

PUNTO DI VISTA

## Reti di persone (non di strumenti): il digitale e la nuova comunicazione di AMD

### Networks of people (not of tools): digital and AMD's new communication

**Marco Giorgetti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Managing Director di Value Relations, Milano.

Corresponding author: [m.giorgetti@vrelations.it](mailto:m.giorgetti@vrelations.it)

Le avanguardie della tecnologia e della comunicazione digitale tendono spesso a inquietarci, con presentimenti di scenari disumanizzanti. Ed è pur vero che ciascuno di noi si sente talvolta prigioniero della tecnologia: spesso a causa della dipendenza che genera, ma non di rado – confessiamolo pure – per una ricorrente incapacità di comprenderla e utilizzarla fino in fondo.

Le prime esperienze di AMD nell'arena della comunicazione 2.0 ci hanno riservato diverse scoperte e qualche insegnamento, al cuore dei quali c'è però una morale unitaria: quale che sia il canale, il mezzo e l'oggetto della comunicazione, anche attraverso i social network siamo sempre esseri umani che interagiscono con altri esseri umani. E quindi è più agevole reperire le regole di questo scambio – metodo, natura e strategia – nella dinamica della comunicazione umana, che non fra i bit e gli algoritmi.

L'avventura di AMD sulle principali reti sociali è partita fra dubbi e scetticismi, e non credo che nessuno di noi avrebbe difficoltà ad ammettere che il fondamento di queste paure risiedesse anche nel timore di non essere “abbastanza giovani”. Sospettavamo, in fondo, che per contenuti, tono della comunicazione, aspettativa e anche anagrafica dei nostri utenti, non avremmo trovato sui social network lo stesso “orecchio teso” che ogni diabetologo intravede nel suo paziente, quando viene a visita in ambulatorio o quando telefona per un'emergenza. Che si sia trattato di un timore infondato, di un errore di valutazione o di una serie di circostanze favorevoli in grado di sovvertire i pronostici, prima fra tutti l'intuizione e la determinazione su questo fronte del Presidente Paolo Di Bartolo e della squadra del Direttivo Nazionale – fatto sta che mai preoccupazione si rivelò più ingiustificata: nel 2017, la pagina Facebook dell'Associazione Medici Diabetologi, rilanciata con il supporto del gruppo Comunicazione e dello staff di Segreteria AMD, fece la sua prima comparsa spot in occasione del Congresso Nazionale e contava un numero piuttosto stabile di “seguaci”, che si aggirava intorno alle 4.000 unità. Utenti piuttosto passivi e tutt'altro che intraprendenti. Oggi, dopo due anni di Covid, di dirette con pazienti e caregiver, di interazioni, di post sistematicamente moderati con risposte e consigli, pressoché in tempo reale, abbiamo 20.000 “mi piace” e oltre 21.000 persone che seguono la pagina. E anche al di là dei



OPEN  
ACCESS



PEER-  
REVIEWED

**Citation** Giorgetti M. Reti di persone (non di strumenti): il digitale e la nuova comunicazione di AMD. JAMD 24:283-284, 2021.

**DOI** 10.36171/jamd21.24.4.7

**Editor** Luca Monge, Associazione Medici Diabetologi, Italy

**Received** January, 2022

**Accepted** January, 2022

**Published** February, 2022

**Copyright** © 2022 Giorgetti. This is an open access article edited by [AMD](#), published by [Idelson Gnocchi](#), distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement** All relevant data are within the paper and its supporting Information files.

**Funding** The Authors received no specific funding for this work.

**Competing interest** The Authors declare no competing interests.

“follower”, nell’ultimo anno con i nostri post abbiamo raggiunto oltre 700.000 persone. Con ogni probabilità molte di più di quelle che “ascoltano la nostra voce”, ad esempio, quando usciamo con un articolo sul Corriere della Sera.

