonarrazione di orientamenti sessuali non binari, per la condivisione di paure, violenze e brutti episodi, per la diffusione di consigli per star bene, sentirsi bene, comportarsi bene.

Un patrimonio educativo dal basso che vede protagonisti gli stessi ragazzi. Per questo motivo abbiamo inserito TikTok nella nostra esplorazione del mondo giovanile.

Se per Instagram abbiamo progettato una pagina dedicata, per TikTok (dove contano le facce dei protagonisti) abbiamo optato, in questa fase, per la realizzazione di contenuti autoprodotti da alcuni TikToker affermati, piuttosto che creare uno spazio proprietario più complicato da gestire.

Abbiamo così coinvolto @hey.sober (1M di follower, 61,2M di Mi piace), @ehdson (869,7K di follower, 72,5M di Mi piace) e @sebastianofighera (672,2K di follower, 26,4M di Mi piace), che raggiungono un numero impressionante di ragazzi e ragazze, chiedendo loro di realizzare alcuni video da pubblicare sui propri profili, senza alcuna imposizione o suggerimento stilistico né contenutistico da parte nostra.

Il risultato è una piccola raccolta di video (alcuni più spiccatamente di prevenzione, altri di più ampio respiro), che sono espressione di un nuovo e personale linguaggio di comunicazione, tipico del social media e di grande effetto sul target dei follower che si affida, con passione e convinzione, ai propri giovani modelli di comportamento e compagni di viaggio.

Tra i materiali che abbiamo finora presentato questi video rappresentano i prodotti di comunicazione che ci convincono di meno. Ne apprezziamo il valore della spontaneità dei protagonisti, la freschezza di alcuni format e ne intuiamo infine il grande potenziale.

L'impatto che potrebbero avere sul proprio pubblico sarebbe comunque molto probabilmente elevato, favorito dal fatto che i numerosi follower regalano loro tempo, attenzione e fiducia. D'altro canto i contenuti prodotti dai ragazzi, lasciati liberi di lavorare come meglio credevano, soffrono di una visione del tema a tratti obsoleta, a tratti inesatta, a tratti raccomandatoria. Un punto di vista che sembra risentire, a sua volta, dello stile e dell'approccio diffuso nella comunicazione sociale italiana, viziata da anni di comunicazione inefficace sul tema. Di cui essi stessi sembrano vittime.

La soluzione ci pare comunque a portata di mano. Se procederemo in questa direzione, sarebbe utile lavorare con loro (e con gli altri tiktoker che andremo a coinvolgere) a un breve percorso di formazione sui contenuti che permetta loro di comprendere le criticità e di assorbire meglio i temi su cui sarebbero poi chiamati a comunicare.

In questa fase, legata a tempi e budget estremamente definiti, non abbiamo infatti avuto la possibilità di interfacciarci direttamente con i ragazzi e, di conseguenza, di produrre uno scambio ancora più proficuo.

Pensiamo comunque, in futuro, di collaborare con alcuni di loro, di individuarne altri (anche con un seguito meno importante) per arrivare, in una seconda fase, all'ambiziosa idea di creare una crew di tiktoker che possano legarsi a una pagina collettiva, proprietaria del committente, e focalizzata sui temi del sesso, dell'affettività e della prevenzione dalle malattie sessualmente trasmissibili.

La serie TV

Nello studio di un modello di comunicazione diretto all'universo dei giovani non può mancare una proposta dedicata al mondo delle serie tv, un vero e proprio strumento di educazione (e a volte anche di diseducazione) che raggiunge contemporaneamente milioni di giovani nel mondo, influenzando, attraverso il filtro delle storie, il loro modo di pensare.

Tra i generi più apprezzati dal nostro target di riferimento vi è quello dei teen drama, un filone che abbiamo esplorato dedicandoci alla scrittura di un soggetto, dedicato ai piaceri e ai dispiaceri del sesso, intitolata "The Map".

"The Map" è la storia di 4 ragazzi che, dopo il diploma di scuola superiore, decidono di trasferirsi a Milano, dove muoveranno i primi passi verso l'età adulta. Matteo, Luca, Marco e Giovanni si conosceranno per la prima volta nel loro appartamento in zona Isola, preso in affitto sul web.

Per tutti Milano rappresenta una nuova importante tappa per la loro crescita personale. La città sarà per loro come la conquista della libertà, un invito irresistibile a seguire un nuovo stile di vita, un'occasione unica per capirsi e sperimentare le prime importanti avventure sessuali, per vivere le prime storie d'amore e costruire sinceri rapporti d'amicizia. Anche se, inevitabilmente, la convivenza porterà un po' di problemi e conflitti, che scoppieranno subito dopo la prima festa organizzata in casa: tre di loro metteranno gli occhi sulla stessa ragazza, Chiara, la loro vicina di casa dal viso angelico e l'energia di un'auto da corsa, un'altra protagonista della storia e al tempo stesso il narratore unico della serie di cui ascolteremo, episodio dopo episodio, le preziose riflessioni a voce alta. Chiara sarà espressione di un lucido, moderno e maturo punto di vista, libero da condizionamenti e retaggi del passato, interprete di una femminilità nuova, e libera da stereotipi.

La brillante soluzione ai litigi dei tre ragazzi arriverà dal quarto coinquilino gay: dividetevi la città! Da allora, una sola regola guiderà le loro vite sessuali e sentimentali: ci si può provare solo con ragazze che vivono nella fetta della mappa assegnata. Altrimenti si viola la regola e si è degli "infami". Saranno in grado di rispettarla? Lo scopriremo nel corso di otto puntate, dove vedremo amore, sesso e "sbattimenti", sensuali conquiste, devastanti delusioni, sorprendenti esperienze LGBT, dubbi identitari e qualche incidente di percorso, come la scoperta della sieropositività di uno dei quattro ragazzi. Benvenuti a Milano!

Le campagne

Nel progetto abbiamo pensato anche a due campagne, dedicate a quelle che, secondo l'esperienza delle associazioni, sembrano essere le priorità di comunicazione sul tema della prevenzione della trasmissione del virus HIV: il test la comunicazione dell'equazione U=U.

Il focus della prima campagna, che presentiamo di seguito, è sul test HIV (figura 5.3).

Approfittando anche della maggiore confidenza dei cittadini con i test di rilevazione dei virus (in questa fase della storia mondiale, ripiegata sui problemi del Covid-19), abbiamo studiato una campagna finalizzata a informare i ragazzi sulle modalità di svolgimento del test, a stimolare la volontà di farlo e, soprattutto a sdrammatizzare il momento che ancora oggi è vissuto con ansia.

Figura 5.3



Il claim di campagna è "Testame mucho", una frase che rimanda alla nota espressione in lingua spagnola "besame mucho" che ispira anche le scelte grafiche della proposta e avvicina il tema all'universo affettivo dei giovani. Un modo per veicolare l'idea, attraverso un linguaggio ironico, che il test è "sexy".

