

TikTok e l'informazione sanitaria

Giuseppe Quintaliani¹, Maria Rinaldi Miliani², Claudia Savignani³

¹Nefrologo. Master in comunicazione istituzionale della scienza - Italy

²Social Media Manager, Perugia - Italy

³Nefrologo SC Nefrologia e Dialisi Terni - Italy

TikTok and health information

We explore the utility of social media platforms as educational tools, providing a summary of how these sites are used by the public and demonstrating ways these findings may be applied for educational purposes.

Over half of the world's population utilizes social media platforms. More recently, these platforms have increasingly been used for educational purposes. In the field of health, a large portion of the educational content is coming from users with no formal medical or dermatologic training.

In nephrology field there are not TikTok accounts. It would be useful to have an institutional account to provide serious, correct and appropriate information before others spread incorrect information.

Keywords: TikTok, social media, health communication, social communication

TikTok è entrato prepotentemente nelle case di tutti noi dopo che la politica si è accorta dell'esistenza di questa piattaforma così particolare e di successo.

Cos'è? È un'applicazione gratuita, disponibile in 150 Paesi del mondo, che, al 2022, parla ben 75 lingue (1).

TikTok è un social che consente di creare e condividere brevi video. È usato essenzialmente per intrattenimento, ma può avere anche aspetti di divulgazione. Questa piattaforma si può utilizzare per creare e condividere filmati brevi, ai quali è possibile aggiungere effetti e filtri anche molto particolari, per esprimere le proprie idee e la propria creatività.

La caratteristica principale di TikTok infatti è proprio quella di avere come formato fondamentale i filmati brevi (ora fino a 10 minuti al massimo), spesso ironici o divertenti. Altri social possono avere caratteristiche diverse: FB ha come aspetto fondamentale l'utilizzo dei testi e YouTube ha filmati, ma spesso piuttosto lunghi ed esaustivi (molto usato per contenuti scientifici); Instagram è forse l'unico che ha aspetti simili a TikTok.

Un esempio davvero esauriente dell'efficacia dei video di questo tipo sono i filmati di Khaby Lame, il *Tiktoker* più

seguito al mondo, diventato da poco cittadino italiano (non per i suoi video su TikTok). La sua fortuna sono stati proprio i filmati brevi e satirici, nei quali prende in giro con maestria e ironia, ma anche con semplicità disarmante, le stranezze che si vedono sui social e nel web in generale.

Sappiamo poi che TikTok, ultimamente, ha cominciato a essere utilizzato, per la sua forte penetrazione soprattutto tra i giovani, di solito avulsi dalla politica, anche dai politici italiani.

Non entriamo nel particolare della discussione, ma l'uso dei social è una vera e propria scienza. Ogni social ha le sue regole comunicative e i suoi *follower* con le loro specifiche caratteristiche preponderanti, per cui per ogni uso è necessario adattare lo stile comunicativo scelto allo strumento, anche se i due terzi di chi usa l'applicazione hanno un'età compresa fra i 10 e i 29 anni.

È necessario tenere conto che l'intero mondo social si sta spostando sui filmati (uno dei motivi della crisi di Facebook. Meta, per ovviare al problema, ha attivato i cosiddetti *reels* anche su questa piattaforma social). I filmati brevi sono ormai molto diffusi. Il video sta diventando, forse, il principale metodo di comunicazione con aspetti positivi e negativi che sono oltre lo scopo di questa disamina.

Un'indagine di *Pew Research Center* tra i ragazzi americani tra i 13 e i 17 anni evidenzia come il 67% sia registrato alla piattaforma TikTok, più del doppio di quelli presenti su Facebook (32%), diventato ormai quasi un canale di comunicazione obsoleto, sebbene sia ancora il social con più iscritti al mondo.

