



BRAND REPORTER LAB

# Ricerca «Diabete & Rete»



BRAND  
REPORTER  
LAB

Con il contributo scientifico di:



29 ottobre 2018



# La ricerca «Diabete & Rete»

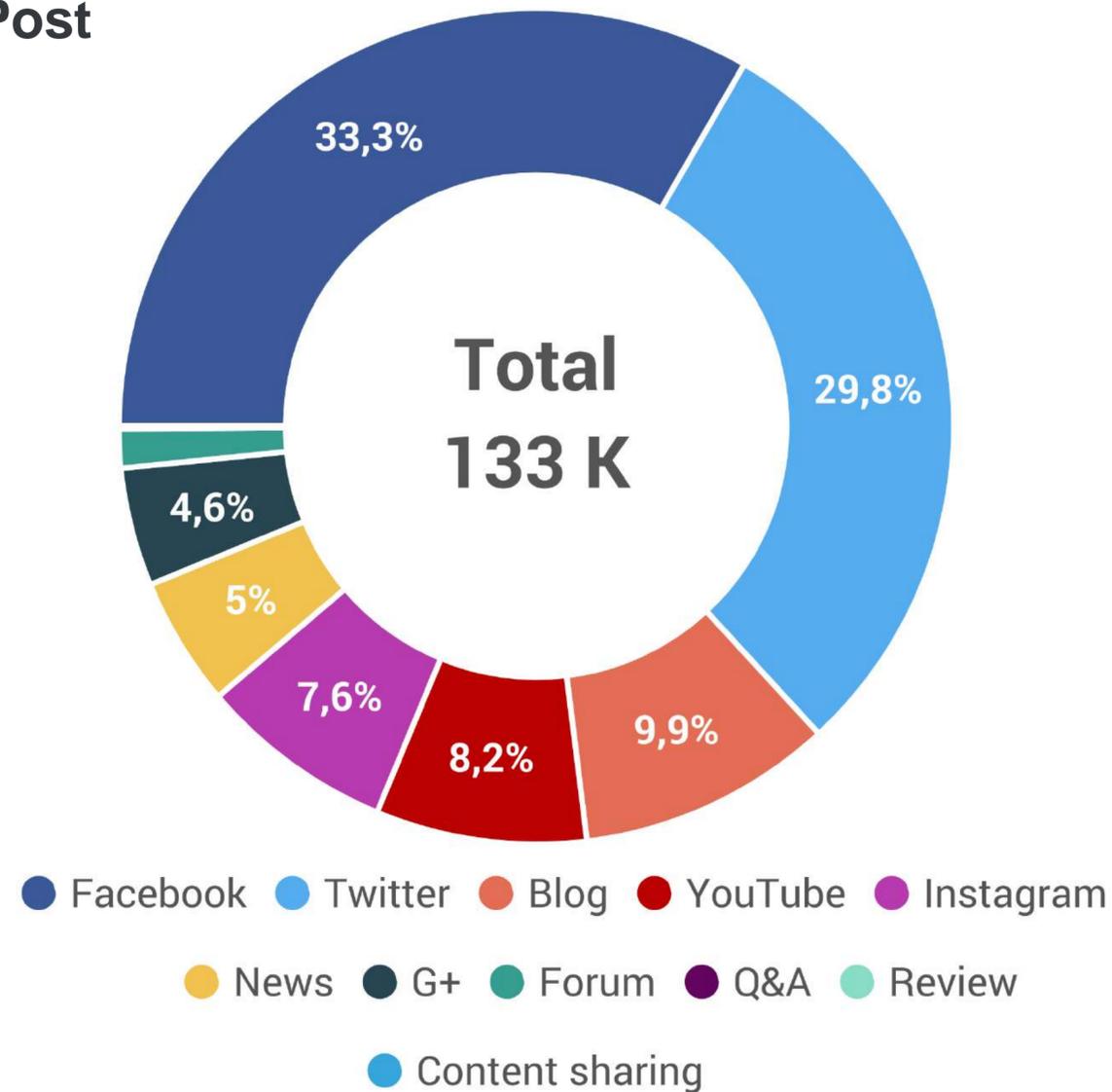
- ✓ È la prima ricerca scientifica sulle fake news in rete sul diabete.
- ✓ Obiettivi: comprendere come le persone si informano in Rete sul diabete, quali sono i contenuti più virali sul tema e quali le fonti consultate.
- ✓ La ricerca si è focalizzata sui contenuti che hanno raccolto il maggior grado di engagement\* sui principali social media utilizzati in Italia: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+.
- ✓ La rilevazione è stata effettuata tramite la piattaforma BlogMeter.
- ✓ Periodo di analisi: 1 gennaio 2018-31 settembre 2018.