La comunicazione si esprime in cinque contenuti principali, diffusi su maxi affissioni (che raggiungono un pubblico ampio, anche se poco selezionato, ma che contribuiscono a creare visibilità all'iniziativa), anticipate da una fase teaser, non firmata e non dettagliata (riporterà solo il claim di campagna), affissa su maxi manifesti in pochi spazi di grande visibilità. Un modo per creare attenzione, curiosità e attesa nei confronti dell'iniziativa.

La comunicazione si articolerà poi in forma digitale. Mentre il sito aggiungerà dettagli, informazioni, istruzioni per l'uso, fornendo la possibilità di individuare in forma geolocalizzata il posto più vicino per effettuare il test, su Instagram si darà spazio a storie, reel e video destinati a IGTV che sfrutteranno il potenziale ambiguo del messaggio, in grado di intrattenere, coinvolgere e incuriosire il pubblico dei ragazzi. Un filtro, con baffo messicano, accrescerà il potenziale grottesco e divertente dell'iniziativa mentre una selezione di influencer darà ulteriore amplificazione all'iniziativa.

All'azione di sensibilizzazione, in forma "leggera", sul tema si affiancherà un lungo tour italiano del pulmino di "Testame mucho", guidato da giovani medici e attivisti. Una o più unità mobili, vestite con la grafica e il claim della campagna, che si muoveranno tra scuole, università, locali, discoteche ed eventi pubblici.



Figura 5.4

Dentro ai pulmini sarà possibile effettuare il test gratuito, in cambio di un free drink, un semplice reward facilitatore della scelta di effettuare il test. L'utente potrà decidere se ricevere il risultato dopo venti minuti, direttamente sul luogo dove ha effettuato il test, o se riceverlo via mail, per evitare momenti di ansia o imbarazzo di fronte agli amici.

Chiuderà l'operazione una ricca produzione di merchandising che riporterà frasi e claim su bicchieri, felpe, t-shirt, shopper e bottigliette d'acqua, distribuiti gratuitamente a influencer, micro influencer e ambassador (selezionati tra i ragazzi e le ragazze più motivate, incontrati giorno dopo giorno dal personale dei pulmini).

La seconda campagna, incentrata sull'equazione U=U, si sviluppa a partire da un video emotivo, di un paio di minuti, destinato alle piattaforme digitali. Un video che racconta la storia del virus, dalle sue origini fino ai nostri giorni. Non si tratta di un video documentaristico o descrittivo ma di un video ironico, sorprendente ed emotivo al tempo stesso. L'idea è quella di personificare il virus nella figura di StHiv, amico e compagno d'avventure del protagonista Bob, che è anche lo speaker della storia.

Ipotesi di piano di comunicazione

Un ipotetico ideale piano di comunicazione, comprensivo di tutti questi strumenti, prevedrebbe il lancio in contemporanea, il primo dicembre del 2022, del sito e della pagina Instagram (promossa attraverso il sostegno di influencer, micro influencer, passaggi tv in trasmissioni seguite dal nostro target, affissioni cittadine e sponsorizzazioni digitali). Una pagina Instagram che potrebbe rimandare al sito per ulteriori approfondimenti.

Dal lancio, avremmo bisogno di un anno per arrivare a regime, raggiungendo un pubblico ampio, fedele e partecipativo.

Su queste basi si proseguirebbe, nei tre anni successivi, per ampliare la fanbase rafforzando lo strumento come strumento portante per la prevenzione sul tema, favorendo al contempo la nascita di eventi spontanei, organizzati da ambassador, promossi nelle scuole, nei locali e nelle discoteche, accompagnati da diffusione gratuita di preservativi sponsorizzati (nei formati "cool suggeriti nella serie tv).

Parallelamente, andremmo a realizzare e promuovere le pillole destinate a YouTube, supportate da promozione sia attraverso sponsorizzazioni, sia attraverso i canali proprietari, sia attraverso la collaborazione con youtuber e influencer. I personaggi della serie potrebbero anche essere protagonisti, in formato gigante, di eventi di piazza, capaci di amplificare e catturare l'attenzione del pubblico che si riverserebbe su YouTube per guardare le pillole di prevenzione, sempre raccontate in forma ludica e veicolo di contenuti utili e divertenti.

Il canale Tiktok potrebbe partire parallelamente a Instagram o, più ragionevolmente, a sei mesi dal lancio di Instagram, per dare nuovo boost al tema. Avendo a disposizione denaro sufficiente, l'idea, come si è detto, sarebbe quella di creare una pagina proprietaria, fondata su un contratto di collaborazione con un gruppo di tiktoker selezionati, disponibili a veicolare messaggi sociali, secondo le modalità proprie del mezzo. Una diffusione che potrebbe avvenire sia sui canali degli stessi protagonisti, sia sulla pagina Sexpedia di Tiktok, costruita sull'azione di una vera e propria "crew", al servizio delle curiosità del proprio pubblico.

Le tre campagne potrebbero andare a distribuirsi nell'arco di tre anni dal lancio, seguendo le priorità di comunicazione suggerite dai dati epidemiologici e dall'andamento del virus Covid-19.

Media portanti dovranno essere ancora una volta Instagram e TikTok, accompagnati da attività di guerrilla, eventi in piazza e una visibile campagna di affissioni. Nel caso della campagna U=U si prevede anche l'utilizzo della tv e del cinema, luoghi privilegiati per un racconto emotivo aperto anche al grande pubblico, che su questo tema rimane essenzialmente poco informato.

Infine la serie Tv, che richiede tempi di produzione un po' più lunghi. Trasformato il soggetto in sceneggiatura e verificate le disponibilità economiche per la produzione e la piattaforma di destinazione, si passerebbe alla fase di casting e di realizzazione, per avere la serie pronta un anno dopo l'inizio del processo.

Di seguito presentiamo i risultati esplorativi del test effettuato su un campione di giovani, reclutato dalle associazioni coinvolte sui prototipi dei materiali prodotti.

Il testing dei prototipi con un campione di giovani

Si è utilizzato un questionario on line, costruito sui moduli google, dove i rispondenti potevano visionare i prototipi finora descritti in formato video e/o immagini e disponibili presso CNCA (segreteria@cnca.it)

Questa scelta è stata ritenuta la migliore dal gruppo di ricerca in quanto in grado di favorire una raccolta esplorativa e rapida, dando la possibilità ai partecipanti di esprimersi in maniera anonima, approfondendo e sistematizzando in maniera precisa le informazioni.

Il questionario ha raccolto alcuni dati sociodemografici utili per una possibile stratificazione dei partecipanti (età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, status lavorativo, luogo di residenza) insieme a dei prototipi del materiale di comunicazione e delle domande che esploravano le opinioni circa efficacia e gradimento rispetto ai suddetti materiali su una scala Likert a quattro passi come ad esempio: [Il materiale proposto] Mi ha incuriosit*; [Il materiale proposto] Mi ha divertit*; Mi piace la grafica; Riesco a comprendere il tema che affronta; Mi fa venire voglia di interagire (ad esempio mettere like, commentare, condividere.