TikTok stimola la creatività e la capacità di sintetizzare in un breve filmato concetti e idee nonostante la cosa non sia

Received: January 18, 2023

Accepted: February 27, 2023

Published online: March 23, 2023

Indirizzo per la corrispondenza:

Dr. Giuseppe Quintaliani
Via Maturanzio, 31
06124, Perugia - Italy
quintaliani@yahoo.it



certamente facile da fare. Il problema è che, con i filmati, i messaggi subliminali, i sottomessaggi inespressi e le possibili malinterpretazioni sono più frequenti e possibili. Tutto ciò che viene mostrato senza troppe spiegazioni oppure che si nasconde dietro ciascun filmato ha un enorme potere su chi guarda, senza che l'osservatore ne sia pienamente consapevole. Persino le pubblicità, che alle volte sono esplicite, possono essere manipolate e nascoste. Tale aspetto è tipico nei film o nei vari programmi TV e ha portato, per norma, a dichiarare la presenza di richiami pubblicitari (tipico esempio la bottiglia di acqua minerale nei tavoli durante le interviste).

Rimane famoso il gesto di Cristiano Ronaldo che, durante la conferenza post gara del match vinto con l'Ungheria dal Portogallo, ha tolto dal tavolo due bottiglie di Coca Cola (2), consigliando di bere acqua. Le azioni della famosa bevanda sono crollate di miliardi di dollari.

Eppure le potenzialità di TikTok sono innegabili, soprattutto le potenzialità di coinvolgimento della popolazione giovane del paese, quindi educative (3).

Viene pertanto spontaneo chiedersi: è possibile usare in sicurezza TikTok per la prevenzione e l'informazione sanitaria? Esistono già dei casi studio da prendere come esempio?

La risposta è sì.

Profili TikTok ed educazione medica e sanitaria

Come detto sopra, TikTok, ad appena 6 anni dalla sua nascita avvenuta nel 2016, è stato ed è usato già in medicina con buoni risultati.

A dicembre 2022, sono circa 160 gli articoli recensiti su Pubmed riguardanti TikTok, con circa 10 review.

Molti medici hanno intuito la potenzialità della piattaforma da molto tempo, costruendo canali personali dall'aspetto professionale ma contemporaneamente conforme allo stile della piattaforma (4):

- Carlo Esposito @dr.carlo, Follower 42 K, nella vita è un medico laureato con lode all'Università Tor Vergata di Roma che ha iniziato a usare TikTok con l'intento di avvicinare i più giovani alle tematiche della salute, parlando la loro lingua sui canali da loro frequentati e raggiungendo numeri da influencer (più di 50.000);
- Chiara Di Pietro @unaginecologaperamica, Follower 826 K, è una ginecologa di Roma, attiva su Instagram e TikTok con il profilo "Una ginecologa per amica". Su TikTok conta 560.000 follower e quasi nove milioni di "Mi piace". Nei suoi video affronta numerosi aspetti della salute femminile, focalizzandosi su specifici problemi, paure e dubbi delle giovani donne;
- Claudio Olivieri @doc.claudio, Follower 350 K, chirurgo pediatrico con oltre 255.000 follower e quasi 5 milioni di "Mi piace", è noto come Doc Claudio. Sfrutta l'ironia e la vicinanza per la salute dei più piccoli. I suoi video si

caratterizzano, infatti, per lo stile simpatico e giocoso creato tramite l'utilizzo di musica, effetti video e parlato. Tutti i video sono mixati in modo efficace con un uso marcato della mimica facciale e della gestualità;

- Claudio Brancelli @medicina_cb, Follower 168 K, specializzando in urologia, conta attualmente oltre 135.000 follower e quasi 3 milioni di "Mi piace". La maggior parte dei suoi video si caratterizza per il ritmo incalzante, ottenuto attraverso un efficace mix di musica, testo, effetti e frequenti cambi di inquadratura, mentre il gesto finale di saluto e il sorriso con cui chiude ogni video contribuiscono a rendere riconoscibile e memorabile il suo profilo. Sulla scia del gesto finale ironico che ha reso noto Khaby Lame, ha creato un video virale dedicato alle disfunzioni sessuali nell'uomo;
- molto utile per i giovani, l'account di Giovanni Martinotti @Giovannimartinotti_md, Follower 45 K, psichiatra, che ha scelto TikTok quale canale privilegiato di dialogo con i giovani. In ogni video lo vediamo inquadrato in studio, in genere in piedi davanti a una libreria, a ricordare l'approccio (allora su YouTube) del Montemagno degli albori. Giovanni Martinotti parla molto dei problemi relativi all'uso e all'abuso di sostanze con un linguaggio comprensibile ai giovani ed empatico. Tra i più apprezzati vi è un suo video relativo al disturbo istrionico della personalità;
- Antonella Conte @dr.antonellaconte, Follower 38K, è un'odontoiatra che su TikTok si presenta come "la dentista che ti svela le curiosità sui denti". Attraverso brevi pillole-video affronta diversi aspetti della salute orale strutturati secondo la formula "come fare per": come sconfiggere l'afelitosi? Come scoprire se hai una carie? E così via.

