

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

Social Media al servizio della Comunicazione per la Salute in un'ottica di Personal Branding. Un'analisi di caso.

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore Prof:
Lalli Pina

Correlatore Prof.
Bazzarin Valentina

Presentata da:
Margherita Rupelli

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

Indice

Introduzione

1. Comunicazione della salute e il rapporto medico-paziente	8
1.1 La comunicazione	8
1.2 La comunicazione della salute	9
1.3 Il nuovo paziente informato	12
2. Il Web 2.0	15
2.1 Definizione	15
2.2 User generated content	17
2.3 Consumer generated content	18
2.4 La saggezza (o intelligenza) collettiva	18
3. Il web 2.0 e le piattaforme di comunicazione per la salute	20
3.1 I Social media	25
3.2 I Blog	27
3.3 I Wiki	31
3.4 I Social Network	34
3.4.1 Twitter e Facebook	37
3.4.2 LinkedIn	39
3.5 Youtube	40
4. Personal Branding	41
4.1 Personal Branding e il web 2.0	42
4.2 Esempi di Personal Branding online	44
5. Criticità	47
5.1 Il problema dell'affidabilità	47
5.2 Il problema della Privacy	49
6. Regole e Codici Etici	51
7. Analisi di Caso. La comunicazione online della Dott.ssa Maria Papavasileiou	53
7.1 Chi è la dottoressa Papavasileiou	53
7.2 Disegno della Ricerca	54
7.2.1 Obiettivo	54
7.2.2 Metodologia e Strumenti	55
7.3 Raccolta dei dati	57
7.3.1 Il Blog	57
7.3.2 La pagina su Facebook: Dieta Personalizzata	61
7.3.3 L'utilizzo di Youtube	71
7.3.4 Il programma in Streaming: Mr Kitchen e Miss Diet	72
7.3.5 Il profilo su Twitter	74
7.3.6 Il profilo su LinkedIn	76
7.3.7 Resoconto dell'intervista	77

7.4 Analisi dei Risultati	80
Conclusioni	85
Appendice	87
Intervista alla Dottoressa Maria Papavasileiou	91
Bibliografia.....	96
Sitografia	98

Negli ultimi anni il web ha subito un'evoluzione senza precedenti passando da strumento statico di comunicazione "da uno a molti" a strumento dinamico in cui gli utenti sono i veri protagonisti. Questa nuova forma del web, chiamato web 2.0, coinvolge ora moltissimi aspetti della nostra vita e una vasta fetta di popolazione in tutto il mondo, offrendo la possibilità di creare nuovi contatti, reperire con facilità informazioni e condividerle.

Non solo i privati, ma anche le attività commerciali, le associazioni, gli enti pubblici ed i professionisti sono sempre più presenti all'interno dei social media, in cui hanno trovato il terreno ideale per entrare in contatto con i propri stakeholder, pubblico, clienti, lettori, utenti etc.

Tra questi professionisti troviamo una forte presenza del personale medico sanitario la cui comunicazione prevede sempre in misura maggiore l'utilizzo dei nuovi canali comunicativi online sia per questioni informative sia per soddisfare le richieste di dialogo diretto effettuate dai cittadini/pazienti.

Esiste un'ulteriore motivazione che spiega l'utilizzo di internet e dei social media da parte del personale medico sanitario. Questa riguarda la necessità professionale di entrare in contatto con i propri "clienti", instaurare con loro una relazione di fiducia, promuovendo il proprio profilo professionale, le proprie competenze e capacità.

Lo studio effettuato in questa ricerca può fornire un esempio efficace di comunicazione sul web e di Personal Branding online da parte di un professionista del settore sanitario.

Nella ricerca è stato indagato l'utilizzo delle nuove piattaforme del web 2.0 sia per la creazione di una buona immagine digitale sia per la costruzione di un miglior rapporto tra operatore sanitario e i suoi utenti (o pazienti potenziali).

In particolare è stata analizzata la strategia comunicativa della Dottoressa Maria Papavasileiou, una dietista professionista che ha raggiunto un elevato livello di popolarità sul social network Facebook.

Partendo da un'analisi dello scenario e degli strumenti da lei impiegati, sono state individuate le metodologie attraverso le quali la dottoressa si propone e si promuove all'interno del Web (strumenti che utilizza, contenuti che condivide) arrivando a delineare la sua strategia comunicativa. Attraverso questa analisi è

facile rendersi conto di quanto la nutrizionista sia presente online e quanto curi il rapporto con i suoi utenti sotto ogni punto di vista.

Questa interazione le permette di abbattere quelle che sono le barriere da sempre presenti nel rapporto tra operatori sanitari (o medici) e pazienti. Presentandosi come un individuo alla pari con i suoi utenti, riesce ad instaurare con loro un rapporto di fiducia che coltiva e rinnova ogni giorno attraverso la sua costante presenza.