Il questionario è stato reso disponibile sulla piattaforma google.form in forma anonima.

I partecipanti sono stati reclutati con una metodologia snow-ball dalle associazioni partner del progetto. Il campione è stato selezionato secondo il criterio dell'età (compresa tra i 18 e i 25 anni) e del luogo di residenza (Italia). I rispondenti in totale sono 139.

Le caratteristiche del gruppo di partecipanti sono riportante in Tabella 5.1. Il gruppo è composto principalmente da ragazze, di età compresa fra i 21 e i 24 anni, di cui quasi il 75% si definisce eterosessuale.

Rispetto a titolo di studio e posizione lavorativa attuale, la maggior parte del gruppo riporta di avere un diploma o una laurea triennale e di essere studente o studente-lavoratore al momento della compilazione del questionario.

La maggior parte dei partecipanti vive in un comune che conta fra i 5000 e 50.0000 abitanti o un comune con più di 150.000 abitanti, di cui quasi il 40% dei partecipanti dichiara di risiedere in Lombardia, seguita da Trentino Alto Adige e Veneto.

Per una più corretta lettura dei risultati dello studio, si evidenzia come la distribuzione dei dati sociodemografici risulti essere non equamente stratificata fra le variabili di interesse.

In tal senso, dovrebbe essere considerato fra i limiti del presente studio la non generalizzabilità dei risultati per la popolazione giovane adulta italiana generale. I risultati che verranno presentati, infatti, sembrerebbero essere più rappresentativi di una popolazione giovanile femminile, con un profilo di istruzione medio-alto e residente nel nord Italia.

Tabella 5.1 Descrittivo del campione di testing (N=139)

Variabile	Specifiche	Frequenze	Percentuale
Genere	Femmina	103	74.1
	Maschio	33	23.7
	Non binario	2	1.4
	She/they	1	.7

Età	18	5	3.6
	19	18	12.9
	20	11	7.9
	21	29	20.9
	22	11	7.9
	23	26	18.7
	24	21	15.1
	25	13	9.4
	Oltre 25	5	3.6
Orientamento sessuale	Eterosessuale	103	74.1
	Bisessuale	21	15.1
	Omosessuale	12	8.6
	Altro	3	2.2
Titolo di studio	Licenza media	1	.7
	Diploma	80	57.6
	Laurea specialistica	12	8.6
	Laurea triennale	46	33.1
Posizione lavorativa	Lavoro	17	12.2
	Non lavoro e non studio	1	.7
	Studio	84	60.4
	Studio e lavoro	37	26.6
Popolosità residenza	Meno di 5000 abitanti	26	18.7
	Tra 5000 e 50.0000 abitanti	43	30.9
	Tra 50.000 e 150.000 abitanti	28	20.1
	Piu di 150.000 abitanti	42	30.2
Regione di residenza	Abruzzo	2	1.4
	Basilicata	2	1.4
	Calabria	2	1.4
	Campania	3	2.2

Emilia Romagna	4	2.9
Friuli Venezia Giulia	4	2.9
Lazio	11	7.9
Lombardia	54	38.8
Marche	3	2.2
Piemonte	9	6.5
Puglia	4	2.9
Sardegna	3	2.2
Sicilia	4	2.9
Trentino Alto Adige	18	12.9
Umbria	1	.7
Veneto	15	10.8

Seppure il campione sia numericamente molto piccolo e non sia pienamente rappresentativo del target (è composto prevalentemente da studentesse del Nord Italia eterosessuali), quanto emerge può incoraggiare sviluppi futuri. Di seguito presentiamo i principali risultati

La prima domanda, oggetto del test, è dedicata a Instagram, al concept della pagina, al nome e alla sua relativa descrizione "in bio". I risultati sono molto positivi. Quasi l'85% (figura 19) del campione apprezza l'idea (46,8% molto interessato, 38,1% abbastanza interessato e nessuno si dimostra per niente interessato) e a oltre l'84% piace anche il nome (38,8% molto interessato, 45,3% abbastanza interessato).

Le due domande successive si concentrano sui possibili contenuti della pagina Instagram. Le domande del questionario, rispetto ai post, hanno riguardato la capacità dei contenuti di incuriosire (l'82,7% dà una risposta positiva), divertire (79,8%), l'apprezzamento o meno della grafica (91,3% la considera ben fatta con una punta del 62,6% a cui piace molto), la comprensione dei temi (98,5%, di cui 81,3% riesce a comprendere molto bene gli argomenti trattati), l'impulso a interagire (75,5%).

Nella domanda aperta ("Vuoi dirci cosa ti è piaciuto di più, e cosa di meno?"), inserita alla fine di questa batteria di domande, gli intervistati dimostrano di apprezzare, tra le altre cose, il tono del linguaggio che contribuisce a "sdrammatizzare" i temi, la scelta dei contenuti, considerati rilevanti per il target e trattati in modo diretto ("senza tabù"), le grafiche, dimostrando una generale capacità dei materiali prodotti di entrare in sintonia con il campione coinvolto.

Tra le perplessità emerse, che possono contribuire a orientare gli sviluppi futuri del progetto, rileviamo qualche riserva sull'uso delle emoticon (anche se diversi commenti si esprimono a favore) e sul tipo di linguaggio, a volte considerato forzatamente ironico tanto da far sembrare alcuni contenuti un po' "cringe" (anche in questo caso però i pareri sono piuttosto discordi). Qualche commento raccomanda l'aggiunta di contenuti più informativi mentre qualcun altro lamenta la sensazione di un punto di vista troppo maschile.

Per i video, selezionati tra i contenuti di Instagram, si ripetono sostanzialmente le stesse impressioni positive. Dal 66,9%, relativo alla volontà di interagire (un valore non eccessivamente positivo ma che non preoccupa,

trattandosi di contenuti che non hanno cercato di sviluppare, in alcun modo particolare, l'interazione attraverso domande o inviti a partecipare) al 97,1% relativo alla comprensibilità dei contenuti.

Tra i commenti, ritorna qualche commento negativo sulla scelta delle voci mentre prevalgono apprezzamenti sul tono leggero e sulla curiosità di alcuni contenuti.

Sono state formulate delle domande sul sito Internet. Abbiamo presentato l'homepage e il testo di una parola del dizionario, "preservativo". Il 71,9% del campione ritiene il sito molto curioso, il 24,5% "abbastanza curioso". La somma raggiunge il 96,4% di risposte positive (figura 5.5). Nessun "per niente" e solamente il 3,6% definisce il sito "poco curioso". Positive anche le risposte relative alle altre caratteristiche del sito: "Mi ha divertito" raccoglie l'87% di pareri positivi (52,5% abbastanza, 34,5% molto), "Mi piace la grafica" il 94,2% (15,1% abbastanza, 79,1% molto), "Riesco a comprendere il tema che affronta il 97,1% (13,7% abbastanza, 83,5% molto), "Mi fa venire voglia di interagire il 94,2% (39,6% abbastanza, 54,7% molto).