Si potrebbe continuare molto a lungo, dato che sono circa 5,4 milioni, stando alle ultime stime, gli utenti italiani iscritti alla piattaforma TikTok (Stime Shopify).

Tuttavia, per quanto finora detto, non si può affermare che TikTok sia una piattaforma sicura e senza rischi che possa o addirittura debba essere sfruttata immediatamente e senza riflessione per l'educazione sanitaria, destinata soprattutto ai più giovani. Tra i rischi dei social media in generale e ancora di più di quelli basati su filmati, ci sono le fake news scientifiche e mediche (5). La notizia falsa è dietro l'angolo e anche una notizia comunicata a fin di bene, se non adeguatamente preparata e studiata, anche nei suoi possibili significati nascosti, può trasformarsi in una falsità, se non si pone la giusta attenzione. Inoltre è sempre molto difficile dibattere nei commenti di un video o spiegare che cosa si intendeva dire qualora non si fossero analizzate tutte le possibili conseguenze, mentre il filmato rimane e conserva sempre la sua potenza di impatto.

Vi sono poi i casi di deliberata malafede.

I video di buona qualità medico-scientifica su TikTok spesso si mescolano ad altri filmati che suggeriscono i rimedi

più disparati per mantenersi in forma o per risolvere piccoli disturbi di salute, consigliati da utenti di dubbia qualifica. Alcuni propongono soluzioni al limite del buonsenso, altri ancora propongono rimedi assurdi o addirittura dannosi che possono persino diventare virali, con una conseguente visualizzazione da parte di milioni di persone. Tali filmati possono così innescare, prevalentemente nel pubblico più giovane, se si parla di TikTok, spesso non adeguatamente tutelato, voglia di emulazione o promuovere una vera e propria disinformazione.

Vediamo un esempio particolare.

BMJ Global Health, qualche tempo fa, ha cercato di valutare l'impatto della visione di filmati provenienti da TikTok sull'alimentazione basata su cibi poco salutari (zuccheri, grassi e sale) (6).

Molte aziende hanno infatti utilizzato TikTok per pubblicizzare i loro prodotti. Ricordiamo però che TikTok è essenzialmente "abitato" da giovani, pertanto le pubblicità presenti su questa piattaforma hanno su tale fascia di pubblico un impatto molto forte. Lo studio ha registrato la massiccia organizzazione di imponenti campagne con immagini del brand alimentare (87% dei video) oppure di prodotti che si intendeva promuovere (85%) oltre al fatto che spesso le campagne sfruttavano volti di influencer per sponsorizzare questo o quel cibo (25%).

Gli Autori dello studio hanno preso in considerazione 16 account di importanti marchi di alimenti e bevande analcoliche e hanno scoperto che in totale avevano pubblicato nel periodo di studio (2019-2021) 539 video, il 3% (17) diffuso nel 2019 (primo anno di pubblicazione), il 37% (198) nel 2020 e il 60% (324) nei primi 6 mesi del 2021. È del tutto ovvio che questi video potenzialmente hanno potuto condizionare negativamente il comportamento alimentare dei più giovani inducendoli a diventare ambasciatori social del cibo spazzatura, alimentando cattive abitudini con danni sanitari.

Quello che si rimproverava alla TV è ora moltiplicato a dismisura sui social con il supporto, ad ogni modo ancora presente, delle televisioni.

