

Gli influencer che parlano di salute e sanità. Come, quando, perché

Per comunicare la salute attraverso i social media ci si affida sempre più spesso agli influencer che, almeno tra il pubblico più giovane, hanno preso il posto degli opinion leader. Lo sanno bene le società che vendono prodotti che impattano sulla salute, che arruolano schiere di influencer per promuovere integratori, sigarette elettroniche, programmi dietetici e molti altri prodotti.

Quello degli influencer è un mercato in forte espansione. Per gli esperti di marketing digitale gli influencer possono essere divisi in categorie – mega, macro, micro e nano – in funzione del numero dei loro follower – rispettivamente milioni di follower, dai 100mila ai 500mila follower, dai 10mila a 100mila follower, e tra i 1000 e i 10mila follower. Maggiore è il numero di persone raggiungibili, maggiore è il compenso riconosciuto agli influencer, che può variare da alcune decine di euro fino a decine di migliaia di euro. Si stima, per esempio, che Chiara Ferragni guadagni circa 50.000 euro per ogni post pubblicato su Instagram, con punte di 75.000 euro¹.




Eugenio Santoro
Istituto di ricerche
farmacologiche
Mario Negri Irccs,
Milano

Nuovi alleati per la promozione della salute

Come detto, i settori nei quali gli influencer operano sono vari. Prendiamo la sigaretta elettronica. Un recente studio che abbiamo condotto all'Istituto Mario Negri, in collaborazione con il Master in comunicazione della scienza e dell'innovazione sostenibile dell'Università Bicocca di Milano, ha dimostrato che su 216 post analizzati su

TikTok (96 per cento dei quali pro-sigaretta elettronica) e prodotti da 123 utenti (11 dei quali micro-influencer e 28 nano-influencer), il 49 per cento promuoveva in maniera occulta prodotti appartenenti a questa categoria, mentre solo l'1 per cento dichiarava esplicitamente la natura commerciale tra il produttore e l'influencer. La situazione peggiora su Instagram, dove su 164 post analizzati (78 per cento dei quali pro-sigaretta elettronica), prodotti da una folta schiera di influencer (55 nano-influencer, 26 micro-influencer e 5 macro-influencer), il 75 per cento promuoveva l'uso di prodotti afferenti alla sigaretta elettronica (il 53 per cento lo faceva in maniera occulta e il 22 per cento in maniera esplicita).

Considerate la loro visibilità e la loro notorietà, specialmente tra i giovani, gli influencer sono sempre più coinvolti in campagne di promozione della salute. È famoso il coinvolgimento da parte del governo finlandese dei massimi influencer (circa 1500) per promuovere l'uso della mascherina e altre informazioni su covid-19, quando il virus era nella sua fase più aggressiva². Il governo finlandese li considera "operatori essenziali" in quanto possono portare un bene primario (l'informazione) a persone difficili da raggiungere con i media classici. L'operazione di reclutamento degli influencer è stata tentata 

▶ anche in Italia, dalla Regione Lombardia, per una comunicazione sulle vaccinazioni contro covid-19 che guarda ai giovani. La campagna TikTok #lappuntamentopiùimportante, lanciata alla fine di agosto 2021 ha superato 7,7 milioni di visualizzazioni (7 milioni dei quali solo nel primo mese). La campagna è però durata relativamente poco (gli influencer hanno pubblicato pochi post e l'hashtag non è stato sufficientemente diffuso e usato da altri utenti per alimentare la campagna stessa) e, soprattutto, non è dato sapere quanto abbia effettivamente aumentato il numero di giovani che hanno deciso di vaccinarsi.

Particolarmente nota è la campagna anti-fumo di qualche anno fa di Airc³ che ha visto il coinvolgimento di alcune fra le voci più amate e seguite del web e dei social media (a cominciare da Instagram e YouTube) come Camilla Boniardi, famosa influencer meglio nota come Camihawke, Chiara Galiazzo, Alice Venturi e Sofia Viscardi.