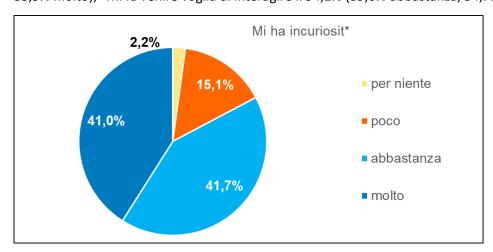


Figura 5.5

Anche la lettura del testo che descrive la voce "preservativo" raccoglie pareri positivi.

Da sottolineare, oltre al buon risultato relativo alla voce "Mi ha incuriosito" (82,7% di pareri positivi), il 79,8% del campione che esprime interesse nella lettura di altre voci del dizionario ("Mi fa venire voglia di leggere altre definizioni/schede"), che fa presumere un interesse esteso oltre alla singola parola.

Spicca, in negativo, il risultato alla domanda "Ho scoperto cose che non sapevo", i cui pareri positivi si fermano al 36% del campione. Un dato che non preoccupa che deriva quasi certamente dal fatto di valutare aver scelto, per il test, una parola particolarmente nota.

Tra i commenti spontanei rileviamo alcuni pareri davvero entusiasti, un generale apprezzamento della grafica, dei testi e del linguaggio riferiti all'homepage. In molti sembrano considerare l'idea di un dizionario completo dei termini riguardo al sesso una risorsa preziosa per il target di riferimento.

Interessanti i commenti sul testo specifico della parola "preservativo" che suggeriscono qualche utile accorgimento (sostituire qualche espressione poco credibile e desueta per il target, ridurre la quantità di testo o renderlo più leggibile, evitare di esagerare nell'uso dell'ironia, eliminare i puntini di sospensione e qualche parentesi che appesantisce il testo).

Le domande relative alla "pillola" destinata a YouTube mostrano un generale apprezzamento dei contenuti e dei linguaggi. Il 79,1% ritiene il video curioso, il 76,2% divertente, il 79,1% ha apprezzato i personaggi, il 97,8% ha compreso il tema, il 66,9% è stimolato a interagire e infine l'82,7% sarebbe interessato a vedere altri episodi della serie. L'83% sarebbe interessato a vedere altri episodi (figura 5.6).



Figura 5.6

Tra i commenti spontanei ritorna l'apprezzamento di una formula narrativa essenziale, sintetica, senza parlato, adatta ad attrarre l'attenzione del pubblico.

La campagna "Testame mucho", ottiene risultati confortanti. Il 92% la ritiene curiosa, l'80% divertente, l'83,4% ne apprezza la grafica ma soprattutto l'82,7% afferma che, dopo averla vista, "prenderebbe in considerazione di fare il test" e infine l'83,4% afferma che, di fronte al pulmino di "Testame mucho" potrebbe essere interessato a fare il test (42,4% "certamente sì", 41% "probabilmente sì"), come si vede nella figura 22. Una maggioranza schiacciante che potrebbe favorire, in positivo, un fenomeno imitativo tra i giovani.

Tra i commenti, spicca l'apprezzamento sul linguaggio ironico, sull'uso delle affissioni che rendono "normale" un comportamento spesso fonte di ansia e l'uso di doppi sensi capaci di catturare la curiosità del pubblico. Si suggerisce l'inserimento di un sito informativo (che peraltro abbiamo previsto).

Per ciò che riguarda la serie TV, l'87% afferma di essere potenzialmente interessato a seguire la serie (il 38,1% certamente sì, il 49,6% probabilmente sì) (figura 5.7).

I motivi principali, espressi nel campo di risposta spontanea, sono legati alla presenza della tematica LGBT, del tema HIV di cui si parla poco, di temi reali e sentiti dai ragazzi e all'originalità del soggetto. Qualche perplessità sulla presenza di alcuni cliché e sulla visione un po' "al maschile" che vede protagonisti quattro ragazzi e le proprie mire sessuali e che sembra lasciare ai margini la figura femminile.

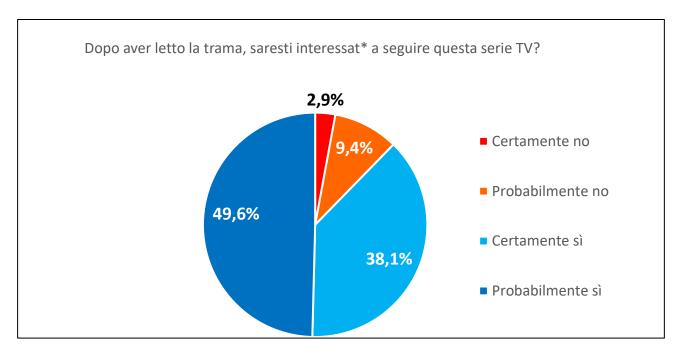


Figura 5.7

Discussione

In queste conclusioni vogliamo semplicemente ribadire l'importanza di alcuni elementi cruciali (che abbiamo cercato di mettere a sistema nella costruzione del nostro progetto) per l'efficacia della comunicazione sociale sul tema dell'HIV, rivolta a un pubblico di giovani ancora oggi in gran parte disinformato sul tema.

La scelta dei media

La scelta dei media rappresenta solamente il presupposto di partenza per lo sviluppo di un'attività di comunicazione sui giovani. Se questi ultimi popolano Instagram, YouTube e TikTok, trascurando i media tradizionali, la condizione minima (e ovvia) di efficacia è che l'azione si sviluppi a partire da questi media, nel totale rispetto delle regole di ingaggio che questi stessi media impongono.

L'individuazione dei contenuti

Il secondo tema cruciale riguarda l'individuazione dei contenuti. Questi non sono predeterminati a monte dal comunicatore ma partono dagli interessi del pubblico che va conosciuto e di cui vanno esplorate le motivazioni profonde alla base dei comportamenti. Questo approccio strategico impone una rivoluzione di pensiero che fatica a imporsi nella comunicazione sociale, ripiegata spesso solo e solamente sui propri bisogni educativi.

La scelta del linguaggio

Una volta che sono stati individuati i contenuti affini al pubblico, diventa fondamentale riuscire a esprimerli in un linguaggio credibile, comprensibile e interessante. Sappiamo che il nostro target cerca informazione e intrattenimento e che ascolta, apprezza e condivide principalmente quei contenuti che ritiene utili, curiosi, divertenti o emozionanti. Tutto quello che si allontana da ciò provoca disinteresse, indifferenza e scarsa partecipazione.

La distribuzione dei contenuti

La distribuzione dei contenuti è parte essenziale del compito del comunicatore. Se in una logica tradizionale si ragiona in gran parte su investimenti media, in ambito digitale diviene fondamentale concentrarsi innanzitutto sulla qualità dei prodotti che possono divenire veicolo di condivisione spontanea. A questa si aggiungerà una necessaria attività di sponsorizzazione, che garantisce e amplia la platea dei destinatari, e il coinvolgimento di influencer e micro influencer.