Il problema è tanto vasto che dal gennaio 2023 la legislazione del Regno Unito vieterà il marketing online a pagamento di cibi e bevande per le piattaforme di networking (7). È fondamentale evitare di influenzare in negativo le preferenze alimentari, gli acquisti, le richieste e il consumo di "cibo spazzatura".

Notevole è il caso del video presente su TikTok nel quale viene consigliato, come rimedio alla cellulite, di aggiungere una manciata di bicarbonato di sodio e una di sale dell'Himalaya ad ogni bicchiere d'acqua bevuto durante la giornata, per sconfiggere la cellulite e perdere peso. Tale video ha ottenuto su TikTok migliaia e migliaia di visualizzazioni nonostante l'evidente antiscientificità del consiglio, che risulta oltremodo rischioso.

Altro caso è quello di Heater Dunn, un'influencer statunitense con 25.000 follower su TikTok. In un video che ha

raggiunto 2,5 milioni di visualizzazioni, ha spiegato che i suoi denti erano bianchissimi perché aveva utilizzato per pulirli olio di cocco e una spugna in schiuma melaminica, riconoscendo in ogni caso la follia e la pericolosità della sua pratica, ma promuovendo la sua efficacia. Il video è stato rimosso, ma i danni non sono stati pochi.

Un capitolo a sé riguarda poi la disinformazione sul COVID-19, problematica che ha peraltro coinvolto anche tutti gli altri social media (8).

Altri filmati ancora, di dubbio valore medico, hanno avuto come oggetto il cancro alla prostata (9).

Quindi TikTok è utile o è dannoso e non può essere sfruttato per l'informazione sanitaria?

Come in molti casi, quando si parla di social media, la risposta è: "dipende".

Esistono differenti pareri. Eugenio Santoro, direttore del "Laboratorio di informatica" dell'Istituto Mario Negri, ha realizzato un video su come TikTok possa aiutare a comunicare con i giovani, dimostrando come sia possibile fornire un'informazione attendibile, corretta e non misinterpretabile (10).

Tuttavia, un gruppo di studenti della West Virginia University e della George Washington University ha realizzato uno studio che mostra come una percentuale considerevole dei video che su TikTok offrono consigli su come gestire l'ipertensione non si basi su evidenze scientifiche (11). Lo stesso vale per i video sul dolore mestruale.

È del tutto ovvio, come riporta *Medscape*, che non è lo strumento TikTok ad avere problemi, ma chi lo usa. La competenza e la credibilità degli Autori sono le uniche possibilità di difesa e, di conseguenza, la presenza di medici formati e certificati è necessaria a controbilanciare gli effetti della video-disinformazione. Ciò, ad ogni modo, come magari sarà possibile vedere in un successivo articolo, ha sempre riguardato anche tutti gli altri social media.

Nell'articolo apparso l'estate scorsa sul Giornale Italiano di Nefrologia, "Social media for continuing education in nephrology", intitolato "Myth or reality?" (12), i nefrologi italiani raccontano di come siano stati sviluppati esempi di aggiornamento scientifico all'interno di organizzazioni universitarie e di associazioni di pazienti proprio attraverso i social media sia per l'aggiornamento professionale che per l'aggiornamento per i pazienti. Come? Attraverso un'attenta pianificazione dei contenuti e la collaborazione in un team multidisciplinare anche con il supporto di esperti di comunicazione, social media manager e social media strategist, capaci di analizzare i vari aspetti positivi e negativi di un contenuto pubblicato e di correggerne le caratteristiche fino a ottenerne un'efficacia ottimale.

Insomma, TikTok, come altri social, può essere uno strumento da utilizzare per veicolare informazioni corrette in campo sanitario. Tuttavia, probabilmente, è un mezzo scarsamente fruibile da parte di pazienti affetti da malattie

croniche, poiché questi ultimi hanno, nella maggior parte dei casi e soprattutto in nefrologia, un'età avanzata e quindi possono incontrare difficoltà nell'uso di questa App, sulla quale non sono talvolta neppure presenti.

Conclusioni

Prudenza e attenzione a ciò che si vede e si ascolta possono fare la differenza. Sebbene ci si trovi all'interno di una piattaforma non troppo impegnativa prevalentemente votata allo svago e alla leggerezza, la mente deve essere costantemente attenta, anche se aperta a possibili informazioni davvero valide.