Non bisogna tuttavia dimenticare che quando si parla di social media e di influencer, la bufala (intesa come fake news) può essere dietro l'angolo. Come dimostra il report realizzato dal Center for countering digital hate e dall'Anti-vax watch⁴ che ha identificato i "disinformation twelve", 12 influencer della comunità no-vax responsabili del 65 per cento di tutti i post e tweet condivisi su Facebook e Twitter sui temi cari ai negazionisti, a cominciare da covid-19. L'analisi è stata realizzata passando in rassegna oltre 800 mila contenuti sui social tra l'1 febbraio e il 16 marzo 2021. Il report ha stimato addirittura che, limitando l'analisi a Facebook, questi 12 profili sono stati responsabili di quasi tre quarti del totale dei post anti-vaccini.

La qualità della comunicazione istituzionale

La comunicazione (for profit e non profit) attraverso gli influencer ormai non è più mediata dalla stampa ed è sempre meno mediata dagli opinion leader o dagli operatori sanitari. Se questo sarà il futuro è argomento di discussione tra gli operatori e i ricercatori del settore.

Quello che però è certo è che la comunicazione istituzionale sui social media deve evolvere. Se il numero di post pubblicati dal Ministero della salute o dalle asl italiane è aumentato nel corso degli ultimi anni, complice covid-19, se il numero di profili social delle asl è cresciuto in questi ultimi anni⁵,

Considerate la loro visibilità e la loro notorietà, specialmente tra i giovani, gli influencer sono sempre più coinvolti in campagne di promozione della salute.

La "discesa in campo" dei medici per fare disease awareness e lotta alle fake news è sempre più richiesta dalla comunità scientifica.

non è certamente migliorata la qualità della comunicazione, rimasta ingessata e fedele a quella tradizionale. Anche istituzioni blasonate, come l'Organizzazione mondiale della sanità, si trovano in difficoltà quando si misurano con piattaforme come TikTok, mostrando una certa rigidità comunicativa che mal si concilia con le potenzialità dello strumento⁶. Quello che serve è adottare una seria strategia social che possa contare sulle competenze dei social media manager e su un team (opportunamente formato) che sia appositamente reclutato e assegnato alla gestione della comunicazione attraverso i social media, così come capita in molte istituzioni sanitarie internazionali.

Gli influencer che parlano di argomenti di salute possono essere coinvolti, specialmente nelle campagne di prevenzione e di promozione della salute, ma i loro messaggi dovrebbero essere opportunamente condivisi con gli operatori sanitari o con gli specialisti operanti nell'area oggetto della prevenzione/promozione, a garanzia dell'affidabilità del contenuto stesso. In ogni caso, occorrerebbe misurare l'impatto degli influencer usati in queste occasioni attraverso studi scientifici in grado di misurare la capacità di far cambiare comportamenti ai propri follower invece di misurare il numero di visualizzazioni dei post e dei video.

Il coinvolgimento dei medici

La "discesa in campo" dei medici per fare disease awareness e lotta alle fake news è sempre più richiesta dalla comunità scientifica. Un medico che parla di salute sui social media può contribuire a diffondere una corretta informazione medico-scientifica e favorire la cultura della prevenzione, come testimonia l'egregio lavoro portato avanti in questi anni da (piccoli) gruppi di opinion leader sulle principali piattaforme di social media. Vanno in questa direzione le recenti "Raccomandazioni sull'uso di social media, di sistemi di posta elettronica e di instant messaging nella professione medica e nella comunicazione medico-paziente" diffuse dalla Fnomceo.

In sintesi, i medici andrebbero opportunamente formati all'uso dei social media e all'impiego di linguaggi comunicativi che generalmente sono distanti dal loro modo di comunicare – un'operazione che potrebbe dare risultati sorprendenti. ▣

1. Quanto guadagna Chiara Ferragni per ogni post, al mese, all'anno e al minuto? 24economia.com, 24 febbraio 2023.

2. Henley J. Finland enlists social influencers in fight against covid-19. The Guardian, 1 aprile 2020.

3. Le influencer nella campagna antifumo dell'Airc per i giovani. Ansa, 20 giugno 2019.

4. Center for countering digital hate. The disinformation dozen. Pubblicato il 24 marzo 2021.

5. Cristiani OP, Chiaruttini MV, Santoro E. La comunicazione della vaccinazione anti covid-19 attraverso i social media: un'analisi di 99 asl italiane. Ric&Pra 2022;38:10-6.

6. Pisano JS, Chiaruttini MV, Santoro E. La comunicazione dei vaccini anti covid-19 su TikTok: i risultati di uno studio. Ric&Pra 2022;38:55-61.

