

LA WEB CONTENT ANALYSIS A SUPPORTO DI UN'EFFICACE DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

PREMESSA

Un'efficace divulgazione della conoscenza in merito a salute e sicurezza sul lavoro è elemento imprescindibile per favorire la consapevolezza sui rischi nei luoghi di lavoro e di conseguenza raggiungere l'obiettivo di ridurre il fenomeno infortunistico. Nonostante l'applicazione di normative stringenti o l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, se una corretta informazione sui rischi e sulle misure di prevenzione non raggiunge in modo chiaro e comprensibile tutti i lavoratori, qualsiasi sforzo fatto in questa direzione rischia di essere vano.

Questo è ancora più vero nell'ambito della ricerca scientifica, fonte inesauribile di sempre nuova conoscenza. La capacità di trasferirla, attraverso una comunicazione il più possibile chiara, comprensibile e accessibile è, però, importante tanto quanto la capacità di produrla.

L'esigenza di una comunicazione efficace si inserisce, inoltre, nel quadro più generale delle nuove sfide legate alla digitalizzazione, che sta modificando profondamente la tipologia e le modalità di diffusione delle informazioni. Anche per questo motivo, la Commissione Europea ha inserito tra le priorità del *Quadro strategico dell'UE in materia di salute e sicurezza sul lavoro 2021-2027*, quella di "anticipare e gestire i cambiamenti nel nuovo mondo del lavoro determinati dalle transizioni verde, digitale e demografica".

L'ANALISI DEL CONTENUTO

Per divulgare la conoscenza scientifica in modo efficace, è utile conoscere il proprio pubblico di riferimento e le sue esigenze, migliorare i contenuti esistenti e crearne di nuovi, scegliendo i canali di comunicazione e le strategie di divulgazione più adatti.

È necessario, quindi, trasformare la divulgazione della conoscenza in un processo dinamico, basato sui dati, che permetta di raggiungere il pubblico in modo più efficace, massimizzando l'impatto degli argomenti trattati.

Il raggiungimento di questi obiettivi è possibile sfruttando *l'analisi del contenuto*, strumento potentissimo per la divulgazione della conoscenza, perché permette di andare oltre la semplice produzione di contenuti e di crearli in modo strategico e mirato.

L'analisi del contenuto, tecnica usata nelle scienze sociali per studiare la comunicazione in modo sistematico e replicabile, risale almeno al XVII secolo. Il processo implica la lettura o osservazione sistematica dei testi e l'assegnazione di etichette che identifichino i contenuti rilevanti, permettendo ai ricercatori di analizzare i modelli di contenuto sia quantitativamente che qualitativamente.

Con l'avvento della comunicazione online, le tecniche di analisi dei contenuti sono poi state adattate e applicate alla ricerca su internet, introducendo nuove opportunità ma anche significative sfide per i ricercatori. La differenza è che mentre i contenuti offline rimangono statici una volta prodotti, i contenuti online possono cambiare frequentemente.

Proprio questa loro natura dinamica, combinata con il sempre crescente volume di materiale online, può rendere difficile la costruzione di un quadro di campionamento.

LA WEB CONTENT ANALYSIS

La tecnica che può essere utilizzata per questo tipo di studio è la *Web content analysis*, un approccio metodologico che, esaminando in modo sistematico i contenuti presenti su siti web, social media, blog, forum e altre piattaforme online permette di trasformare la vasta quantità di dati disponibili in informazioni utili, tentando di comprendere tendenze, opinioni, significati e impatto delle tematiche trattate, al fine di supportare decisioni strategiche.

La Web content analysis può essere di tipo quantitativo, quando è basata sulla misurazione e il conteggio di elementi specifici, o qualitativo, se diretta all'interpretazione dei significati e dei temi presenti nei contenuti.

L'analisi dei contenuti web può essere svolta con appositi strumenti di *Web analytics*, che si utilizzano appunto per raccogliere, misurare, analizzare e interpretare i dati relativi all'attività degli utenti su un sito web. La finalità è quella di:

- comprendere il pubblico, ottenendo una profilazione degli utenti che include interessi e comportamenti di navigazione;
- migliorare l'esperienza utente, identificando le aree del sito che necessitano di miglioramenti, ottimizzando la navigazione e rendendo il sito più intuitivo e coinvolgente;
- prendere decisioni strategiche, basandole su dati oggettivi, piuttosto che su ipotesi, per migliorare le prestazioni complessive del sito e raggiungere gli obiettivi;
- monitorare le performance.

