

Italian Diabetes Monitor

Monitoring prevention, cure, political, social and economic facts on diabetes care

Diabetes Web Report



4th Year - December 2017 - N° 7

IBDO FOUNDATION



Principiis Obsta

NON-COMMUNICABLE DISEASES OBSERVATORY

Diabetes Monitor ^{Italian}

Monitoring prevention, cure, political, social and economic facts on diabetes care

Diabetes Monitor is published quarterly and is freely available online at www.ibdo.it
This publication is also available in English and Italian

Editors in chief:

Renato Lauro
Giuseppe Novelli

Co-Editors:

Walter Ricciardi

Managing editors:

Francesco Dotta,
segreteria@ibdo.it

Simona Frontoni,
comitatoscientifico@ibdo.it

Advisory group:

Tonino Aceti, Angelo Avogaro, Emanuela Baio, Alfonso Bellia, Massimo Boemi, Graziella Bruno, Marco Cappa, Salvatore Caputo, Paolo Cavallo Perin, Marco Comaschi, Agostino Consoli, Lucio Corsaro, Domenico Cucinotta, Pierpaolo De Feo, Alberto De Micheli, Chiara De Waure, Paolo Di Bartolo, Vincenzo Falco, Bernardino Fantini, Vito Gaudiano, Carlo Giorda, Francesco Giorgino, Ranieri Guerra, Davide Lauro, Sergio Leotta, Renato Lorini, Giulio Marchesini, Domenico Mannino, Lorenzo Mantovani, Attilio Martorano, Gerardo Medea, Roberto Messina, Antonio Nicolucci, Giuseppe Paolisso, Nicola Pinelli, Claudio Pisanelli, Paola Pisanti, Chiara Rossi, Paolo Sbraccia, Federico Spandonaro, Tiziana Spinosa, Stefano Tumini, Ketty Vaccaro, Umberto Valentini, Maurizio Vanelli

Layout and printing:

SP Servizi pubblicitari srl - Gruppo Creativa
Via Alberese, 9 - 00149 Roma
tel. +39 066571140
Fax +39 0623321617

All correspondence and advertising:

IBDO FOUNDATION
Via R. Venuti, 73 - 00162 Roma
Dir. +39 0697605623
Fax +39 0697605650
segreteria@ibdo.it

© ITALIAN BAROMETER DIABETES OBSERVATORY FOUNDATION, DIABETES MONITOR
All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without the written prior permission of the ITALIAN BAROMETER DIABETES OBSERVATORY FOUNDATION (IBDO FOUNDATION). Requests to reproduce or translate IBDO FOUNDATION publications should be addressed to the President of IBDO FOUNDATION, C/O FASI Via R. Venuti, 73 - 00162 Roma Dir. +39 0697605623 Fax +39 0697605650
Email: segreteria@ibdo.it; presidenza@ibdo.it

The content in this magazine is for information purposes only. IBDO FOUNDATION makes no representations or warranties about the accuracy and reliability of any content in the magazine. Any opinions expressed are those of their authors, and do not necessarily represent the views of IBDO FOUNDATION.

IBDO FOUNDATION shall not be liable for any loss or damage in connection with your use of this magazine. Through this magazine, you may link to third-party websites, which are not under IBDO FOUNDATION control.

The inclusion of such links does not imply a recommendation or an endorsement by IBDO FOUNDATION of any material, information, products and services advertised on third-party websites, and IBDO FOUNDATION disclaims any liability with regard to your access of such linked websites and use of any products or services advertised there. While some information in Diabetes Monitor is about medical issues, it is not medical advice and should not be construed as such.

Diabetes Web Report

Il report illustra sinteticamente i dati della quarta edizione del Diabetes Web Observatory. La survey è promossa dall'Health Web Observatory.

Authors

A. Bellia

Università di Roma "Tor Vergata"

L. Corsaro

Medi-Pragma

C. Cricelli

Presidente Società Italiana Medicina Generale

S. Frontoni,

Università di Roma "Tor Vergata", IBDO Foundation

K. Vaccaro,

Fondazione CENSIS

Diabetes Web Observatory è un'indagine condotta su un campione di 574 medici e 516 persone con diabete sul territorio italiano. Accanto ai dati dell'indagine campionaria viene presentata anche un'analisi specifica sul web buzz relativo alla patologia diabetica.

Prefazione

Sono passati solo 25 anni da quando un informatico inglese di nome Tim Berners-Lee, ha pubblicato il primo sito web, rendendo così il World Wide Web accessibile a tutti. Era il 6 agosto 1991 e occorsero 17 giorni prima che la pagina venisse visitata.

Nessuno avrebbe mai pensato che una cosa così lenta avrebbe conquistato una posizione così centrale nella vita dell'uomo. In effetti, ne sono passati di bite, ma oggi possiamo affermare che internet stia influenzando, in maniera diretta e indiretta, la vita dell'uomo. Questo perché su di esso poggiano oggi tutti i sistemi di comunicazione e quindi i luoghi di interazione sociale. Di seguito solo alcune evidenze capaci di raccontare come ogni anno stia sempre più evolvendo il modo in cui le persone interagiscono tra loro, interagiscono con le istituzioni e in fine anche con i brand:

- più della metà della popolazione mondiale usa uno smartphone;
- quasi due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare;
- più della metà del traffico internet è generato da telefoni;
- più della metà delle connessioni mobile avviene oggi su banda larga;
- più di una persona su cinque della popolazione mondiale ha effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 30 giorni.