La continuità dell'azione

I media digitali lavorano efficacemente attorno alla creazione di una relazione di fiducia e interesse reciproco tra fonte e destinatari della comunicazione. Una relazione che si basa sulla fiducia, sull'ascolto, sull'interazione e sulla conoscenza. Questo impone al committente di ragionare non più in un'ottica di campagna ma di costruzione nel tempo di un rapporto di scambio. Una logica sconosciuta, per il momento, al soggetto pubblico.

La promozione di una corretta fase di ricerca e valutazione

L'ultimo elemento cruciale riguarda la misurazione dell'efficacia dell'azione di comunicazione che non può essere misurata solamente né soprattutto in termini di modifica del comportamento, quanto nei termini di ascolto, apprezzamento e condivisione dei contenuti proposti, vero segnale di attenzione e di interesse del target nei confronti del tema. La modifica di un comportamento seguirà a una modifica di atteggiamento e di percezione, spesso nella dimensione sociale del gruppo.

I prodotti sviluppati sono certamente un ottimo punto di partenza.

Hanno ottenuto, nella ricerca esplorativa che abbiamo effettuato, dei risultati notevoli che ci confermano la bontà dell'architettura comunicativa.

Le risposte della stragrande maggioranza del campione rivela una generale sintonia dei contenuti e dei linguaggi con il nostro target di riferimento. La scelta dei media più vicini ai giovani, l'uso dell'ironia, la cura degli aspetti grafici, l'allargamento del tema dalla prevenzione dall'HIV al più ampio universo sessuale sembrano definire la giusta prospettiva di una moderna azione di comunicazione sul tema.

Solamente la sperimentazione, online, dei prodotti, potrà darci ulteriori indicazioni e orientarci nella creazione di contenuti sempre più mirati ed efficaci.

Il percorso si prospetta in ogni caso lungo poiché, come abbiamo già sottolineato, ci spinge nella direzione della creazione di canali proprietari da alimentare con continuità.

A livello organizzativo vogliamo infine sottolineare l'importanza del coinvolgimento delle associazioni, che possono offrire un contributo scientifico (per la creazione dei contenuti) e operativo (per la gestione dei profili), di professionisti specializzati non solo nella conoscenza dei media digitali ma anche e soprattutto dei meccanismi della comunicazione sociale, non totalmente assimilabili a quelli della comunicazione commerciale, e infine di giovani appartenenti alla stessa fascia di età del pubblico destinatario.

La natura dei prodotti di comunicazione, formulati in un'ottica di intrattenimento intelligente, positivo e innovativo (e non di prevenzione, educazione e raccomandazione), ben si presta, a nostro avviso, anche per il coinvolgimento di partner commerciali che potrebbero fornire un contributo importante nella diffusione dei contenuti presso un pubblico più allargato, in una virtuosa partnership tra pubblico, privato e privato sociale.

Appendice 1. Strategie di ricerca bibliografica per la revisione sistematica

Fonti	N°
	citazioni
Banche dati	
Central	400
MEDLINE	434
Embase	678
PsycINFO	172
Web of Science	340
Totale	2024
Duplicate records removed	535
Totale (databases) dopo la rimozione dei duplicati	1385
Registri di trial:	
ClinicalTrials.gov	132
World Health Organization (WHO) International Clinical Trials Registry Platform (ICTRP) (apps.who.int/trialsearch/).	10
Totale	142
Totale (databases) dopo la rimozione dei duplicati:	1515

Strategia di ricerca degli studi

Banca dati: the Cochrane Library, issue 5, 2019

- #1 HIV:ti,ab,kw
- #2 MeSH descriptor: [HIV Infections] explode all trees
- #3 (human next immunodeficiency next virus):ti,ab,kw
- #4 (acquired next immune next deficiency next syndrome):ti,ab,kw
- #5 MeSH descriptor: [Sexually Transmitted Diseases, Bacterial] this term only
- #6 ((STI or STIs or STD or STDs or "Sexually Transmitted" or "safe sex" or "risk behavior") near (intervention* or prevent* or campaign*))
- #7 "sexual health promotion":ti,ab,kw
- #8 #1 or #2 or #3 or #4 or #5 or #6 or #7
- #9 MeSH descriptor: [Social Media] explode all trees
- #10 ("social media" or blogging or webcast or blog or podcast or Facebook or weblog or YouTube or twitter or tweet or "gay apps" or "social web" or "social network" or "social networking" or "geosocial networking" or "mobile application" or web2 or "social software" or "social medium" or "social gaming" or microblogging or vodcast or Instagram or LinkedIn or Pinterest or Reddit or "Second Life" or TumbIr or Weibo or WeChat or Grindr or Scruff or GrowIr or OkCupid or Qzone or Skype or Skyrock or Snapchat or VKontakte or Whatsapp or Telegram or Taringa or Tagged or Badoo or Viber or Zank or Hornet or Messenger or Blued):ti,ab,kw 6366
- #11 ((app or apps or internet* or electronic* or digital* or online or "on-line" or web* or weblog* or blog*)
 near/3 (intervention* or communicat* or prevent* or campaign*)):ti,ab
- #12 #9 or #10 or #11
- #13 #8 and #12 with Publication Year from 2008 to present, in Trials

Banca dati: Ovid MEDLINE(R) ALL <1946 to May 24, 2019>

- 1 HIV.tw.
- 2 exp HIV Infections/
- 3 human immunodeficiency virus.tw.
- 4 *AIDS/pc
- 5 AIDS.ti,ab.
- 6 (acquired immune deficiency syndrome or acquired immuno-deficiency syndrome).tw.
- 7 Sexually Transmitted Diseases.mp. or Sexually Transmitted Diseases/

- 8 ((STI or STIs or STD or STDs or Sexually Transmitted or safe sex or risk behavior) adj3 (intervention\$ or prevent\$ or campaign\$)).ti,ab.
- 9 1 or 2 or 3 or 4 or 5 or 6 or 7 or 8
- 10 (HIV Infections/pc or exp HIV/ or Acquired Immunodeficiency Syndrome/ or HIV Seropositivity/) and Internet/
- 11 Blogging/
- 12 Social Media/
- 13 (social media or blogging or webcast or blog or podcast or Facebook or web log or YouTube or twitter or tweet or gay apps or social web or social network or social networking or geosocial networking or mobile app or mobile application or web2 or social software or social medium or social gaming or microblogging or vodcast or Google+ or Google Plus or Instagram or LinkedIn or Pinterest or Reddit or Second Life or TumbIr or Weibo or WeChat or Grindr or Scruff or GrowIr or OkCupid or Qzone or Skype or Skyrock or Snapchat or VKontakte or Whatsapp or Telegram or Taringa or Tagged or Badoo or Baidu tieba or Viber or Zank or Hornet or Messenger or Blued).tw.
- 14 ((app or apps or internet\$ or digital\$ or technolog\$ or online or on-line or web\$ or weblog\$ or blog\$) adj3 (deliver\$ or based or facilitat\$ or intervention\$ or communicat\$ or prevent\$ or campaign\$)).tw.
- 15 10 or 11 or 12 or 13 or 14
- 16 9 and 15
- 17 randomized controlled trial.pt.
- 18 controlled clinical trial.pt.
- 19 randomized.ab.
- 20 placebo.ab.
- 21 clinical trials as topic.sh.
- 22 randomly.ab.
- 23 trial.ti.
- 24 17 or 18 or 19 or 20 or 21 or 22 or 23
- 25 16 and 24
- 26 limit 25 to yr="2008 -Current"