D'altra parte, l'aggiornamento attraverso social è ormai una realtà; si deve semplicemente insegnare ai pazienti a scegliere adeguatamente le organizzazioni, i siti e soprattutto i professionisti a cui affidarsi.

Numerosi lavori indicano che ci sono benefici e rischi nell'utilizzo dei social media e che è necessario includere professionisti della salute nel loro uso per l'informazione medica (13). Questo è un punto fondamentale di cui tenere sempre conto. I professionisti spesso fuggono dai social ritenendoli frivoli, poco attendibili e poco consoni allo status di professionista. Molti ritengono utile avere un proprio sito web, una mail. Questi sono strumenti superati, almeno per un uso da parte di un singolo professionista, e poco utili alla comunicazione quotidiana. È necessario che i professionisti entrino in questi media per offrire un'intermediazione attendibile e controbattere alcune fake news che girano in rete. Più si lascia campo libero più le inesattezze possono essere dannose e moltiplicarsi.

L'intermediazione dell'informazione, infatti, non può che passare attraverso gatekeeper qualificati e certificati. I medici devono quindi essere in prima linea per poter selezionare, indicare e consigliare.

Potrebbero essere varie associazioni tra cui l'Ordine dei Medici, le società scientifiche o gruppi Onlus a certificare, in un apposito elenco, gli account attendibili, anche se resta difficoltoso, al momento, immaginare come e secondo quali parametri tale certificazione potrebbe essere accordata o negata.

Disclosures

Conflict of interest: The Authors declare no conflict of interest.
Financial support: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.
Authors contribution: All Authors contributed equally to this manuscript

Bibliografia

1. TikTok celebra il primo anniversario italiano. 4/11/2019. [Online](#). (Accessed January 2023)
2. Corriere dello sport. "Coca-cola crollata in Borsa per il gesto di Ronaldo: ecco quanto ha perso". 15/6/2021. [Online](#) (Accessed January 2023)
3. Fiallos A, Fiallos C and Figueroa S. Tiktok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG). 2021, pp. 172-176, [Online](#). (Accessed January 2023)
4. Fratticci S. Medici su TikTok: 5 esempi da seguire. Agenda digitale. 21/3/2022. [Online](#) (Accessed January 2023)
5. A. Nanni. Ora il junk food lo consiglia Tik Tok. E non si limita a quello. La Repubblica. 3/8/2022. [Online](#) (Accessed January 2023)
6. Brooks R, Christidis R, Carah N, Kelly B, Martino F, Backholer K. Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Glob Health*. 2022 Jun;7(6):e009112. [CrossRef PubMed](#)
7. New advertising rules to help tackle childhood obesity. *Gov. UK*. 24/6/2021. [Online](#). (Accessed January 2023)
8. Martindale JM, Mink JW. The Rise of Functional Tic-Like Behaviors: What Do the COVID-19 Pandemic and Social Media Have to Do With It? A Narrative Review. *Front Pediatr*. 2022 Jul 11;10:863919. [CrossRef PubMed](#)
9. Xu AJ, Taylor J, Gao T, Mihalcea R, Perez-Rosas V, Loeb S. TikTok and prostate cancer: misinformation and quality of information using validated questionnaires. *BJU Int*. 2021 Oct;128(4):435-437. [CrossRef PubMed](#)
10. Santoro Eugenio. Come comunicare la salute ai giovanissimi? Christina Da Rold. [Online](#) (Accessed January 2023)
11. Napoli N. TikTok Videos about High Blood Pressure Often Lack Scientific Basis. 23/3/2022. [Online](#) (Accessed January 2023)
12. Montinaro V, Gallieni M, Montinaro A et al. Social media for continuing education in nephrology. Myth or reality? *Giornale Italiano di nefrologia* 2020;38: [Online](#) (Accessed January 2023)
13. Vukušić Rukavina T, Viskić J, Machala Poplašen L, Relić D, Marelić M, Jokic D, Sedak K. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. *J Med Internet Res*. 2021 Nov 17;23(11):e25770. [CrossRef PubMed](#)