I social media sono definitivamente diventate piattaforme virtuali che permettono di condividere contenuti generati direttamente dai loro utenti: è questa la vera differenza con i media tradizionali, la possibilità di produrre contenuti di vario tipo da chiunque abbia una connessione internet. Altro requisito tipico di una rete sociale è la possibilità di mettere in relazione e comunicazione interattiva gli utenti dello stesso social. Dagli studi ed analisi che abbiamo effettuato le iniziative comunicazionali web o online che riscuotono maggior successo, sono proprio quelle che rientrano nell'ambito del web 3.0, quelle in cui l'individuo si riconosce in un gruppo all'interno del quale trova informazioni, consigli utili, supporto/advocacy, si confronta, si identifica con gli altri attori della community, perché condividono la stessa esperienza. Si sente partecipe della co-creazione dei contenuti dello sviluppo della community (<https://www.linkedin.com/pulse/web-sentiment-e-patient-support-programmes-bsp-lucio-corsaro?trk=mp-author-card>).

In Italia durante il 2016, il numero di persone che si sono connesse a internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente (39.21 milioni di persone), e dell'11% quello relativo all'uso dei social media (17% se osserviamo le persone che accedono a piattaforme social da dispositivi mobile - per un totale di 28 milioni, che corrisponde a una penetrazione del 47%).

Gli italiani si connettono sempre di più e lo fanno sempre più spesso usando i propri smartphone, come testimonia anche il volume di traffico internet generato da diversi dispositivi: se la percentuale di persone che navigano da un computer è scesa del 14%, sale quella di chi si connette da qualsiasi altro device (+44% dal proprio telefono, +8% da un tablet e +24% da altri dispositivi - come, ad esempio, console o smart TV).

Social media, mobile, ma anche visualizzazioni di video. Le persone fruiscono sempre di più di questo tipo di contenuti, e le piattaforme offrono sempre più possibilità di espressione da questo punto di vista (è sempre più semplice produrre e condividere video LIVE, ed esistono sempre più applicazioni che consentono di modificare - senza particolari competenze - i propri video): il 31% degli italiani dichiara di guardare video online almeno una volta al giorno.

Il 2016 sarà anche ricordato come l'anno in cui Zuckerberg - ancora una volta - ribadisce l'importanza delle piattaforme di messaging: l'ha fatto condividendo gli impressionanti dati di crescita di Facebook Messenger (che in Italia è usato dal 33% delle persone che accede a internet), e aprendo la piattaforma agli sviluppatori per l'implementazione di chatbot, definendo una roadmap che sottolinea molto chiaramente la direzione che Facebook intende seguire.

Anche in Italia il trend è questo:

- ✓ tra le prime 5 piattaforme social, 2 sono di messaging (e una - Instagram - ha attivato una serie di funzionalità che favoriscono la condivisione di contenuti one-to-one, in forma privata);
- ✓ il 51% della popolazione online usa applicazioni di messaging dai propri dispositivi mobile;

La situazione italiana nel complesso segue i trend globali:

- ✓ Gli italiani dimostrano di essere decisamente propensi alla fruizione di contenuti, sempre più in mobilità (anche per l'ampia diffusione di smartphone - l'Italia è il terzo paese al mondo per penetrazione, con l'85% della popolazione a usarne uno, dietro soltanto a Spagna e Singapore);
- ✓ Il 52% della popolazione italiana accede, mensilmente, a piattaforme social, rispetto a una media globale del 37% (gli Emirati Arabi, primo paese in questa classifica, ha una penetrazione del 99%);
- ✓ Il dato più interessante riguarda l'uso di Facebook: il 74% degli italiani che lo usano, lo fanno ogni giorno (contro una media globale del 55%), a testimonianza del fatto che gli italiani - rispetto a persone provenienti da altri paesi - usano meno piattaforme, ma lo fanno con maggiore frequenza.

Il Digit 2017 (<http://www.dig-it.it/>) evidenzia che il 55% delle persone in Italia usa Facebook per postare uno stato, per caricare foto o perché no spiare qualche profilo interessante. Ma al primo posto dei social network più usati dagli italiani c'è YouTube, col 57% delle preferenze. Almeno un italiano su tre, infatti, ogni cinque minuti guarda un video. Il Digit 2017 ha stilato anche la fascia d'età per entrambi i network. Su Facebook sono registrati in media i giovani che vanno dai 20-25 anni fino ad arrivare ai 44. Mentre su YouTube la fascia d'età comprende i giovanissimi adolescenti fino alla terza età.

Subito dopo troviamo altre piattaforme note come l'applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp che raggiunge il 48%, Facebook Messenger (33%), Instagram (28%), la piattaforma di micro blogging Twitter e Google+ (28%), LinkedIn e Skype (19%), Pinterest (15%), Tumblr (11%) e Snapchat (10%).

Inoltre, è interessante osservare che la percentuale d'uso quotidiano di Facebook in Italia è maggiore rispetto alla media globale, si parla del 74% contro il 55% di media a livello mondiale. Questo grande contesto mediatico, la possibilità di ottenere rapidamente informazioni in modo semplice, in qualsiasi luogo e momento, le migliaia di fonti consultabili e la dinamicità dell'attuale stile di vita rendono internet uno dei media preferiti anche in tema di salute e quindi terreno fertile per i cosiddetti health-nauti.

