

Web 2.0: una nuova frontiera

di Andrea Gatti Casati

Condividere un messaggio, sensibilizzare e infondere consapevolezza. In altre parole, informare e informarsi. Questa, in sintesi, la cassetta degli attrezzi, per una buona campagna di sensibilizzazione, fornita dalla EU-OSHA, l'Agenzia Europea per la Salute e Sicurezza nei luoghi di Lavoro, che meglio di altri ha capito l'importanza e le potenzialità della rete, rendendo disponibili gratuitamente informazioni, guide pratiche e materiale pubblicitario, tradotto in oltre venti lingue europee. L'EU-OSHA è promotrice della campagna **Ambienti di lavoro sani e sicuri 2012-2013: lavorare insieme per la prevenzione dei rischi**, nella quale si invitano i dirigenti, i lavoratori e le altre parti interessate a unire le forze per migliorare la sicurezza e la salute. L'obiettivo è arrivare al cuore delle persone, sfruttando tutti i canali a propria disposizione, soprattutto quelli digitali: poco costosi e capaci di agire su scala globale. Nell'era di Internet una campagna di sensibilizzazione può dimostrarsi vincente, grazie alla possibilità di una "viralizzazione" del messaggio, tipica della *sharing-culture*, ossia grazie al passaparola, al bisogno diffuso di condivisione di contenuti interessanti.

Le dimensioni e la scala di una campagna continuano a dipendere dal tipo di messaggio, dalla distribuzione geografica del target di riferimento, dagli strumenti utilizzati, e dal budget a propria disposizione. Internet e il web 2.0 offrono però possibilità fino a pochi anni fa impensabili: per merito di strumenti come i social network si possono raggiungere - e coinvolgere - un numero elevato di persone situate in luoghi diversi, in qualsiasi momento. Spesso basta avere un'idea vincente e l'attitudine giusta per portarla avanti per raggiungere l'obiettivo prefissato. Una volta decisa la natura del messaggio (informativa, educativa ecc.) si decide quali strumenti utilizzare, tenendo presente il principio fondante del web 2.0, ovvero lo scambio reciproco di informazioni in modo libero e creativo. La collaborazione è alla base delle leggi del web 2.0: a chi sceglie di informarsi viene chiesto di informare a sua volta, aggiungendo un po' della sua conoscenza o semplicemente rilanciando il messaggio. Il tempo in cui la comunicazione cadeva dall'alto verso il basso senza possibilità di un confronto sembra essere finito. Ne è un esempio Wikipedia, un sito di editing collaborativo, in cui la conoscenza viene costruita giorno per giorno grazie alla partecipazione di tutti i soggetti che decidono di prendere parte al progetto e investire volontariamente tempo e risorse.

In vent'anni il web è entrato prepotentemente nella nostra vita privata e lavorativa, cambiando il nostro modo di socializzare e il nostro modo di pensare al lavoro. Comunicare il tema della salute e sicurezza nell'era del web 2.0 vuol dire non solo informare, ma instaurare un dialogo costante tra chi comunica e chi riceve il messaggio.

In una società *always on* (costantemente connessa), che non spegne mai il telefono e legge mail anche oltre l'orario di lavoro - sempre che sia ancora possibile parlare di orario di lavoro - la vera sfida consiste nel capire dove e come recuperare informazioni attendibili. Siamo tutti immersi in un mare di notizie ridondanti, spesso inaccurate. Da qui la necessità di riuscire a farsi ascoltare, di saper comunicare nel modo migliore contenuti di qualità, parlando lo stesso linguaggio di chi il messaggio lo riceve. Questo è ciò che sono chiamate a fare le organizzazioni e i *decision makers*: in rete non sono importanti titoli o grandi capitali, ma costruire una reputazione digitale credibile -

eReputation - che riesca a imporsi in modo autorevole ad un proprio pubblico (*community*) coinvolgendolo emotivamente.