\* Per engagement si intende il numero di interazioni (like, reazioni, commenti, condivisioni, visualizzazioni dei video su YouTube) registrate dal post pubblicato sulla piattaforma social. Trattandosi di una ricerca sull'impatto dell'informazione sull'opinione degli utenti, si è ritenuto opportuno considerare anche le visualizzazioni dei video su YouTube tra le interazioni rilevate.

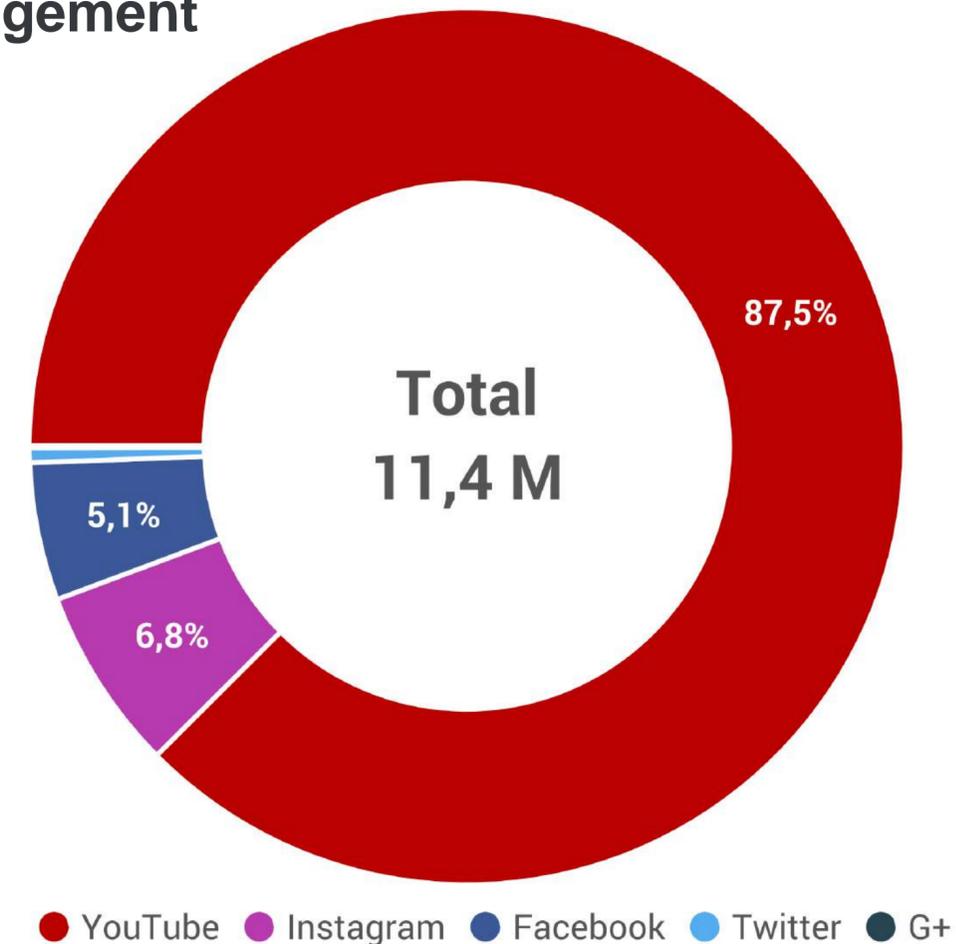


# Dati di overview

Post



Engagement



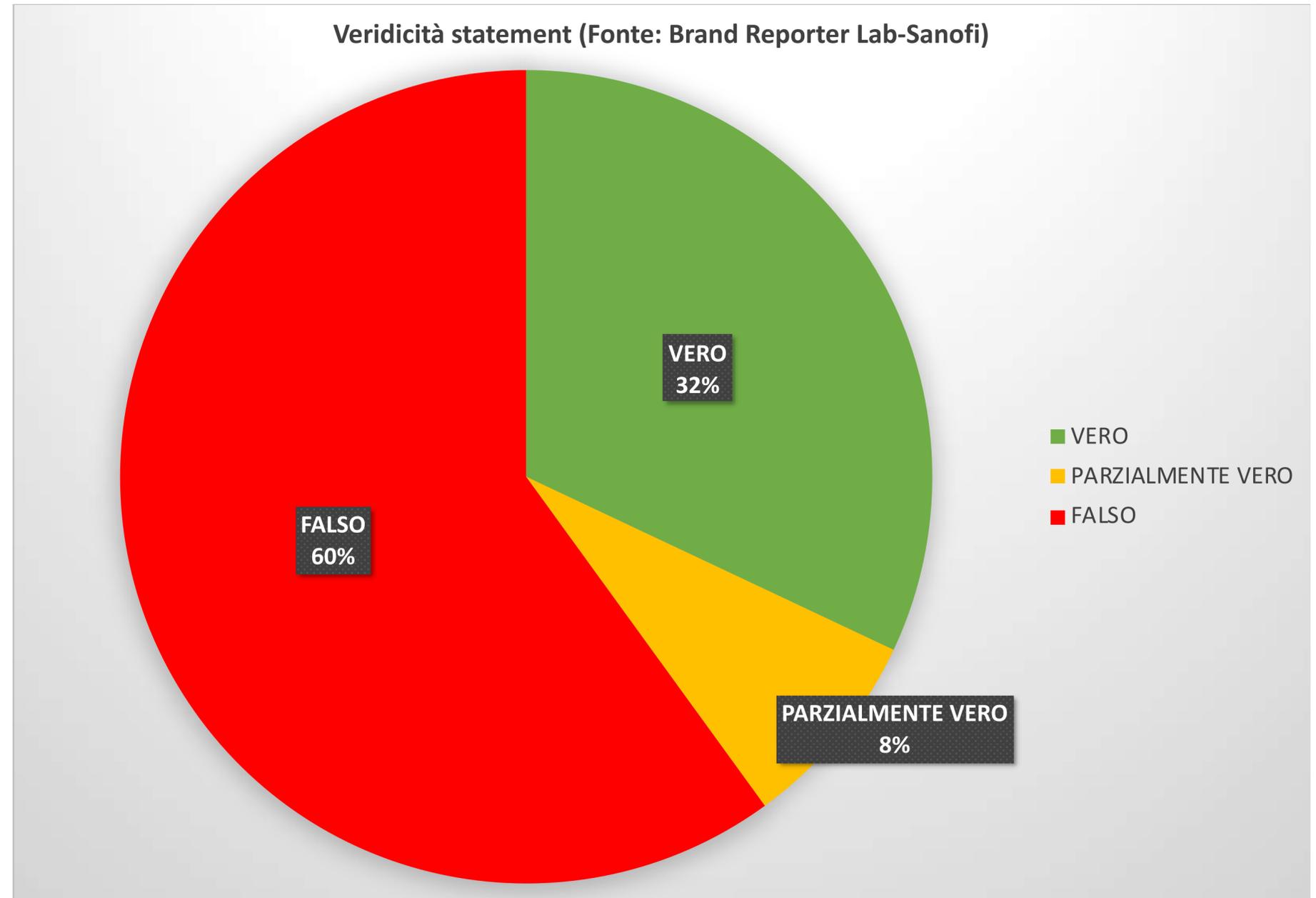
- ✓ Nel periodo 1 gennaio 2018 - 30 settembre 2018, sono stati pubblicati 133mila post sul tema del diabete e si è rilevato un totale di 11,4 milioni di interazioni complessive. La maggior parte dell'engagement ha avuto luogo su YouTube.
- ✓ I grafici riportano la ripartizione rispettivamente del numero di post e del numero di interazioni sui diversi canali monitorati. Come si vede, le piattaforme tradizionali di diffusione dell'informazione (siti di notizie, blog) sono ampiamente superate dai canali social, confermando anche in questo ambito una potente ondata di disintermediazione nella fruizione dei messaggi.