Gli "healthnauti" che navigano, trovano, riportano e discutono con il proprio medico curante le informazioni trovate in rete relative alla propria patologia. Ma le persone non cercano solo informazioni, sempre più utenti utilizzano i social media per condividere opinioni ed esperienze riguardo a patologie, farmaci ed aziende produttrici degli stessi. Le conversazioni sui social e in rete producono, dunque, enormi quantità di dati non strutturati; diventa, quindi, fondamentale saperli raccogliere e gestire, al fine di ottenere informazioni utili per creare le giuste strategie di comunicazione e di content curation.

Gli utenti in rete, e di conseguenza anche gli "healthnauti" tendono ad aggregarsi con chi ha un'opinione simile, supportandosi e rafforzando vicendevolmente l'opinione l'uno dell'altro, è il fenomeno degli "eco chambers (camera degli echi o cassa di risonanza (W. Quattrococchi et al. Debunking in a world of tribe: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821>)

Per cercare di arginare il fenomeno delle fake news Facebook ha recentemente rilasciato un decalogo per riconoscere le notizie false (<https://www.facebook.com/help/188118808357379>), che riportiamo di seguito:

- 1. Non ti fidare dei titoli: le notizie false spesso hanno titoli altisonanti scritti tutti in maiuscolo e con ampio uso di punti esclamativi. Se le affermazioni contenute in un titolo ti sembrano esagerate, probabilmente sono false.*
- 2. Guarda bene l'URL: un URL fasullo o molto simile a quello di una fonte attendibile potrebbe indicare che la notizia è falsa. Molti siti di notizie false si fingono siti autentici effettuando cambiamenti minimi agli URL di questi siti. Puoi accedere al sito per confrontare l'URL con quello della forma attendibile.*
- 3. Fai ricerche sulla fonte: assicurati che la notizia sia scritta da una fonte di cui ti fidi e che ha la reputazione di essere attendibile. Se la notizia proviene da un'organizzazione che non conosci, controlla la sezione "Informazioni" della sua Pagina per scoprire di più.*
- 4. Fai attenzione alla formattazione: su molti siti di notizie false, l'impaginazione è strana o il testo contiene errori di battitura. Se vedi che ha queste caratteristiche, leggi la notizia con prudenza.*
- 5. Fai attenzione alle foto: le notizie false spesso contengono immagini e video ritoccati. A volte le immagini potrebbero essere autentiche, ma prese fuori contesto. Puoi fare una ricerca dell'immagine o della foto per verificarne l'origine.*
- 6. Controlla le date: le date degli avvenimenti contenuti nelle notizie false potrebbero essere errate e la loro cronologia potrebbe non avere senso.*
- 7. Verifica le testimonianze: controlla le fonti dell'autore per assicurarti che siano attendibili. La mancanza di prove o il riferimento a esperti di cui non viene fatto il nome potrebbe indicare che la notizia è falsa.*
- 8. Controlla se le altre fonti hanno riportato la stessa notizia: se gli stessi avvenimenti non vengono riportati da nessun'altra fonte, la notizia potrebbe essere falsa. Se la notizia viene proposta da fonti che ritieni attendibili, è più probabile che sia vera.*
- 9. La notizia potrebbe essere uno scherzo: a volte può essere difficile distinguere le notizie false da quelle satiriche o scritte per divertire. Controlla se la fonte è nota per le sue parodie e se i dettagli e il tono della notizia ne rilavano lo scopo umoristico.*
- 10. Alcune notizie sono intenzionalmente false: usa le tue capacità critiche quando leggi le notizie online e condividile solo se non hai dubbi sulla loro veridicità.*

DIABETES WEB REPORT

DIABETES WEB OBSERVATORY 2017

Lo studio si propone quale strumento di monitoraggio che il Health Web Observatory, nato dalla collaborazione tra il Dipartimento di Medicina dei Servizi dell'Università di Roma Tor Vergata, IBDO Foundation e Medi-Pragma, ha implementato per osservare, analizzare e studiare i comportamenti degli utenti in rete in tema di salute.

Lo scopo del Diabetes Web Observatory è quello di monitorare l'utilizzo di internet e dei social network da parte delle persone con diabete e non solo: utilizzo inteso sia come consultazione di siti, sia come possibilità di creare contenuti, interagire, scambiare opinioni e condividere esperienze.

Capire cosa accade in rete, come si sviluppano nuove opinioni, come si strutturano comportamenti disintermediati e approcci autonomi nel campo della salute e della prevenzione pone la necessità di mettere in campo, attraverso il social media listening, un processo di monitoraggio e ascolto che vada ad indagare i seguenti punti: temi di conversazione e sentiment associato, engagement del pubblico, top influencer, portata dei principali diffusori, fonti e canali di propagazione e aree geografiche di interesse relative alla diramazione. Osservando, dunque, siti web e canali

social è possibile catturare informazioni di valore riguardo ciò che concerne le tematiche di interesse.

Nello specifico gli obiettivi del DIABETES WEB OBSERVATORY 2017 sono:

- Studiare i comportamenti degli utenti in rete nel momento in cui ricercano informazioni o quando gli stessi interagiscono tra loro scambiandosi pareri su aspetti particolari della patologia DIABETICA.
- Comprendere come Internet e i social media influiscono sui processi decisionali e sulla relazione medico-paziente per la gestione delle diverse tipologie di persone con DIABETE.

METODOLOGIA

Per la raccolta e analisi dei dati del web sentiment sono stati utilizzati due specifici tool di social media monitoring (NUVI e MEDIATOOLKIT). Il monitoraggio è stato compiuto attraverso l'individuazione di alcune parole chiave legate alla parola Diabete identificate dal Board dell'Health Web Observatory Group.

