SALVO DI GRAZIA. Direi che ormai ci sono abituato. Sono sul web da oltre 15 anni e i cambiamenti sono tanti però l'esperienza aiuta. In realtà sono due persone diverse. Quella in reparto e sala operatoria e quella che si esibisce sui social. Mi esibisco. Perché non ha senso (e sarebbe pure patetico) il medico che "evangelizza" i pazienti su internet. Però sono già vecchio per il "nuovo" web. Oggi attirano i balletti e le facce strane. Io resto nel mio. Meglio per me cercare la via più semplice per spiegare un concetto, usare l'ironia, che ogni tanto si lascia andare alla battuta, cercare il caso curioso. Alla fine io non ho mai voluto fare il divulgatore o l'influencer, lo sono diventato perché questo si è sui social, è il ruolo affibbiato, la parte che bisogna fare. A me piace sinceramente spiegare e stupirmi con i miei lettori. Per questo mi sento a mio agio. Quello che dico agli altri è quello che piace a me. Se ritengo una cosa interessante, tanto da raccontarla è perché ha stupito anche me.

In alcuni Paesi europei sono in vigore normative che obbligano gli influencer alla trasparenza sui compensi ricevuti: sarebbe d'accordo? Cosa pensa al riguardo?

SIMONA SCARIONI. Certo, è giusto che il pubblico sappia quando un contenuto è spontaneo e quando invece è sponsorizzato. Sta al creator valutare se la sponsorizzazione sia o meno coerente con i propri contenuti e con il proprio profilo e se sia giuridicamente consentito fare un contenuto sponsorizzato, ad esempio dal proprio codice deontologico. Se il creator ha fatto un buon lavoro costruendo la propria community, il pubblico capirà che in qualche modo tutti dobbiamo portare a casa da mangiare. Se non è così, allora c'è da spiegare l'importanza e il valore del lavoro che sta dietro i profili social, c'è da spiegare che un contenuto che si fruisce gratuitamente non è necessariamente un contenuto che si produce senza fatica e senza impegno.

Preferisco indirizzare le persone ad altri profili esperti in un campo specifico diverso dal mio, se necessario. — *Simona Scarioni*

ROBERTA VILLA. Credo che bisognerebbe trovare un modo per regolamentare il settore a tutto tondo, definendo prima di tutto in modo chiaro le differenze tra un influencer, un giornalista, un divulgatore sui social. Il business model dell'influencer è ben chiaro e accettato dal pubblico. Chi vede Chiara Ferragni gustare un gelato con scritto #adv sa che sta guardando uno spot, come in televisione o su un manifesto per strada. Il problema è come garantire una possibilità di guadagno a chi vuole fare della divulgazione un lavoro, senza creare conflitti di interesse che possano condizionarne i contenuti. Già oggi chi accetta sponsorizzazioni in teoria dovrebbe segnalarlo, ma tutto è affidato alla coscienza del singolo. Il supporto dei follower in genere è minimo. È un mondo nuovo, un mestiere nuovo per cui occorre creare nuovi modelli di sostenibilità economica.

A cura di **Rebecca De Fiore**

E se il Ministero della salute diventasse un influencer?

Ad oggi le campagne informative del Ministero della salute si basano su formati piuttosto classici e statici, che prevedono un canale monodirezionale dal Ministero verso il pubblico. Gli influencer, invece, utilizzano delle tecniche di comunicazione innovative e dinamiche per raggiungere i loro follower e diffondere le loro idee e opinioni anche su temi di salute spesso non corretti o perfino pericolosi.

Per controbilanciare questo fenomeno e veicolare messaggi basati su evidenze scientifiche e utili per la salute pubblica lo stesso Ministero dovrebbe diventare un influencer e dotarsi degli stessi strumenti di chi lo fa con successo. Per farlo servirebbe un impegno che richiede tempo, dedizione e coerenza. Per ogni contenuto che si vuole veicolare bisognerebbe identificare la specifica popolazione target (per esempio le donne in età fertile, se si tratta di un messaggio che riguarda la gravidanza). In base a questo target andrebbero identificati tra i social media e le piattaforme digitali quelli che meglio raggiungono questa popolazione. Il contenuto da trasmettere dovrebbe essere confezionato in un messaggio interessante ed accattivante, con l'aiuto di esperti della comunicazione, sempre mirando alla fascia della popolazione che si vuole raggiungere.

L'aspetto cruciale riguarda l'interazione con il pubblico dopo il lancio del messaggio: è importante reagire a commenti e rispondere a domande in tempi brevi e con informazioni solide e trasparenti. Infine sarebbe utile monitorare il successo delle attività, per esempio attraverso delle metriche di coinvolgimento, come il numero dei like o dei commenti, ma anche analizzando la qualità delle domande/risposte, per migliorare la strategia di comunicazione nel tempo.

In alternativa il Ministero potrebbe cercare la collaborazione con degli influencer affermati, ma questo comporterebbe che il successo della campagna informativa sarebbe legato all'opinione pubblica sullo specifico influencer. Nel momento in cui quest'ultimo/a dovesse assumere una reputazione negativa, anche il messaggio da lui/lei veicolato rischierebbe di assumere un connotato negativo.

Ursula Kirchmayer
Dipartimento di epidemiologia
Servizio sanitario regionale
del Lazio, Asl Roma 1