Recenti studi rilevano come stia crescendo rapidamente anche all'interno delle aziende l'utilizzo di social network o altri strumenti del web 2.0 come, ad esempio, blog, wiki e forum. La diffusione della cultura può partire proprio dall'interno: attrezzi come piattaforme sociali o intranet moderne (*social portal*) permettono ai dipendenti di informarsi nel modo che più gli è congeniale seguendo schemi relazionali che, fuori dal luogo di lavoro e grazie ai social media, sono già ben consolidati. Le persone si informano e si aggregano spontaneamente in quelle che vengono definite comunità. Le comunità online non sono "virtuali", esistono già nel mondo offline, ma i social media hanno il potere di intercettarle e fortificarle. Sempre più le aziende cercano nuove figure professionali specializzate nel dialogare con comunità online. Una di queste è il *community manager*, la cui missione consiste nel contribuire a potenziare le relazioni tra una comunità digitale e l'organizzazione committente attraverso una comunicazione efficace di coinvolgimento (*engagement*).

Ma cosa accade quando scriviamo "salute e sicurezza" su *Google*? Ai primi posti della ricerca si trovano siti regionali (www.laziosicurezza.it in prima posizione) o sezioni dei sindacati nazionali, che sembrano quindi sapersi ben posizionare online. Solo in fondo alla pagina è, ad esempio, il sito della sopra citata EU-OSHA (<https://osha.europa.eu/it>) nonostante essa sia un punto di riferimento del settore a livello comunitario. La posizione dell'Agenzia non appare però così arretrata se consideriamo che alcuni dei siti più importanti in materia di salute e sicurezza nella prima pagina di ricerca non compaiono nemmeno.

Analizzandoli vediamo come essi comunichino in modo diverso tra loro seguendo ognuno una propria strategia: l'AIFOS (l'Associazione Italiana Formatori ed Operatori della Sicurezza sul lavoro) preferisce Twitter a Facebook, al contrario PUNTO SICURO (primo quotidiano online sulla sicurezza nei luoghi di lavoro) è ben posizionato su Facebook (2.367 mi piace) ma ha abbandonato l'account Twitter (l'ultimo aggiornamento risale a due anni fa). L'INAIL oltre ad un servizio di feed RSS (il sistema per il quale le notizie raggiungono automaticamente il proprio utente) e la possibilità di leggere le pagine in quattro lingue diverse, sceglie di presidiare tutti i principali social network, a differenza dell'HSE (*Health and Safety Executive*, Ente pubblico britannico) che si rivolge esclusivamente al pubblico in lingua inglese, verticalizzando l'offerta comunicativa con il solo utilizzo di Twitter. I numeri però mostrano come l'INAIL abbia un seguito ridotto (224 "mi piace" su Facebook e 1709 follower) mentre la HSE riesce ad intercettare una comunità molto più consistente (24955 follower). Equilibrata nella sua offerta è proprio l'EU-OSHA che cura tutti i mezzi a propria disposizione.

Un elemento in forte crescita comune a tutti è però l'uso di video informativi - animazioni o semplici interviste - che sembrano avere un discreto seguito su Youtube grazie alla facilità di fruizione e alla semplicità del linguaggio.

Il rapporto *Web 2.0 and chronic illness. New Horizon, New Opportunities* sottolinea come sia importante dare la possibilità ai soggetti (in questo caso ai malati) di creare un luogo nel quale potersi parlare e porre le domande ad esperti del settore senza bisogno di intermediazioni o inutile burocrazia.

E' la filosofia *open* del web. Apertura, trasparenza e inclusione: le informazioni devono essere liberamente - ed immediatamente - raggiungibili, secondo il principio per il quale più la conoscenza si diffonde velocemente più rapidamente crescerà l'innovazione e, con essa, anche la consapevolezza di eventuali rischi.

Andrea Gatti Casati
ADAPT Research Fellow
@gatticasati