#KEYWORDS

Diabete, Ricerca Scientifica Diabete, Rimedi Naturali diabete, Disturbi diabete, Diagnosi diabete, Terapia diabete, Ipoglicemia, Insulina, Diabetologo, Diabete tipo1, Diabete tipo2, Controllo Metabolico, Controllo Fondo Oculare, Depressione diabete, Piede Diabetico, Cause diabete, Stress diabete, Scuola e diabete, Microinfusore, Patente diabete, Diabete strisce, Cibi Specifici Diabete, Diabete viaggi, Lavoro diabete, Rapporto coppia diabete, Diabete rimedi alternativi, Glicemia, Glicemia Alta, Diabete sessualità, Diabete mellito, Abbassare glicemia, Valori Glicemici Normali, Sintomi Diabete, Diabete Giovanile, Diabete Bambini, Algofobia, Glicemia Bambini, Sbalzi glicemici, Glicemia

mattino, Diabete Sport, diabete attività fisica, Prevenzione Diabete, Rischio Diabete, Giornata Mondiale Diabete.

Gli indicatori standard presi a riferimento per la valutazione del diabets web report sono: *mention, potential reach, engagement e sentiment*.

- Le Mention: Questo parametro indica il numero volte in cui una determinata parola chiave viene menzionata nei post, nelle discussioni etc.
- Il Potential reach: indica il numero di utenti potenzialmente raggiungibili da un certo contenuto; questo viene calcolato in base al numero di utenti collegate all'emittente del contenuto.
- L' Engagement: tradotto in italiano in "coinvolgimento", misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico; di seguito la formula utilizzata per facebook, twitter e google plus per spiegare come viene calcolato l'engagement:

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

$$\text{Average Tweet Engagement Rate} = \frac{\text{Replies + Retweets on a given day}}{\text{\# of tweets made by profile on a given day}} \times 100$$

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{+1s + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

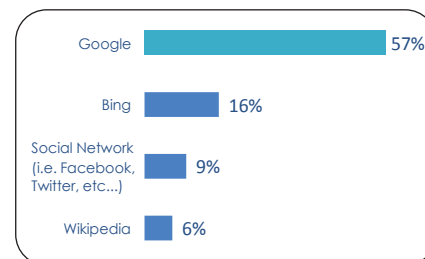
- Il Sentiment: è un indice che esprime qualitativamente un giudizio sui concetti correlati alla keyword. Vengono analizzati semanticamente i documenti (es, post, tweet, etc...) presenti nelle fonti, per riconoscere quali esprimono un giudizio positivo e quali un giudizio negativo. Successivamente è calcolato l'indice in base al numero dei giudizi complessivi.

Il periodo preso in esame è quello compreso tra il 1° Ottobre e il 20 novembre 2017. L'ecosistema mediatico è quello italiano.

RISULTATI

In base ai dati raccolti presso la popolazione il 57% delle persone con problematiche di salute afferma di rivolgersi a Google come fonte primaria di informazione per la salute, a seguire Bing, i social network, wikipedia e Youtube

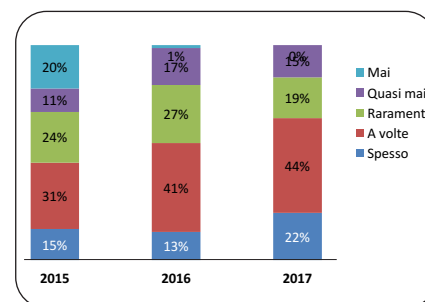
Digital media usati dalla popolazione europea per trovare informazioni sulla salute



Fonte: Survey Medi-Pragma_2.500
CAWI_Target: Citizens living in EU BIG 5
_period Sett. Oct.2017

La conseguenza di ciò è che durante la visita medica i medici riscontrano che nel 66% dei casi (a volte o spesso) le persone con diabete sentono il bisogno di discutere le informazioni raccolte online con il proprio medico, un dato che cresce costantemente negli anni.

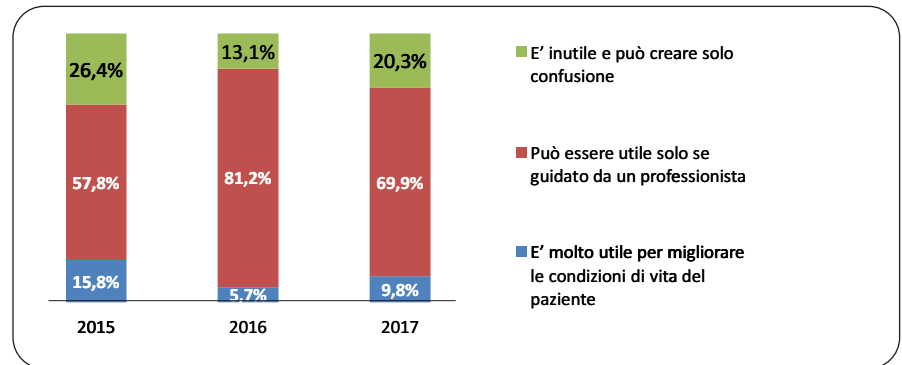
Quanto spesso le persone riportano le informazioni ottenute da internet al proprio medico



Fonte Medi-Pragma 2017: Indagine CAWI con 450 medici

Si conferma nel tempo che i medici non hanno paura di Internet, anzi iniziano a prenderne confidenza e ad utilizzarlo a proprio vantaggio nella gestione del paziente. La divulgazione di informazioni, la cui attendibilità è quasi sempre da verificare, non preoccupa la classe medica. Il ruolo del professionista è ribadito anche nel confronto su temi appresi on line, tanto che il 70% dei medici dichiara che la ricerca autonoma di informazioni da parte dei pazienti può essere utile solo sotto la guida medica.

