

EDITORIAL / EDITORIALE

L'importanza di essere social

The importance of being social

Luca Monge¹

¹ Editor in chief JAMD – The journal of AMD.

Corresponding author: amd-to.monge@alma.it

McLuhan ci ha insegnato che “il mezzo è il messaggio”, ovvero che il mezzo stesso di comunicazione è in sé la comunicazione poiché assume maggiore importanza del messaggio che si vuole trasmettere. Questa riflessione del sociologo canadese, nata studiando il mezzo televisivo negli anni '60, è tutt'oggi valida anche per i social. Come afferma l'esperto di comunicazione digitale Gregorio Ceccone «una piattaforma e le idee che essa trasmette sono inestricabilmente legate». I post pubblicati su Facebook presuppongono un pubblico di persone che condivide le stesse esperienze ed emozioni nella vita reale di chi scrive; un post su LinkedIn presuppone che tu ti rivolga a un pubblico interessato a contenuti attinenti al tuo ambito lavorativo e quindi a contenuti di per sé utilizzabili.

AMD da qualche tempo ha fatto una scelta social, ne ha certamente l'autorevolezza e gli idonei collegamenti di chi vive il mondo del diabete, ma per diventare punto di riferimento dovrà possedere anche considerevoli requisiti di connettività, ovvero una ben sviluppata attitudine a stare in rete.

La connettività non si conquista facilmente e un contributo determinante in questo senso lo ha trasmesso Paolo Di Bartolo che ha voluto fortemente puntare sulla risorsa dei social nel periodo della pandemia. Un'intuizione quanto mai azzeccata che, grazie anche al supporto della Segreteria AMD, del gruppo AMDcomunicazione e dell'agenzia Value Relations, ha permesso una crescita rapida della nostra presenza social. Vi fornisco due numeri, presentati al nostro ultimo Congresso di Bologna, per esprimere i volumi del nostro essere social, a ottobre 2021: Facebook 21.186 follower con 1355 nuovi follower da febbraio 2021, LinkedIn 470 follower con un incremento >50% da febbraio 2021, Twitter 1635 follower. Un percorso che, come ci descrive in modo accattivante Marco Giorgetti nel suo Punto di vista, è in pieno sviluppo tale da farci intravedere nella community diabetologica anche la figura dell'influencer.

La nostra vita connessa, oltre ai social, è sempre più ricca di tecnologia e le App sui nostri smartphone o tablet ne fanno parte; se diamo un'occhiata ai nostri cellulari ci accorgeremo di avere via via aggiunto tante nuove App: sistemi di localizzazione, cataloghi, giochi, blog, sistemi di comunicazione, piattaforme musicali, e-commerce, etc. e poi, per noi, le App a tema sanitario.



OPEN
ACCESS

Citation Monge L. L'importanza di essere social. JAMD 24:252-254, 2021.

DOI 10.36171/Jamd 21.24.4.1

Editor Luca Monge, Associazione Medici Diabetologi, Italy

Published February, 2022

Copyright © 2022 Monge. 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 Author received no specific funding for this work.

Ma quando ti trovi di fronte a una nuova accattivante App, prima di scaricarla compulsivamente sul cellulare, ti chiedi se servirà davvero? E quando l'App è dedicata alle persone che hanno il diabete chi si accinge a scaricarla non dovrebbe forse domandarsi: sarà un prodotto solo commerciale? mi darà informazioni attendibili? che ne dirà il mio diabetologo? Per rispondere a questi nostri dubbi potrà essere utile la lettura della rassegna di tipo narrativo sul tema delle App nella cura della persona con diabete a primo nome Maddalena Lettieri. Il giudizio conclusivo su questo tipo di tecnologia è positivo: «Il loro impiego nella pratica clinica può semplificare la gestione del diabete» e può essere di aiuto alle persone con diabete e a noi nella gestione della quotidiana complessità. Nel commento di Riccardo Fornengo all'articolo trovo particolarmente interessanti le considerazioni sulla "gamificazione" (per i pochi che non dovessero conoscere il significato di questa parola, si intende la trasformazione di un'attività in un "gioco"), per certi versi ormai indispensabile per il successo di un'App, ma allo stesso tempo arma a doppio taglio, poiché il gioco – sarà bene rammentarlo – è solo uno strumento, non lo scopo. Ma c'è di più, perché AMD "si mette in gioco" e cerca di dare una prima risposta a questa esigenza presentando l'App Educativa di e-AMD. L'abbiamo vista per la prima volta a Bologna: si tratta di uno strumento digitale che è stato ideato come supporto alle persone con diabete nell'ambito del progetto AMD dedicato alla Telemedicina – Telediab che ha preso vita nella situazione emergenziale della pandemia lo scorso autunno come dirette live Facebook. Come dicono gli Autori «L'App ha una funzione di consultazione e potrà essere utilizzata dai clinici e diffusa alle persone con diabete per un approfondimento sul diabete tipo 2 e gestazionale». L'iniziativa è lodevole e coerente con le strategie educative di AMD, i contenuti sono autorevoli e validati, anche se in alcuni casi la forma di presentazione (si tratta quasi sempre di contenuti o relazioni piuttosto articolate) dovrà essere a mio parere semplificata, sintetizzata, resa più accattivante (dico addirittura gamificata) per permettere che i messaggi veramente importanti giungano rapidamente a chi ha bisogno di risposte. Teniamo conto che le capacità attentive di un adulto diminuiscono dell'80% a 30 minuti e che per raggiungere l'obiettivo uno spot pubblicitario dura tra i 15 e 30 secondi. In qualsiasi caso è l'avvio di un percorso di grande significato culturale che va implementato con competenze in quel marketing