Ma al di là dei risultati, il punto è un altro: tornare a scommettere sul profilo Facebook di AMD ci è valso un uditorio che ha assistito alle nostre dirette durante i lockdown e durante il Congresso di Bologna, una platea di persone che ci ha rivolto domande e ha ricevuto quasi sempre risposte, ha sollevato dubbi e ha avuto chiarimenti, ha protestato – a volte – e ha ricevuto spiegazioni. In altre parole, non ci siamo conquistati una platea informe di ascoltatori passivi, da ammansire seguendo le regole di uno strumento tecnologico; piuttosto abbiamo costruito una rete di relazioni dirette – perché biunivoche, fondate sulla reciprocità dello scambio, e non sull’unidirezionalità del sermone – che non vanno gestite, ma curate. Come i pazienti, anzi, come le persone. Del resto, la nostra comunità di Facebook è composta principalmente da persone con diabete e dai loro familiari, e solo per una sparuta minoranza da addetti ai lavori, come medici, infermieri e altri professionisti della salute e dell’assistenza. Non a caso, in questi due anni e mezzo abbiamo notato che i contenuti più apprezzati sono quelli in cui l’Associazione offre consigli, suggerimenti sulla terapia – farmacologica e non solo – e aggiornamenti sulle innovazioni generate dalla ricerca farmaceutica.

La nostra community di Facebook può essere interpretata come un risultato raggiunto – e allora è probabile che la perderemo – oppure come una responsabilità, come una promessa di ascolto, di attenzioni e di disponibilità al consiglio; un impegno cui tener fede. E allora è certo che si moltiplicherà. Oggi, per dar seguito a questo nostro impegno, che ovviamente è al contempo un grande successo, e che però non ci stupisce più, possiamo fare un passo ulteriore – a ben vedere un gradino, verso il basso – accettando fino in fondo la logica della rete sociale e assumendo ancora di più l’atteggiamento del dialogo paritetico. Potremmo in altre parole – e in modo non dissimile da quanto sperimentato negli Stati Uniti dall’ADA – rendere presente su Facebook non soltanto la figura del diabetologo; ma il diabetologo accanto a un paziente. Così dando vita a un gruppo di “influencer”, ciascuno dei quali rappresenti uno dei profili personali più diffusi fra le persone con diabete. Persone vere, in carne e ossa, nelle quali i membri della nostra comunità possano riconoscersi, per capire più a fondo anche se

stesse, ma sempre nella relazione con il diabetologo. E così i consigli e le attenzioni dei professionisti saranno rivolti alla mamma del bambino con diabete, allo sportivo, al professionista stressato o all’anziano con altre patologie, ma raggiungeranno in realtà tutte le mamme e i genitori, tutti gli sportivi e tutti gli anziani, e però con un tono più intimo, più diretto, ancora più efficace nell’abbattere la barriera emotiva che talvolta insidia l’efficacia della relazione medico-paziente. È ineluttabile che per questa strada la nostra comunità su Facebook si amplierà ulteriormente; crederemo dei veri e propri influencer, dei modelli positivi che poi dovremo far vivere anche su Instagram e su YouTube. Questa potrebbe essere quindi la sfida della nostra squadra AMD – Value Relations per il prossimo biennio da sviluppare insieme a Graziano Di Cianni e al Consiglio Direttivo appena insediato.

Che non si tratti di un ardore personale – fondato di certo sulle performance della pagina Facebook di AMD, ma animato magari da un eccesso di ottimismo – posso confermarlo io stesso, attraverso valutazioni assai meno entusiastiche su altri social, come per esempio Twitter. Anche qui, dai 700 follower iniziali del 2019 oggi ne abbiamo oltre 1.700. Tuttavia, Twitter è il social network dell’informazione, dell’attualità e del circolo delle influenze, soprattutto di carattere politico. È utilizzato prevalentemente da opinion leader, giornalisti e politici, per commentare l’attualità e rilasciare dichiarazioni su temi di interesse generale. Pragmaticamente, credo che sia corretto mantenere il profilo Twitter di AMD per utilizzarlo come un canale di amplificazione dei contenuti veicolati dall’ufficio stampa, ma non lo stravolgerei e non ci investirei né più tempo né più risorse di quanto non sia stato ben allocato nei due precedenti mandati societari.

Discorso in parte analogo credo che valga per LinkedIn, il social network dedicato al mondo del lavoro, che negli anni ha assunto una connotazione sempre più orientata al business, in sostanza per favorire l’incontro con nuovi clienti e nuovi partner. La presenza di AMD su LinkedIn è stata avviata durante la Presidenza di Domenico Mannino, e oggi possiamo far conto su una platea di oltre 600 follower. È ovvio che si tratti di manager di aziende, soprattutto farmaceutiche. Quindi su questo target credo che sia consigliabile un approccio “chirurgico”: investire quasi esclusivamente su iniziative specifiche, che promettano di attrarre non solo interesse e un allargamento dei “seguaci” della pagina, ma anche adesioni concrete – e se possibile investimenti – alle diverse iniziative di AMD.