Opinione del medico rispetto all'utilizzo di internet per cercare informazioni sul diabete da parte delle persone con diabete

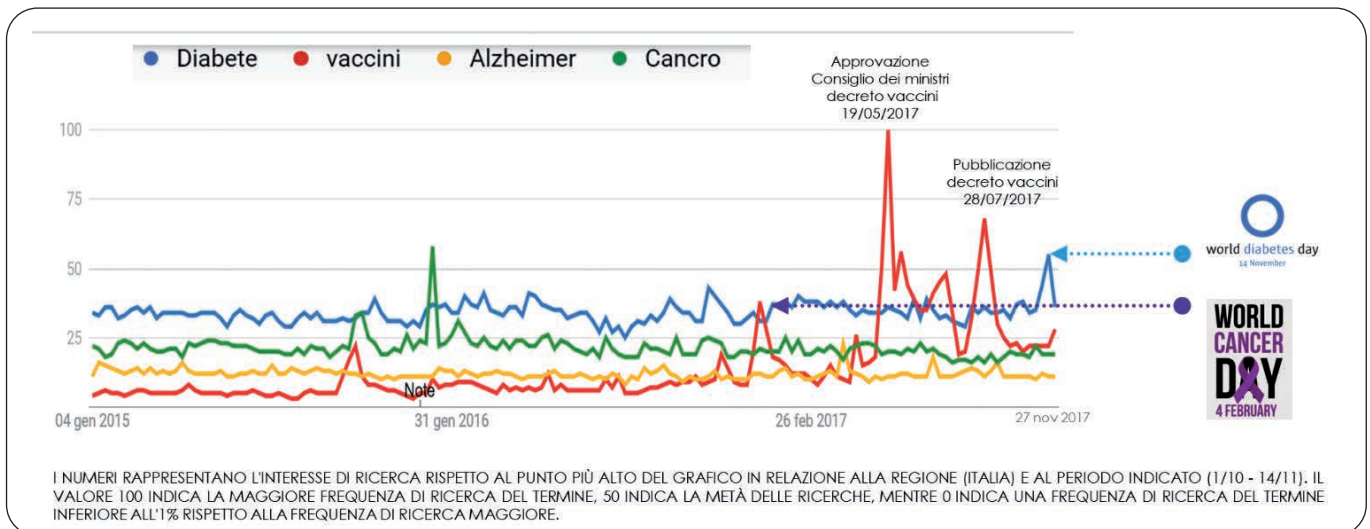


Fonte Medi-Pragma 2017: Indagine CAWI con 450 medici

L'analisi dei trend di Google e dei social network evidenzia che in Italia la ricerca relativa al tema del diabete e è tra le prime patologie ricercate e i

picchi più rilevanti avvengono in occasione della giornata mondiale del diabete.