IL PROGETTO DELL'INAIL

Uno dei canali che può essere utilizzato per il trasferimento delle conoscenze è il sito internet dell'Azienda o dell'Istituzione di riferimento.

L'Inail ha iniziato questo tipo di percorso con un progetto che, attraverso l'analisi e l'interpretazione dei contenuti pubblicati sul sito istituzionale e dell'impatto di essi sull'utenza, ha lo scopo di ottimizzare la divulgazione delle informazioni inerenti le tematiche di salute e sicurezza sul lavoro.

La prima fase del progetto di Web content analysis avviato dall'Inail ha seguito le fasi di seguito descritte.

1. *Raccolta dati*: estrazione del range di dati tramite applicativi di web analytics;
2. *Pulizia dati*: elaborazione dei dati, per eliminare errori comuni (duplicati, valori mancanti, incongruenze, errori di sintassi);
3. *Definizione KPI* (Key Performance Indicator): individuazione degli "indicatori chiave di prestazione" ritenuti utili;
4. *Strutturazione dati*: riorganizzazione del dataset (dati aggregati in modo dettagliato, con l'utilizzo di metriche e dimensioni stabilite sulla base dei KPI individuati).

Ne sono emerse statistiche basate sugli "indicatori chiave di prestazione" (KPI), per misurare l'impatto, la diffusione e l'engagement delle tematiche di ricerca e sicurezza sul lavoro online.

KEY PERFORMANCE INDICATOR

Un elemento fondamentale del progetto è la scelta di individuare degli indicatori chiave di prestazione (KPI), metriche specifiche e misurabili che vengono utilizzate per valutare il successo nel raggiungimento di obiettivi specifici definiti all'interno della strategia digitale.

I KPI vengono utilizzati in vari contesti, da settori aziendali più ampi, fino ad ambiti più specifici. Nel caso del settore Ricerca, possono essere uno strumento utile ai fini della diffusione della conoscenza, della visibilità delle attività e per creare opportunità di collaborazione nel mondo accademico e scientifico in generale.

L'utilizzo integrato di KPI e Web analytics permette di:

- rendere i KPI misurabili
- interpretare i dati raccolti
- comprendere le performance rispetto ai KPI individuati
- determinare le strategie da intraprendere
- misurare nel tempo il successo delle strategie attuate.

I KPI individuati nel progetto sono i seguenti:

KPI di Traffico

Questi indicatori si concentrano sulla *quantità* dei visitatori e delle loro azioni sulla piattaforma web, per valutare la portata e l'efficacia delle strategie di acquisizione utenti:

- PAGEVIEWS Visualizzazioni di Pagina: Indica il numero totale di pagine visualizzate
- VISITS Visite o Sessioni: Rappresentano il numero totale di volte in cui gli utenti hanno interagito con il sito web in un determinato periodo.
- UNIQUE VISITORS Utenti Unici: Indica il numero di singoli individui che hanno visitato il sito durante un periodo, indipendentemente da quante volte lo abbiano fatto.
- REFERRER Fonti di Traffico: Analizza da dove provengono i visitatori (social, motori di ricerca), aiutando a capire quali canali sono più efficaci nell'attrarre pubblico.

KPI di Coinvolgimento

Indicatori che misurano *come* gli utenti interagiscono con i contenuti una volta arrivati sulla piattaforma, per identificare il coinvolgimento del pubblico:

- PAGE VIEWS/VISITS Pagine per Sessione: indica il numero medio di pagine visualizzate durante una singola visita.
- AVERAGE TIME ON SITE Tempo medio sul sito: rappresenta la durata media delle sessioni degli utenti su pagine specifiche.
- BOUNCE RATE Tasso di Rimbalzo: Mostra la percentuale di visitatori che lasciano il sito dopo aver visualizzato una sola pagina.
- TIME SPENT ON PAGE Tempo di permanenza su una pagina: Indica quanto tempo gli utenti trascorrono complessivamente su specifiche pagine.
- DOWNLOAD: rappresenta il numero di download di risorse (e-book, documenti, ecc.).

