

**INDICE della TESI**

Introduzione .....	p. I
Finalità della ricerca e strumenti utilizzati .....	p. V
 <b>Cap. 1 e-Care, come Internet ridisegna la salute: il nuovo paziente digitale in cerca di autonomia, fra social network, forum e <i>online health communities</i></b>	
1.1 Il web come consulente sanitario globale: i dati .....	p. 2
1.2 La piattaforma MedicItalia: il paziente seleziona il medico e giudica i consulti online .....	p. 7
1.3 Pazienti.org, primo caso di <i>e-democracy</i> per realizzare la salute partecipativa.....	p. 17
1.4 Associazione dei pazienti sul web: online health communities .....	p. 26
1.5 Malati oncologici online.....	p. 38
1.6 L'applicazione Oneself .....	p. 53
 <b>Cap. 2 Creare il fabbisogno di nuove malattie su Internet: l'autodeterminazione dell'<i>e-patient</i> minacciata?</b>	
2.1 Il paziente digitale diventa target commerciale.....	p. 58
2.2 Come creare una vera campagna sanitaria per una 'presunta' nuova malattia: i casi hypertension.it e siia.it .....	p. 61
2.3 Siamo tutti affetti da ipercolesterolemia? Il caso hoilcolesteroloalto.it.....	p. 69
2.4 Epidemia di BPCO, una 'nuova' malattia su cui puntano le case farmaceutiche. L'analisi dei siti goldcopd.it e bpcO.it .....	p. 74
2.5 Sindrome ADHD: il web alleato dell'epidemia-iperattività. A contrastarla la prima campagna di farmacovigilanza partita da Internet giulemanidaibambini.it.....	p. 81
2.6 Sindrome premestruale, disturbo d'ansia sociale e sindromi bipolari colonizzati dal web.....	p. 91
 <b>Cap. 3 Quando l'autodeterminazione del cyber-paziente soppianta medico e farmacista: e-commerce della salute, i rischi dei farmaci in Internet (fra contraffazione ed incertezze giuridiche)</b>	
3.1 Inquadramento legislativo .....	p. 98
3.2 L'esperienza di IMPACT Italia.....	p.103
3.3 Stime del fenomeno e rapporto EAASM (European Alliance for Access to Safe Medicines).....	p.107
3.4 La nostra indagine: alla ricerca di siti sospetti. Analisi e chat con gli operatori. Ecco che cosa abbiamo scoperto.....	p.110
3.5 Occhio alla Rete: la campagna promossa dall'Ordine dei Medici di Udine con i carabinieri del NAS del Friuli Venezia Giulia per sensibilizzare i cittadini sui rischi di acquisti di farmaci .....	p.129
3.6 Test genetici: vetrine online .....	p.138

#### **Cap. 4 L'autodeterminazione del piano di cura: low-cost odontoiatrico attraverso il web, e-business dentale straniero, italostraniero, autoctono**

4.1 Il web come moltiplicatore di pacchetti all inclusive per l'Est Europa .....	p.146
4.2 Il low-cost in Italia, franchising ed esperienze autoctone: Vital Dent, dentistalowcost.com, amicodentista.com.....	p.160
4.3 Low-cost made in Friuli Venezia Giulia: Apollonia e Karmadent sul web.....	p.164
4.4 Le campagne online dei dentisti 'tradizionali': le esperienze CAO e Coordinamento FVG.....	p.168
4.5 L'e-bay della salute: il caso mydentista.it.....	p.173

#### **Cap. 5 Le opposizioni virtuali in emergenze/contestazioni: pandemia influenzale A/H1N1 e vaccinazione antipapilloma virus**

5.1 Influenza A: numeri errati e allarmismi.....	p.178
5.2 Il web alimenta lo scetticismo: vaccino? No grazie.....	p.180
5.3 Forum e chat 'smontano' l'influenza A. Su Youtube medici e opinion leader contro. La guerriglia partita e alimentata dal web .....	p.185
5.4 Le campagne online del Ministero: analisi e criticità .....	p.197
5.5 Il web come strumento di monitoraggio e archivio dei dati direttamente dal paziente. L'Ordine dei Medici di Udine di fronte all'influenza A.....	p.201
5.6 Il 'caso' Papilloma virus: vaccinazione contestata. Inchiesta in Friuli.....	p.204
5.7 Il dissenso promosso dal web: i dubbi dei canali indipendenti.....	p.206

#### **Cap. 6 Breve guida all'autodeterminazione su Internet: come riconoscere la buona salute online e analizzare le informazioni criticamente**

6.1 Misura Associazioni e Misura siti: a caccia di trasparenza .....	p.222
6.2 Le 10 minacce all'autodeterminazione .....	p.225
6.3 Altri strumenti di auto-tutela online.....	p.227
6.4 Il giornalismo scientifico per la buona sanità online .....	p.230
6.5 Le Carte della corretta comunicazione: i casi Torino, Firenze, Genova, Milano ..	p.234

#### **Conclusioni .....**

**p.239**

#### **Bibliografia e webgrafia .....**

**p.251**

#### **Appendici .....**

**p.273**

cap. 1.....	p.274
cap. 2.....	p.285
cap. 3.....	p.301
cap. 4.....	p.313
cap. 5.....	p.325
cap. 6.....	p.329