Interesse verso la patologia

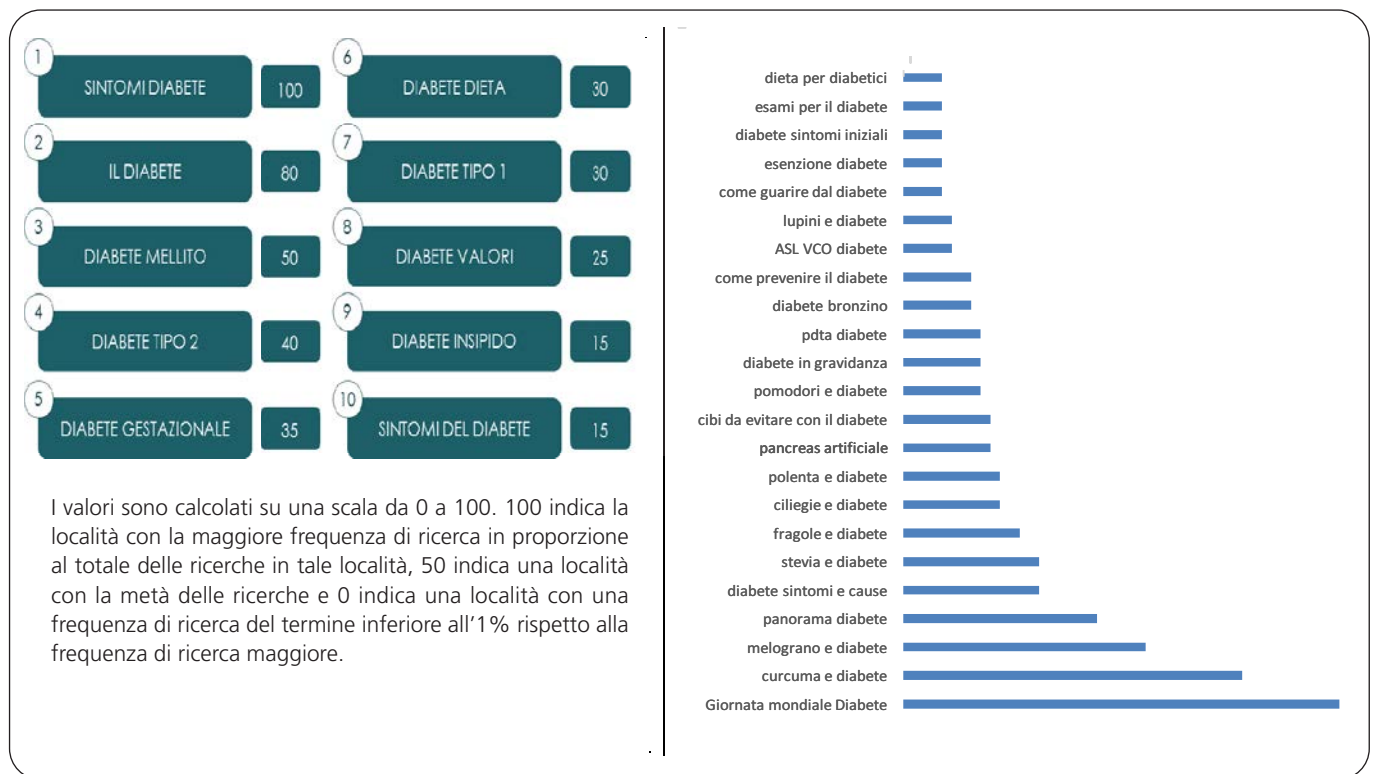


<https://trends.google.it/trends/explore?cat=45&date=today%205y&geo=IT&q=Diabete, vaccini, Alzheimer, Cancro>

Le ricerche più ricorrenti effettuate su google riguardano il diabete ed i sintomi ad esso correlati, ciò nondimeno tra le ricerche con maggiore tendenza e crescita trovano posto per il 38% ricerche relative ad informazioni nutrizionali, per il 27% soluzioni terapeutiche seguite con il 22% da ricer-

che di opinioni alternative e 13% soluzioni definitive. La Calabria è la regione che, su google, ha registrato il maggior numero di ricerche del termine diabete, seguita da Sardegna, Puglia e Lazio.

Le query associate alla parola diabete più cercate su google dagli utenti in italia negli ultimi sei mesi (1 Mag. - 27 Nov. 2017)
Le query con le migliori tendenze del 2017 vs il 2016

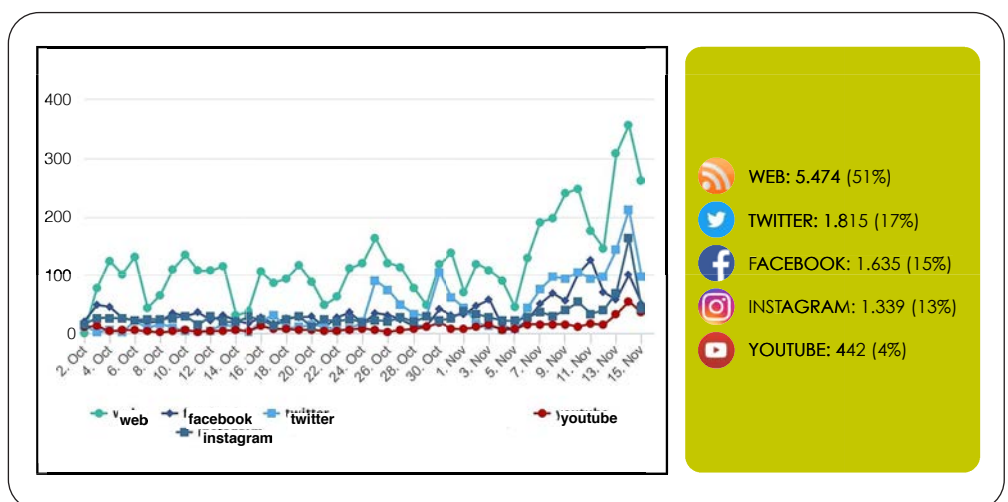


Analisi Medi-Pragma da: <https://trends.google.it/trends/explore?geo=IT&q=diabete>

Nel periodo tra il 1° ottobre 2017 e il 20 novembre 2017, cioè esattamente a cavallo del periodo in cui è avvenuta la giornata mondiale del diabete (14 novembre 2017) sono stati monitorati i diversi canali social.

Durante il periodo di rilevazione il numero di menzioni (il numero volte in cui una determinata parola chiave viene menzionata nei post, nelle discussioni etc...) sono state 10.749, con un incremento del 44% rispetto allo stesso periodo del 2016.

Distribuzione menzioni per fonte 1 Ottobre – 20 Novembre 2017



Analisi Medi-Pragma 2017

Le menzioni aumentano nel periodo 8/15 novembre in coincidenza con la settimana nella quale ricade la Giornata Mondiale del Diabete 2017 (14/11/17). Si registra infatti un incremento dalle 1.722 menzioni della settimana precedente alle 4.171 menzioni della settimana in questione con un aumento del 140% delle menzioni rilevate in rete. La maggior parte delle menzioni nel periodo di osservazione riguardano gli eventi di prevenzione e di sensibilizzazione previsti sull'intero territorio nazionale organizzati da istituzioni, associazioni di persone con diabete, medici, infermieri, altri

professionisti sanitari e volontari di altre organizzazioni. Altre menzioni frequenti riguardano consigli e guide e diete alimentari per promuovere corrette abitudini di vita quotidiana.