CONCLUSIONI

Nella prima fase del progetto è stato possibile tracciare la diffusione della ricerca, monitorando il traffico verso le pagine dei contenuti di ricerca, per capire la portata e l'interesse di un determinato argomento. Si è potuto, ad esempio, constatare che dall'anno 2023 all'anno 2024, tutte le metriche indagate relative ai KPI di traffico hanno mostrato complessivamente un aumento del traffico verso le pagine prese in esame (*Pageviews* da 124.338 a 221.137; *Visits* da 75.897 a 104.606; *Unique visitors* da 63.683 a 75.294).

È stato, inoltre, valutato l'engagement con i contenuti, per comprendere il livello di interesse e di partecipazione degli utenti. Anche per le metriche relative ai KPI di coinvolgimento, dal 2023 al 2024, la tendenza si è rivelata essere in aumento rispetto all'interesse del pubblico nelle pagine in esame

(*Pageviews/Visits* da 6,52% a 7,53%; *Average time on site* da 00:04:03 a 00:04:38; *Bounce rate* da 70,41% a 49,61%)

Infine, sono state identificate le fonti di traffico, individuando la provenienza dei visitatori, per valutare l'efficacia dei diversi canali di disseminazione. L'analisi ci ha permesso, infatti, di verificare sia per il 2023 che per il 2024, che la fonte da cui proviene oltre il 60% del traffico diretto alle pagine analizzate (*Referrer*), è il motore di ricerca Google. Le risultanze dell'analisi condotta hanno dimostrato l'efficacia delle strategie adottate per migliorare il posizionamento e la diffusione delle informazioni sul sito istituzionale. La Web content analysis si è, quindi, confermata essere una tecnica fondamentale nello studio delle tematiche su web e dei comportamenti degli utenti nei confronti di esse. Questo tipo di analisi può essere utilizzata come base da cui partire per rendere più efficace la divulgazione scientifica e favorire una capillare diffusione della cultura della sicurezza sul lavoro, orientata alla riduzione degli infortuni.

SVILUPPI FUTURI

I prossimi passi del progetto saranno diretti ad un'analisi di tipo qualitativo, analizzando KPI di consapevolezza e feedback. I dati provenienti dai "web analytics", infatti, richiedono anche un lavoro di interpretazione poiché tutto il processo di navigazione è centrato sull'utente e di conseguenza la componente soggettiva è molto rilevante. Pertanto, in questa tipologia di analisi è fondamentale tenere in considerazione anche i feedback su usabilità, copertura del contesto, efficacia, assenza di rischio e soddisfazione, per fare in modo che gli indicatori elaborati abbiano le caratteristiche di affidabilità e robustezza, imprescindibili per sintetizzare con il minor grado di distorsione possibile il fenomeno della qualità d'uso.

In quest'ottica, lo sviluppo progettuale prevede analisi del sentiment, test di usabilità del sito e analisi SEO (*Search Engine Optimization*), per ottimizzare il posizionamento sui motori di ricerca e migliorare la visibilità delle informazioni che l'Inail diffonde in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

BIBLIOGRAFIA

- Commissione europea. *Quadro strategico dell'UE in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro 2021-2027 Sicurezza e salute sul lavoro in un mondo del lavoro in evoluzione*. Bruxelles, 28.6.2021
- Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications;2019. ISBN 978-15-063-9566-1
- McMillan S.J. *The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the world wide web*. JMCQ. 2000;77:80-89 DOI 10.1177/107769900007700107
- Kaushik A. *Web analytics 2.0*. Ulrico Hoepli editore; 2010. ISBN 978-88-203-5524-1
- Risi E. *Vite datificate. Modelli di ricerca nella società delle piattaforme*. Milano:Franco Angeli;2021. ISBN 978-88-351-1798-8
- Lupton D. *Sociologia digitale*. Milano: Pearson;2018. ISBN 978-88-919-0591-8

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

F. Ceruti f.ceruti@inail.it

PAROLE CHIAVE

Divulgazione, Web content analysis, KPI, Analytics