# Verità e fake news

Tra i primi 100 statement espressi nei post più virali:

- ✓ **il 60% contiene indicazioni totalmente errate** dal punto di vista medico-scientifico;
- ✓ l'8% è parzialmente vero o presenta alcune lacune informative importanti (p.es. manca l'indicazione di rivolgersi al medico per valutare la specificità del caso o altri elementi di contesto necessari al corretto recepimento dell'informazione);
- ✓ il 32% è da considerarsi vero da un punto di vista medico-scientifico.



➤ Nell'analisi dei contenuti, sono stati considerati i 100 statement contenuti nei post con maggior engagement. Per engagement si intende il numero di interazioni (like, reazioni, commenti, condivisioni, visualizzazioni video YouTube) registrate dal post nei primi tre giorni dalla sua pubblicazione, a segnalazione della spinta virale intrinseca del post e delle relative informazioni. La normalizzazione dell'engagement a tre giorni consente anche un raffronto reciproco tra i post.



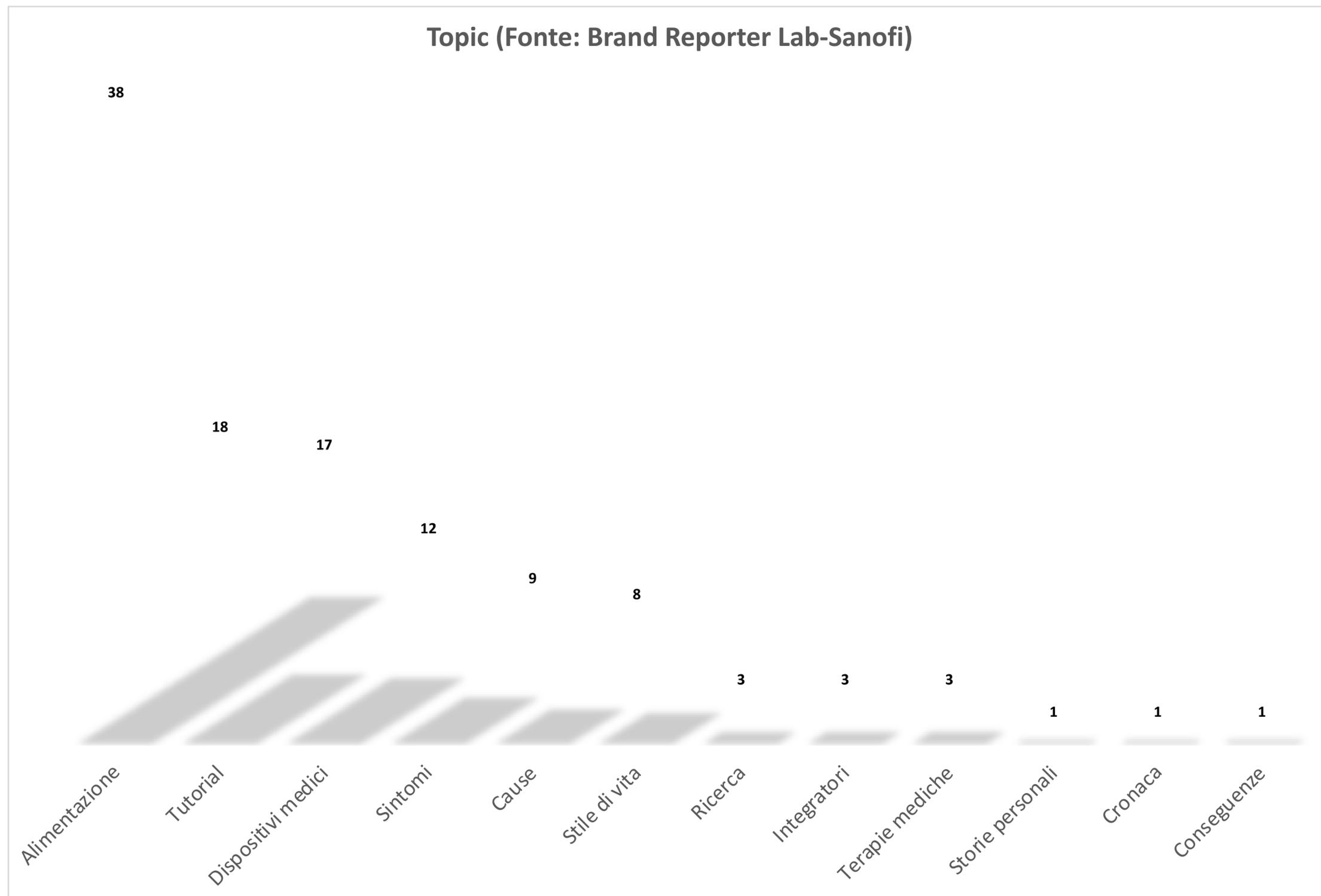
# I temi principali

Nel grafico sono indicati i temi più trattati dagli statement. Prevalentemente la tematica **alimentare**, che include suggerimenti su ingredienti benefici/terapeutici oppure sulle diete da adottare.

Seguono contenuti **'tutorial'** in cui si spiega la fisiopatologia della malattia e si danno consigli su come affrontarla.

Si parla quindi dei **dispositivi medici** (microinfusori di insulina, rilevatori glicemici ecc.), **cause** della malattia, **stili di vita** consigliati, **ricerche scientifiche**, **integratori**, **terapie mediche**.

Infine si condividono **storie personali**, **fatti di cronaca** e si presentano le possibili **conseguenze** della malattia.





# Pericolosità delle fake news

Alle **60 informazioni completamente false** sul tema diabete è stato attribuito un grado di pericolosità da 0 a 5. In particolare:

- ✓ 6 hanno mostrato pericolosità 0;
- ✓ 19 hanno mostrato un grado di pericolosità pari a 1;
- ✓ 21 grado di pericolosità 2;
- ✓ 12 grado di pericolosità 3;
- ✓ due rispettivamente grado di pericolosità 4 e 5.