Per quanto riguarda la tipologia di fonte osserviamo che il 51% delle menzioni sono state rilevate nella macro categoria *web resources* che comprende nel caso specifico siti di informazione (88%), stampa specializzata (9%), forum/blog (1%), siti istituzionali (1%) e infine siti di associazioni e aziende (1%). Il restante 49% delle menzioni sono

state, invece, riscontrate sui *social media* da cui si evince il ruolo giocato dalla popolazione (utenti social) nel divulgare e condividere le informazioni rispetto al web; su questo macro canale osserviamo il maggior numero di menzioni su Twitter (17%), a seguire troviamo Facebook (15%), Instagram (13%) e Youtube (4%). Il sentiment attribuito alle keywords correlate alla parola diabete è generalmente neutro (44%), anche se spesso le connotazioni positive (32%) sono maggiori di quelle negative (26%).

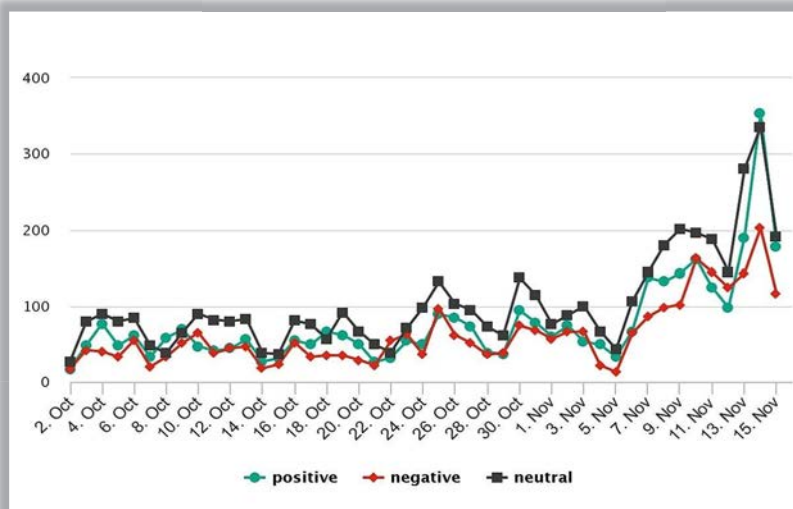
Distribuzione per fonte

Web	Social media
<p>88% - SITI DI INFORMAZIONE (lastampa.it, repubblica.it, ilfattoquotidiano.it, ilmessenger.it, libero.it, ansa.it, quodidiani locali, ecc.)</p>	<p>88% - POPOLAZIONE (Utenti social)</p>
<p>9% - STAMPA SPECIALIZZATA (ilmiodiabete.com, tuttodiabete.it, quotidianosanita.it, medicitalia.it, diabete.net, oggisalute.it, diabete.com, ecc.)</p>	<p>9% - PAGINE DI INFORMAZIONE (Fabiosa Italia, Corriere della Sera, la Repubblica, Today.it, ecc.)</p>
<p>1% - FORUM/BLOG (blogmamma.it, nostروفiglio.it, forumcommunity.net, alfemminile.com, forumsalute.it, ilmiodiabete.com, ildiaridellamamma.it, ecc.)</p>	<p>1% - AZIENDE (MSD Salute, Lilly Italia, Sanofi Italia, ecc.)</p>
<p>1% - FORUM/BLOG (blogmamma.it, nostروفiglio.it, forumcommunity.net, alfemminile.com, forumsalute.it, ilmiodiabete.com, ildiaridellamamma.it, ecc.)</p>	<p>1% - PAGINE ISTITUZIONALI (Senato Repubblica, RegionePuglia, Regione Lombardia, Sapienza Università, ecc.)</p>
<p>1% - FORUM/BLOG (blogmamma.it, nostروفiglio.it, forumcommunity.net, alfemminile.com, forumsalute.it, ilmiodiabete.com, ildiaridellamamma.it, ecc.)</p>	<p>1% - PAGINE DI INFORMAZIONE SPECIALIZZATA (Diabete.com, Nurse Times, OK Salute e Benessere, Nurse24.it, adnk_salute, ecc)</p>

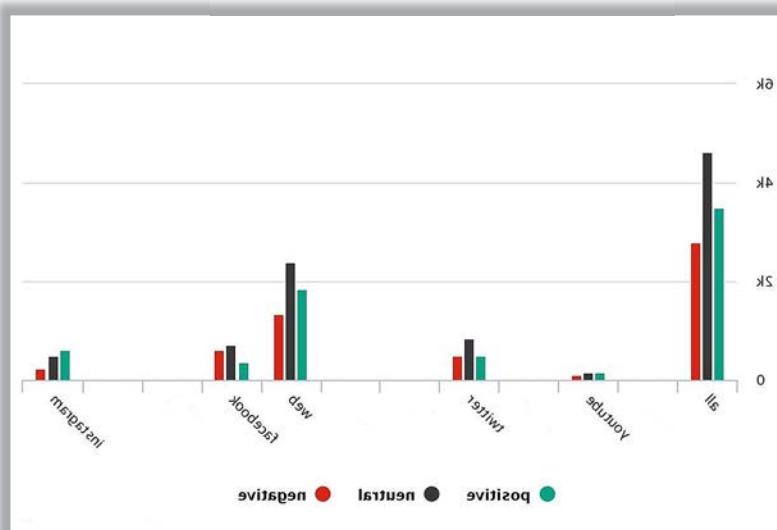
Le menzioni positive più frequenti riguardano le varie iniziative e gli eventi (convegni, screening gratuiti, test e visite specialistiche) previsti per la GMD 2017 su tutto il territorio nazionale. Altre menzioni positive riguardano le notizie diffuse sulla rete in merito ai progressi e ai passi avanti compiuti nella ricerca, nella diagnosi e nella cura del diabete. Le menzioni negative riguardano invece dati e stime sulla crescente incidenza del diabete di tipo uno sulla popolazione italiana. Frequenti sono anche le menzioni che rilevano esperienze con la malattia raccontate dagli utenti e condivise sui social o le identificazioni di soluzioni alternative (non convenzionali) per la cura e prevenzione del diabete. Il sentiment delle menzioni appare distribuito in maniera abbastanza equa tra le diverse fonti di rilevazione. In particolare, per facebook viene evidenziata una maggiore incidenza di menzioni negative, mentre su instagram e su youtube si registra, invece, una maggiore presenza di menzioni con sentiment positivo.