Banca dati: Embase <1974 to 2019 May 24>

- 1 HIV.tw.
- 2 exp Human immunodeficiency virus infection/
- 3 human immunodeficiency virus.tw.
- 4 (AIDS adj5 (prevent\$ or campaign\$)).ti,ab.
- 5 (acquired immune deficiency syndrome or acquired immuno-deficiency syndrome).tw.
- 6 Sexually Transmitted Diseases.mp. or sexually transmitted disease/
- 7 ((STI or STIs or STD or STDs or Sexually Transmitted or safe sex or risk behavior) adj3 (intervention\$ or prevent\$ or campaign\$)).ti,ab.
- 8 1 or 2 or 3 or 4 or 5 or 6 or 7
- 9 exp blogging/
- 10 exp social media/
- (social media or blogging or webcast or blog or podcast or Facebook or web log or YouTube or twitter or tweet or gay apps or social web or social network or social networking or geosocial networking or mobile app or mobile application or web2 or social software or social medium or social gaming or microblogging or vodcast or Google+ or Google Plus or Instagram or LinkedIn or Pinterest or Reddit or Second Life or TumbIr or Weibo or WeChat or Grindr or Scruff or GrowIr or OkCupid or Qzone or Skype or Skyrock or Snapchat or VKontakte or Whatsapp or Telegram or Taringa or Tagged or Badoo or Baidu tieba or Viber or Zank or Hornet or Messenger or Blued).tw.
- 12 ((app or apps or internet\$ or digital\$ or technolog\$ or online or on-line or web\$ or weblog\$ or blog\$) adj3 (deliver\$ or based or facilitat\$ or intervention\$ or communicat\$ or prevent\$ or campaign\$)).tw.
- 13 9 or 10 or 11 or 12
- 14 8 and 13
- 15 exp randomized controlled trial/
- 16 exp crossover procedure/
- 17 exp double blind procedure/
- 18 exp single blind procedure/
- 19 (random* or placebo* or allocat* or crossover* or 'cross over' or trial or (doubl* adj2 blind*)).ti,ab.
- 20 15 or 16 or 17 or 18 or 19
- 21 14 and 20

Banca dati: PsycINFO <1806 to May Week 3 2019>

- 1 exp AIDS/ or exp HIV/ or exp AIDS Prevention/ or Human immunodeficiency virus infection.mp.
- 2 (acquired immune deficiency syndrome or acquired immuno-deficiency syndrome).tw.
- 3 Sexually Transmitted Diseases.mp. or exp Sexually Transmitted Diseases/
- 4 ((STI or STIs or STD or STDs or Sexually Transmitted or safe sex or risk behavior) adj3 (intervention\$ or prevent\$ or campaign\$)).ti,ab.
- 5 Sexual health promotion.tw.
- 6 1 or 2 or 3 or 4 or 5
- 7 exp Social Media/ or exp Websites/ or exp Blog/ or exp Online Social Networks/ or blogging.mp.
- 8 (social media or blogging or webcast or blog or podcast or Facebook or web log or YouTube or twitter or tweet or gay apps or social web or social network or social networking or geosocial networking or mobile app or mobile application or web2 or social software or social medium or social gaming or microblogging or vodcast or Google+ or Google Plus or Instagram or LinkedIn or Pinterest or Reddit or Second Life or TumbIr or Weibo or WeChat or Grindr or Scruff or Growlr or OkCupid or Qzone or Skype or Skyrock or Snapchat or VKontakte or Whatsapp or Telegram or Taringa or Tagged or Badoo or Baidu tieba or Viber or Zank or Hornet or Messenger or Blued).tw.
- ((app or apps or internet\$ or digital\$ or technolog\$ or online or on-line or web\$ or weblog\$ or blog\$) adj3 (deliver\$ or based or facilitat\$ or intervention\$ or communicat\$ or prevent\$ or campaign\$)).tw.
- 10 7 or 8 or 9
- 11 6 and 10
- 12 (random* or comparative stud*).ti,ab.
- ((clinical adj3 trial*) or (research adj3 design) or (evaluat* adj3 stud*) or (prospectiv* adj3 stud*)).tw.
- ((singl* or doubl* or trebl* or tripl*) adj3 (blind* or mask*)).ti,ab.
- 15 12 or 13 or 14
- 16 11 and 15
- 17 limit 16 to yr="2008 -Current"

Banca dati: Web of Science

- TS= clinical trial* OR TS=research design OR TS=comparative stud* OR TS=evaluation stud* OR TS=controlled trial* OR TS=follow-up stud* OR TS=prospective stud* OR TS=random* OR TS=(single blind*) OR TS=(double
- TS=((AIDS or HIV or "human immunodeficiency virus") AND (intervention* or prevent* or campaign*)) 2.
- TS=((STI or STIs or STD or STDs or "Sexually Transmitted" or "safe sex" or "risk behavior") AND (intervention* or prevent*or campaign*))
- 4. 3 OR #2
- TS=("social media" or blogging or webcast or blog or podcast or Facebook or web log or YouTube or twitter or tweet or gay apps or "social web" or "online social network" or "social networking" or "geosocial networking" or "mobile app" or "mobile application" or web2 or "social software" or "social medium" or "social gaming" or microblogging or vodcast or Instagram or LinkedIn or Pinterest or Reddit or "Second Life" or TumbIr or Weibo or WeChat or Grindr or Scruff or Growlr or OkCupid or Qzone or Skype or Skyrock or Snapchat or VKontakte or Whatsapp or Telegram or Taringa or Tagged or Badoo or "Baidu tieba" or Viber or Zank or Hornet or Messenger or Blued)
- 6. #5 AND #4 AND #1
- #5 AND #4 AND #1

Refined by: PUBLICATION YEARS: (2019 OR 2012 OR 2018 OR 2011 OR 2017 OR 2010 OR 2016 OR 2009 OR 2015 OR 2008 OR 2014 OR 2013)

Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Timespan=All years

Appendice 2. Descrizione degli interventi negli studi inclusi

Intervento attraverso siti web e/o app create ad hoc

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Anand 2018	Vialogues.com è una piattaforma di discussione e interazione video asincrona interattiva e consente agli utenti di caricare video nonché	Counseling e test HIV	MSM e Transgender (MtoF)	Range di età =24-32 anni	12 mesi
Tailandia	utilizzare video da fonti come YouTube. La componente informativa insieme alla trasmissione dei messaggi differenzia				
	Vialogues da altri software di buffering video come YouTube				
Bailey 2016	Sito web <i>Men Safer Sex</i> sull'uso del condom e la trasmissione di IST tra gli uomini che frequentano cliniche per la salute sessuale sito	Informazioni standard di ambulatori IST	Uomini con partner donne, con limitato uso di condom e con sospetta	Eta media=29,4 anni	12 mesi
Regno Unito	conteneva tecniche per facilitare la modifica del comportamento, fornendo un feedback personalizzato per i singoli utenti per superare i loro ostacoli all'uso del profilattico.		IST		
Bauermeister 2019	Sito web <i>My DEx</i> (My Desires & Expectations) in cui vengono affrontate distinte aree cognitive e affettive (6 sessioni). All'interno di ogni	Sito web informativo non specifico	Giovani gay, bisessuali e MSM	18-24 anni	3 mesi suddiviso in 6 sessioni
Stati Uniti	sessione, il contenuto è stato organizzato in tre livelli: un messaggio centrale, una discussione approfondita di argomenti collegati al	·			

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
	messaggio principale e un'attività interattiva legata alle informazioni presentate. 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				

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Billings 2015 Stati Uniti	Sito web <i>Safe Sistah</i> , 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	Donne	18-50 anni	Da un minimo di 1 a 6 connessioni al sito della durata mediana di 88 minuti (0-5 ore)
Blas 2010 Peru	Attraverso banner su siti 5 commerciali per gay (es. gayperu.com) e 2 siti di advocacy (es. mhol.org.pe), gli utenti venivano indirizzati a un sito con video motivazionali per il test dell'HIV. I	Informazioni standard offerte su un sito web per gay	MSM	Eta media c.a 26 anni	3 mesi, Video della durata di 5 minuti
	video sono stati personalizzati per diversi destinatari in base all'autoidentificazione: uomini gay o non gay				
Howard 2011	Sito Web con video di presentazioni mirate all'uso del condom disponibili su siti web sulla salute, specifici per adolescenti. A chi	Nessun intervento	adolescenti	< 20 anni	1 o 2 sessioni della durata non specificata
Stati Uniti	partecipava veniva consegnato un buono di 5\$ in buoni pasto.				
Jones 2013	Streaming video <i>Love, Sex, and Choices</i> (LSC), finalizzata alla prevenzione dell'HIV, con link inviato tramite smartphone, con l'obiettivo di	Messaggi di prevenzione HIV tramite SMS	Donne	18-29 anni	12 episodi settimanali della durata di 15-20 minuti
Stati Uniti	ridurre i comportamenti sessuali a rischio dell'HIV nelle giovani donne				

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Lustria 2016 Stati Uniti	Sito Web <i>RU@Risk</i> costruito sulla base delle risposte degli utenti ad un questionario sulle caratteristiche, esigenze e fattori teoricamente rilevanti (ad es. motivazioni, comportamenti a rischio, atteggiamenti, credenze). Mediante un'analisi dei dati raccolti attraverso algoritmi si è selezionato il contenuto da un database (ad es. testo, immagini, raccomandazioni) per creare messaggi personalizzati, diffusi tramite diverse modalità	Sito web non specifico	Studenti	18-28 anni	10 minuti
Mevissen 2011 Paesi Bassi	Sito Web <i>Justify your love</i> , ambulatorio per IST virtuale. Un counsellor virtuale poneva le domande e il partecipante sceglieva le risposte da un menu a tendina. Le domande vertevano sulla percezione del rischio di IST con il partner attuale, atteggiamenti, credenze e autoefficacia sull'uso del condom, test per IST. Il set di domande si costruiva in base alle risposte fornite alle domande precedenti (tailored intervention). Per chi completava l'intervento era previsto un voucher di €20.	Intervento standard	Giovani eterosessuali	18-25 anni	3 mesi
Zhu 2019	Utilizzo di una app WE TEST in cui venivano inviate immagini, definite dalla gay community e NGO cinesi. Venivano postati articoli informativi	Video informativo su come eseguire auto test per HIV	MSM	18-29 anni	6 mesi
Cina	su HIV, IST e test HIV; storie in prima persona su persone diagnosticate e che vivono con l'HIV; dati locali sulle infezioni da HIV e STI tra MSM;				

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
	notizie sulle politiche nazionali correlate all'HIV; e storie su problemi di salute generali di MSM. Oltre ai nuovi contenuti, un video e informazioni il testo sull'uso del kit per l'HIVST orale era permanente e disponibile sull'account We Test.				

Intervento attraverso i social media

Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Sun 2017	Gruppo chiuso di <i>Facebook</i> creato esclusivamente per questo progetto. Gli educatori PEER erano i responsabili della selezione del contenuto, della presentazione e	Sito web di educazione sessuale gestito dalla Hong Kong	Studenti universitari	19-21 anni	Da 3 a 4 post settimanali per 6 settimane per un totale di 21 post
Cina	della produzione dell'intervento. Il contenuto includeva il tema della salute riproduttiva, le infezioni sessualmente trasmissibili e le pratiche di sesso sicuro (ad es. astinenza, uso del preservativo e pillola) sotto forma di testo, immagini, GIF e video. I partecipanti hanno potuto "mettere mi piace" o commentare i post di Facebook	Family Planning Association.			totale di 21 post
Tang 2018	Locandine e leaflet, create da rappresentanti delle community gay e votate tramite crowdsourcing, sono state postate a cadenza	Informazioni standard diffuse dal Centro cinese	MSM	16-30+anni	3 mesi
Cina	quindicinale su <i>We Chat</i> (Facebook cinese) per 3 mesi. I testi che seguivano le immagini erano o seguenti: Testiamo l'HIV insieme. Impedisci alla	per la prevenzione			

diffusione dell'HIV nella nostra comunità;	e il controllo delle		
Amico, qual è il tuo livello? Test HIV: una riga	malattie		
significa negativo; due o tre righe indicano			
sospetti positivi; Per favore andate a fare il test			
HIV			

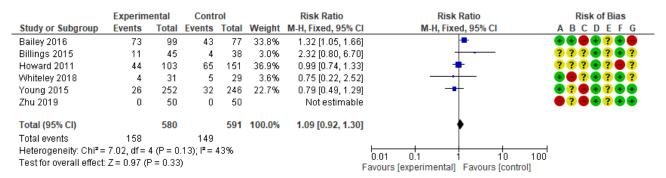
Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Whiteley 2018 Stati Uniti	Intervento su internet attraverso siti e social media pubblici aperti a tutti, incluso <i>YouTube</i> . Alle persone sono stati inviati i link a Web interattivi sulla prevenzione HIV, alcuni con giochi e quiz, e video di YouTube. Gli argomenti includevano, le informazioni sull'HIV / IST, contraccezione, profilassi pre e post esposizione, valutazione del rischio personale, influenza delle credenze e valori, impatto dell'HIV sulle comunità minoritarie, uso del condom	nessun intervento	Giovani con esperienze sessuali che non beneficiavano di altri interventi preventivi su HIV	18-24 anni	4 settimane, invio di 4-5 link a settimana
Washington 2017 Stati Uniti	Pagina <i>Facebook</i> .com/TIM Project; la pagina web del Progetto Facebook / TIM includeva la posizione dei siti gratuiti per i test HIV a Los Angeles e nella Contea di Orange. Sulla pagina a cadenza settimanale era postato un video della durata di 1 minuto i cui contenuti erano scaturiti da un precedente progetto formativo con giovani BMSM sulle barriere e le raccomandazioni per motivare la diffusione dei test HIV tra i giovani BMSM	Testi standard di informazioni HIV	Giovani MSM afro americani (BMSM)	18-30 anni	6 settimane per complessivi 6 minuti (uno alla settimana)
Young 2013 Stati Uniti	Pagina <i>Facebook,</i> 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.	MSM di origini latine o afroamericane	Età media 31,5 anni	3 mesi