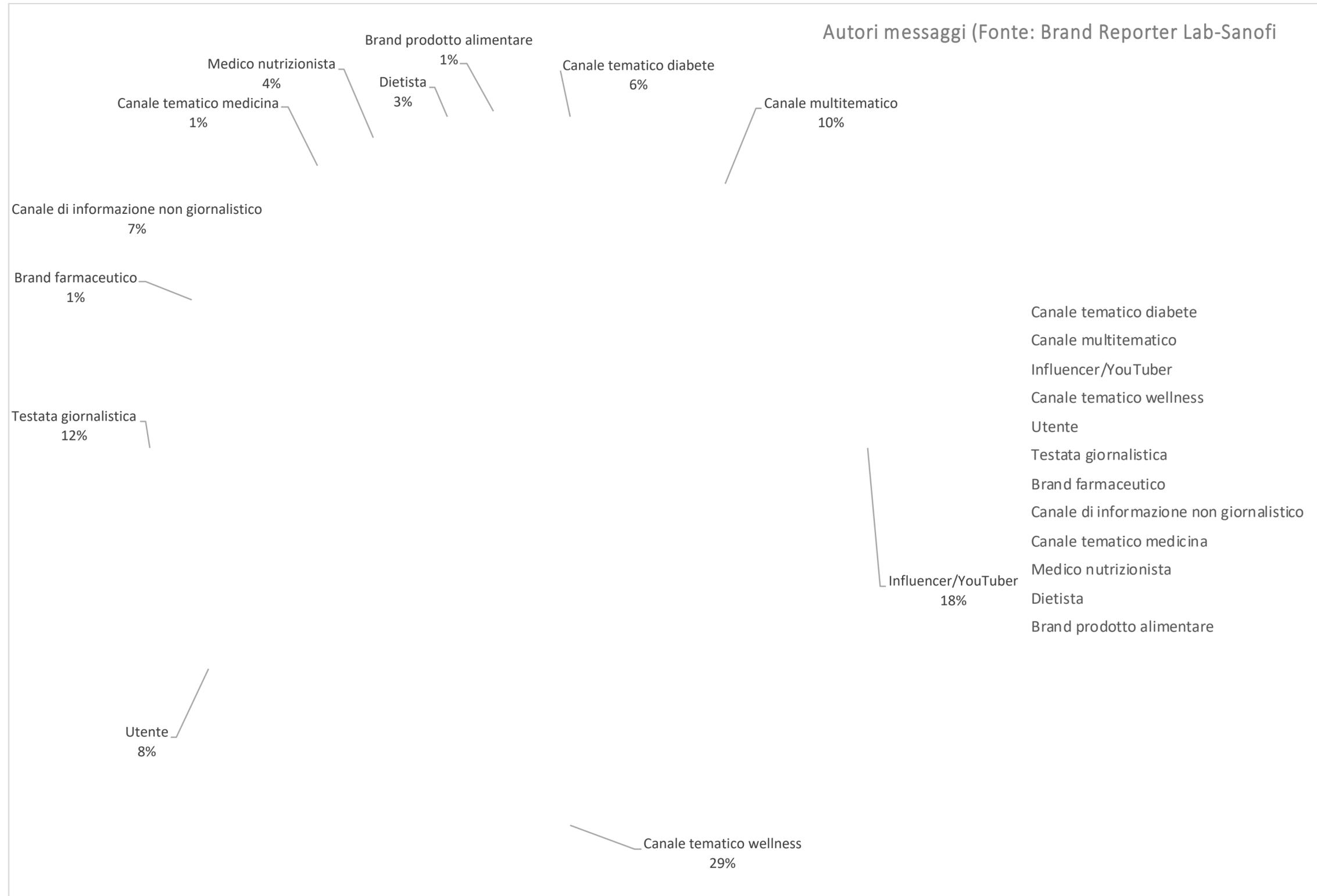
Indice di pericolosità (Fonte: Brand Reporter Lab-Sanofi)





# Fonti

- ✓ Il grafico mostra la tipologia di autori relativi ai post più virali contenenti i primi 100 statement.
- ✓ Prevalgono **canali tematici su salute e benessere** (spesso di proprietà non specificata e dubbia qualità editoriale), influencer, utenti singoli e **canali tematici specializzati sul diabete**, anch'essi di scarso livello editoriale.
- ✓ Da segnalare che la prima **testata giornalistica** si trova solo al 39° posto nella classifica degli autori dei post più virali.
- ✓ Anche **operatori sanitari ed esperti** sono piuttosto assenti nella classifica dei post che hanno raccolto la maggiore attenzione del pubblico online.





Grazie.