I temi affrontati e discussi sui social media sono legati strettamente alla realtà, alla cronaca, ai fatti di tutti i giorni e fondamentalmente alle news pubblicate.

SENTIMENT TIMELINE



SENTIMENT PER FONTE



Post che hanno generato maggior numero di mention

«Ho il diabete da 30 anni e combatto ogni giorno per tenerlo sotto controllo...che dire, grazie Ermal per sostenere questo grande progetto...»

«Io sono una casalinga, ho 67 anni, ho il diabete e la depressione. Fino adesso non prendo nessuna pensione. Spero che in seguito le cose si sistemino»

«Sono mamma di un ragazzo diabetico mi creda, la vita dei nostri figli non è così semplice... è un problema continuare a bucarsi pancia, gambe e dita...»

«Purtroppo il Diabete Non Si vede... Ma c'è! E noi ci combattiamo ogni giorno. Ci combattiamo anche quando la gente non lo conosce e reagisce con ignoranza...»

«Il diabete logora tutti quelli che ne soffrono: uomini, donne, bimbi, animali. Vivere una vita intera sulle montagne russe glicemiche tra iper e ipoglicemie...»

«Mia madre ha perso la vista causa dal diabete. Non mi ha visto quando mi sono sposata con il vestito bianco non conosce i suoi nipoti ed è la peggior cosa che...»

«Anche mia figlia è diabetica da quando aveva tre anni. Il diabete è una malattia che ti sfianca, ti sfinisce, ti toglie le ore di sonno e ti obbliga a...»

«Lo stress è causa di molti disagi fisici come gli attacchi di cuore, l'asma, l'obesità, problemi cutanei /sessuali, diabete...»

«Mio padre aveva il diabete mellito, nonostante la cura da parte nostra per la sua alimentazione gli procurò questo subdolo male l'occlusione dell'arteria...»

«Oggi il diabete è la malattia del secolo ed è vergognoso da parte di una istituzione istruttiva non saper gestire questa imperfezione...»

«È vergognoso. Il diabete non è una malattia contagiosa forse gli insegnanti non lo sanno. Pessimi insegnanti»

«È davvero una brutta compagnia il diabete io ho avuto un arresto cardiaco causato dal diabete... Ora dieta e movimento»

«Il diabete è di famiglia ahimè. Mia madre quest'anno ha avuto seri problemi al cuore per colpa di questa malattia subdola...»

«Purtroppo si è una complicanza del diabete. Mio padre ha sofferto tantissimo di naturopatia diabetica sono dolori atroci, solo camminando riesci ad attenuare...»

«Il Diabete è una brutta bestia e una delle prime rinunce sono proprio i dolci. Questa torta è preparata con farina integrale, stevia, olio di semi, uova, succo...»

«Io per colpa del diabete di notte bevo quasi due litri di acqua»

Analisi Medi-Pragma 2017

CONCLUSIONI

In sintesi:

L'interesse per i contenuti scritti dalle altre persone con diabete aumenta rispetto a quello per le informazioni riportate nei siti "più tradizionali"; questo dato testimonia una forte appartenenza alla community di riferimento.

Un ruolo centrale viene svolto da chi lancia le informazioni, ovvero dalle testate online (Newspaper, Magazine, Online News) le cui notizie vengono prontamente discusse sui blog, ritwit-tate, postate su Facebook. I temi affrontati e discussi sui social media, prescindono dalla patologia in sé o dai problemi ad esso correlati ma sono spesso legati strettamente alla realtà, alla cronaca, ai fatti di tutti i

giorni al vissuto della persona che deve convivere con il diabete. Nella realtà dei social network osservati, si rileva che non esistono "verità di fatto", oggettive ma verità assunte come tali in base ai valori e credenze dei gruppi di social network a cui si appartiene.

Ma ciò che è più rilevante notare è che è ormai accertato che le persone vanno su internet e utilizzano i social network per trovare informazioni che avvalorano le loro convinzioni, è il fenomeno del "confirmation bias". La naturale conseguenza di questo fenomeno sono coloro che vengono definiti "haters". Chi naviga sul web e frequenta i social network si sarà imbattuto più di una volta nei cosiddetti "haters", questi utenti instillano

nella rete la disinformazione congenita, le cosiddette *fake news*. Ciò è possibile proprio grazie alle esponenziali mole di dati e informazioni che vengono generati dalla rete, che rende quasi impossibile verificare l'esattezza e correttezza di tutto ciò che viene detto e fatto online.

Internet è una fonte di consultazione imprescindibile, come testimoniano le persone con diabete e i medici intervistati, che lo sia anche di informazione corretta è da monitorare o comunque da affrontare con apposite attività di *debunking* quando necessarie. E' proprio per questo che acquista maggiore rilevanza e valore l'istituzione dell'**Health Web Observatory** e la sua opera di continuo monitoraggio della rete.