Young 2014 Stati Uniti	Utilizzo di <i>Facebook</i> dove dei peer formati gestivano delle pagine chiuse per comunicare con gli iscritti alla pagina sulla prevenzione	I peer invitavano gli iscritti a interagire su stili di	MSM di origini latine o afroamericane	Età media 32 anni	3 mesi
	dell'HIV; i peer invitavano gli iscritti ad interagire tra loro per fornire informazioni sulla prevenzione HIV e test	vita sani			
Studio, paese	Intervento sperimentale	Intervento di confronto	Popolazione Target	Fascia di età	Durata e intensità dell'intervento
Young 2015	E' stata misurata l'efficacia dell'intervento HOPE	I soggetti del	MSM	Età media 29	3 mesi, messaggi su
Peru	(Harnessing Online Peer Education), che consisteva nell'utilizzo di <i>Facebook</i> per creare gruppi privati e segreti. partecipanti alla condizione di intervento sull'HIV sono stati assegnati in modo casuale a 2 peer leader all'interno del loro gruppo che avrebbero tentato di interagire con loro sull'importanza della prevenzione e dei test per l'HIV. Durante ogni settimana dell'intervento di 12 settimane, i leader tra pari nei gruppi di intervento hanno tentato per comunicare con i partecipanti assegnati su Facebook inviando messaggi, chat e	gruppo di controllo ricevevano informazioni attraverso i social media di centri clinici.		anni	base settimanale

Appendice 3. Forest Plot e Risk of bias degli studi per cui è stata condotta la meta-analisi

INTERVENTO VS NESSUN INTERVENTO

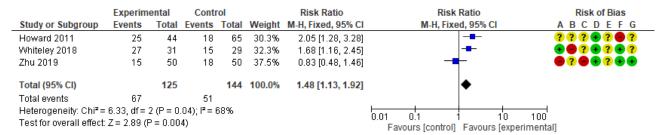
ESITO: DROP OUT



Risk of bias legend

- (A) Random sequence generation (selection bias)
- (B) Allocation concealment (selection bias)
- (C) Blinding of participants and personnel (performance bias)
- (D) Blinding of outcome assessment (detection bias): objective
- (E) Blinding of outcome assessment (detection bias): subjective
- (F) Incomplete outcome data (attrition bias)
- (G) Selective reporting (reporting bias)

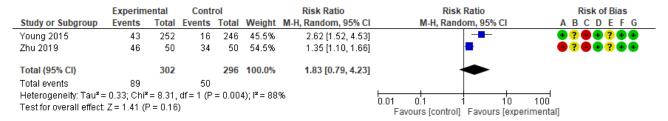
ESITO: Riduzione comportamenti a rischio (utilizzo del condom sempre)



Risk of bias legend

- (A) Random sequence generation (selection bias)
- (B) Allocation concealment (selection bias)
- (C) Blinding of participants and personnel (performance bias)
- (D) Blinding of outcome assessment (detection bias): objective
- (E) Blinding of outcome assessment (detection bias): subjective
- (F) Incomplete outcome data (attrition bias)
- (G) Selective reporting (reporting bias)

ESITO: Effettuazione del test HIV

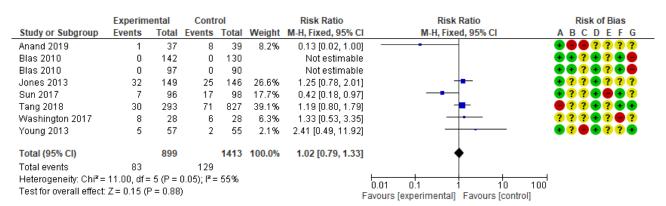


Risk of bias legend

- (A) Random sequence generation (selection bias)
- (B) Allocation concealment (selection bias)
- (C) Blinding of participants and personnel (performance bias)
- (D) Blinding of outcome assessment (detection bias): objective
- (E) Blinding of outcome assessment (detection bias): subjective
- (F) Incomplete outcome data (attrition bias)
- (G) Selective reporting (reporting bias)

INTERVENTO VS ALTRO INTERVENTO

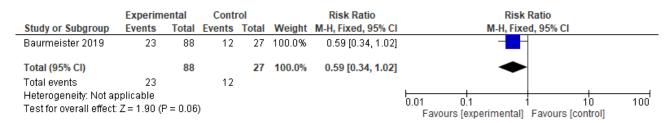
ESITO: DROP OUT



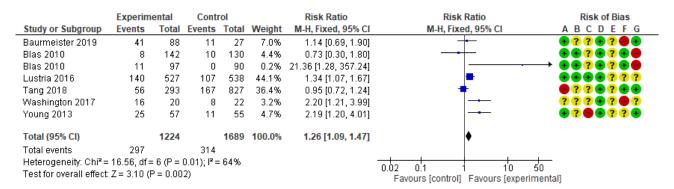
Risk of bias legend

- (A) Random sequence generation (selection bias)
- (B) Allocation concealment (selection bias)
- (C) Blinding of participants and personnel (performance bias)
- (D) Blinding of outcome assessment (detection bias): objective
- (E) Blinding of outcome assessment (detection bias): subjective
- (F) Incomplete outcome data (attrition bias)
- (G) Selective reporting (reporting bias)

ESITO: comportamenti a rischio (nessun utilizzo del condom durante i rapporti)



ESITO: Effettuazione del test HIV



Risk of bias legend

- (A) Random sequence generation (selection bias)
- (B) Allocation concealment (selection bias)
- (C) Blinding of participants and personnel (performance bias)
- (D) Blinding of outcome assessment (detection bias): objective
- (E) Blinding of outcome assessment (detection bias): subjective
- (F) Incomplete outcome data (attrition bias)
- (G) Selective reporting (reporting bias)

Appendice 4. Struttura organizzativa della Consensus Conference

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 Cesare 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	
Altri 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	Anlaids	
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
----------------	--

DICHIARAZIONI DEGLI ESPERTI E DELLA GIURIA 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 Cesare Rosa	NESSUNA	NESSUNA
Rosella Saulle	NESSUNA	NESSUNA
Elisabetta Todaro	NESSUNA	NESSUNA
Iolanda Vasco	NESSUNA	NESSUNA
Filippo Von Schloesser	NESSUNA	NESSUNA