digitale (tecnologie comunicative sintonizzate con i bisogni, le necessità e le caratteristiche dei pazienti con diabete) che ben ci ha descritto Michele Riccio nell'articolo sull'eET pubblicato nel 2020. Sono certo che AMD sarà in grado di far evolvere positivamente l'App.

A questo proposito un felice esempio di comunicazione social è quella che ci propone Slow Food, si tratta di alcune pillole video sul tema cibo e salute. Tra queste abbiamo avuto il piacere di dare un contributo critico a quella dedicata allo zucchero. Sul nostro canale Facebook le stiamo via via presentando con successo. Lo strumento multimediale in questo caso permette rapidità e immediatezza comunicativa, cattura l'attenzione del fruitore; nella preparazione dei contenuti la grafica accattivante, l'infografica esplicativa e il format ispirato alle regole della pubblicità video sono alcuni degli strumenti vincenti.

Sulla sanità digitale in questo ultimo numero abbiamo, infine, un articolo sulla comunicazione medico-paziente in telemedicina. Un'analisi teorica, a primo nome Mariano Agrusta, che descrive le nuove competenze e propone una modalità in step di articolazione del colloquio clinico.

Tra i contributi originali segnaliamo un articolo di Antonio Nicolucci e Achille Caputi che analizza le procedure regionali per l'accesso ai nuovi farmaci diabetologici. Come c'è da aspettarsi in una sanità parcellizzata come la nostra, si osservano marcate disparità tra regione e regione con ricadute rilevanti sulla qualità delle cure dei nostri pazienti. Gli Autori giustamente propongono una semplificazione delle procedure che passa prima di tutto attraverso l'eliminazione dei prontuari terapeutici regionali.

Il case report di questo numero, a primo nome Vincenzo Monda, offre numerosi spunti di discussione clinici di grande attualità: deintensificazione della terapia nell'anziano, adozione di una terapia più corretta dal punto di vista fisiopatologico nel DMT2, gestione della terapia in corso di infezione da COVID-19. Completamente inserito nell'attualità, attento al profondo processo di cambiamento che sta vivendo l'Italia, così come la nostra diabetologia, è il brillante contributo di Umberto Goglia nel suo Punto di vista: una riflessione su ciò che è successo nel "semestre" che abbiamo appena chiuso e su quanto i cambiamenti indotti dalle nuove LG nazionali, dalle ricadute del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e recentemente dalla Nota 100 rivoluzioneranno il percorso della diabetologia.

Vorrei segnalare un articolo particolarmente significativo poiché è il primo del Gruppo Giovani AMD, si tratta di una Survey atta a fotografare la next generation diabetologica in Italia. Ne esce un profilo da analizzare con attenzione: l'esigenza principale dei giovani diabetologi sembrerebbe essere quella della formazione professionale che appare incompleta all'ingresso nel mondo lavorativo per affrontare le complessità della diabetologia. La formazione universitaria richiede un'integrazione di competenze che AMD può fornire "in linea con il sapere, saper fare e saper essere".

Anche quest'anno JAMD accoglie gli Atti del 27° Congresso SID-AMD della Regione Lombardia, contributo ormai tradizionale, esempio della vivacità culturale della diabetologia italiana.

Ma in quest'ultimo numero dell'annata è particolarmente gradito l'intervento del nostro Presidente Graziano Di Cianni che in una lettera delinea il progetto dell'AMD che sarà. Vorrei augurargli a nome di tutti voi una felice riuscita per l'ambizioso progetto di una Società sempre più solida e affermata nel mondo della diabetologia.

Come sempre, buona lettura.