BIBLIOGRAFIA

- Bazzarin V., Pavan E.: *Medicina 2.0: comunicare la salute attraverso i social media*, Prometeo Edizioni, 2013
- Borella V.: *La comunicazione medico/sanitaria. Le transazioni sulla salute nella comunicazione ospedaliera, ambulatoriale e di Pronto Soccorso*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Centenaro L.: *Personal Branding con i Social Media*, 2010
- Cioni E., Lovari A.: *Pratiche comunicative social: una ricerca su organizzazioni sanitarie e cittadini connessi* (Social media practices between health organizations and networked citizens: an empirical study), Sociologia della comunicazione, 2014
- Clerici A., Pra M., Salviotti G.: *Comunicare 2.0. Lavorare con gli strumenti del nuovo web*, Apogeo, Milano, 2012
- Conti L.: *Fare business con Facebook: Il nuovo marketing dei social network*, Hoepli, Milano, 2012
- Cosenza V.: *La società dei dati*, 40k, 2011
- Lévy P.: *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano, 1996.
- Giustini D: *How Google is changing Medicine*, 2005, 331:1487-8;
- Giustini D: *How web 2.0 is changing Medicine*, 2006, 1283-1284;
- Immacolato M. et al.: *Comunicazione, Informazione sanitaria e tutela del diritto della salute*, 2010, 24-34;
- Menduni E. et al.: *Social network*, Mondadori, Milano, 2011;
- Riva G.: *I social Network*, Il Mulino, Bologna, 2010;
- Ruberto M.: *La medicina ai tempi del web. Medico e paziente nell'e-Health*, Franco Angeli, Milano, 2011;
- Moorhead S. et al: *A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication*, 15(4), e85, 2013;
- ¹ Santoro E.: *Medici e Social Network, un connubio che avanza*, Il pensiero scientifico, Roma, 2009.
- Santoro E.: *Medici e social Network: un connubio che avanza*, 2009, 25:65-68;

- Santoro E., Quintaliani G.: *Web 2.0 e social media: nuovi strumenti al servizio del nefrologo*. Giornale italiano di nefrologia 2013 (1).
- Santoro E., Caldarola P., Villella A. et al: *Using web 2.0 Technologies and social media for the cardiologist's education and update*, 2011, 12(3):174-81
- Santoro E.: *Il Web 2.0: Dalla partecipazione alla informazione*, 2007, 23:266-269;
- Santoro E.: *Web 2.0 e medicina: Come Social Network, podcast, wiki e blog trasformano la comunicazione e l'assistenza in sanità*, Il pensiero scientifico, Roma, 2009;
- Santoro E.: *Web 2.0 e social media in medicina Come Social Network, podcast, wiki e blog trasformano la comunicazione l'assistenza e la formazione in sanità*, Il pensiero scientifico, Roma, 2011;
- Shawbel D., Frati M.: *L'arte del Personal Branding, come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, Milano, 2011;
- Sparks MA, O'Seaghdha CM, Sethi SK et al.: *Embracing the internet as a means of enhancing medical education in nephrology*. American journal of kidney disease: the official journal of the National Kidney Foundation 2011 Oct; 58(4):512-8.

<http://www.blogitalia.it/classifica/categoria/natura-e-salute/>(ultimo accesso ottobre 2015)

<http://www.comunicazione-sanitaria.com/> (ultimo accesso ottobre 2015)

<http://economia.panorama.it/lavoro/regole-gestione-reputazione-online>(ultimo accesso gennaio 2016)

<http://www.healthline.com/>(ultimo accesso novembre 2015)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (ultimo accesso gennaio 2016).

<http://www.internetworldstats.com/>. (Ultimo accesso gennaio 2016)

<http://www.istat.it/it/archivio/salute-e-sanit%C3%A0>(ultimo accesso dicembre 2015)

<http://www.jmir.org/>(ultimo accesso dicembre 2015)

<http://www.kevinmd.com/blog/category/social-media/page/4>(ultimo accesso dicembre 2015)

<http://www.lacomunicazione.it/voce.asp?id=804>(ultimo accesso dicembre 2015)

http://it.masternewmedia.org/Web_2.0/scopri_tutti_gli_usi_e_le_occasioni_di_business_del_Web_2.0_20050710.htm (ultimo accesso ottobre 2015)

<http://www.ordinemedicinapoli.it/1217-la-comunicazione-in-materia-sanitaria.php>(ultimo accesso dicembre 2015)

<http://www.openview.it/il-sito-web-del-medico-come-il-web-2-0-cambia-il-rapporto-tra-medico-e-paziente/>
(ultimo accesso gennaio 2016)

<http://personalbrand.wpengine.com/>(ultimo accesso gennaio 2016)

<http://www.personalbranding.it/personal-branding-online/>(ultimo accesso gennaio 2016)

<http://sciencerooll.com/2007/06/08/10-tips-for-how-to-use-web-20-in-medicine/>(ultimo accesso ottobre 2015)

<http://sciencerooll.com/2007/03/27/medical-wikis-the-future-of-medicine/>(ultimo accesso novembre 2015)

<http://www.sanita24.ilsole24ore.com>(ultimo accesso dicembre 2015)

<http://technorati.com/state-of-the-blogsphere-2010/>(ultimo accesso novembre 2015)

<http://vincos.it/osservatorio-facebook/> (ultimo accesso gennaio 2016)

<http://www.webicina.com/>(ultimo accesso gennaio 2016)

http://it.wikipedia.org/wiki/Personal_branding(ultimo accesso gennaio 2016)

