

10 Tazze da tè e algoritmi:
LA TIMELINE

influencer



22 Il mondo degli influencer visto dalle industrie farmaceutiche:
FRANCESCA PATARNELLO, DARIO SCAPOLA, IVAN SILVA ROMERO

dini e i pazienti

30 Convivialità virtuale e disturbi
dell'alimentazione: LAURA DALLA RAGIONE

potenzialità e rischi

studio del medico

40 La caccia al fantomatico
influencer: JEFF JARVIS

gli interlocutori



Il messaggio e il mezzo

Com'è successo che sempre più spesso l'opinione dell'esperto scali la piramide della evidence based medicine collocandosi al di sopra di tutti gli altri scalini? Questo fenomeno che abbiamo visto esasperato durante il periodo pandemico ha per caso qualcosa a che fare con la nascita di nuovi strumenti (per esempio i social) e attori (per esempio gli influencer) prima sconosciuti? È quanto ci chiediamo in questo nuovo numero di *Forward*, cercando di capire, tra le altre cose, quanto ci sia di buono e di rischioso nella diffusione di questo nuovo modo di comunicare sul web.

A prescindere da questo, la tanto spesso citata piramide delle evidenze probabilmente non riesce più a semplificare un approccio utile all'interpretazione delle nuove fonti di informazione in medicina. In questo ambito qualcuno si chiede, anche, quale ruolo dovrebbe avere l'istituzione pubblica nel prevenire ed evitare i rischi associati all'uso di strumenti nati soprattutto per fini di mercato e difficilmente impiegabili nella sfera della sanità pubblica. Ad esempio, il Ministero della salute deve diventare esso stesso un super influencer in competizione con tutti gli altri? O piuttosto deve aiutare a far crescere una massa critica comune che è essenziale per il debunking, ossia per disinnescare i potenziali rischi associati al fenomeno?

Non ci siamo però concentrati solo sui rischi ma abbiamo provato a sondare eventuali potenzialità: se, ad esempio, queste nuove modalità di comunicare riescano a colmare l'incapacità di ascolto e di coinvolgimento da parte degli strumenti più tradizionali. Uno dei determinanti per essere un influencer è quello di avere un ampio seguito, mentre il puro mercato si concentra esclusivamente sul messaggio in uscita: dunque un nuovo compito potrebbe essere proprio quello di saper raccogliere più efficacemente i bisogni di informazione in sanità pubblica e rispondere efficacemente ad essi.

Forward cerca ancora una volta di non farci cogliere impreparati nella discussione che riguarda l'impatto che queste nuove figure possono avere in un'area (la comunicazione in sanità) che diventa sempre più impegnativa e critica oggi – ma lo sarà anche domani.

Antonio Addis
Dipartimento di epidemiologia
Servizio sanitario regionale del Lazio,
Asl Roma 1