


FORTUNE | HEALTH
ITALIA

Health, Salute

ABBONATI

Salute tra AI, social e disinformazione: un Patto per costruire fiducia

 BY **MARGHERITA LOPES**
OTTOBRE 29, 2025

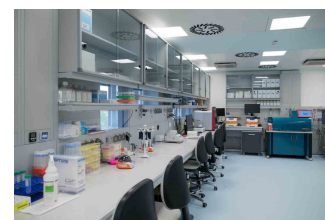

“La comunità scientifica e le istituzioni non hanno capito che combattere la **disinformazione** deve diventare una funzione strutturale”. Ha le idee chiare **Walter Ricciardi**, professore di Igiene all’Università Cattolica di Roma, intervenuto a Roma alla prima edizione dell’**Health Journalism Forum**, presso **Talent Garden**. Perché per chi racconta la **salute**, ma ancor più per chi opera in sanità, ignorare bufale e fakenews è un errore.

Serve allora **un nuovo Patto fra operatori, istituzioni, comunicatori e giornalisti** per superare una crisi che rischia di avere un impatto pesante sulle scelte dei singoli e della collettività.

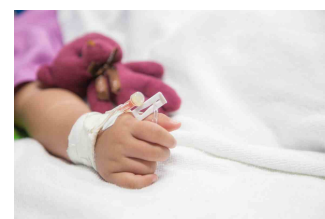
“La **comunità scientifica** ci sta provando, nonostante le diverse difficoltà, ma il grande passo lo devono fare le istituzioni che adottano talvolta soluzioni sbagliate o non si pongono il problema, perché sono guidate da persone che non comprendono le necessità e i cambiamenti in atto”, ha detto Ricciardi.

Sotto gli occhi di tutti c’è il rischio di erosione della credibilità che affligge il racconto della salute. Una questione calda per gli oltre **200 professionisti presenti all’evento, esponenti del mondo dei media, delle imprese, ma anche accademici, esperti di sanità, medicina, ricerca e decisori politici** alle prese con l’erosione della **fiducia** in un’epoca segnata da sfide complesse

Leggi anche



Terapia genica: il nuovo Laboratorio del Bambino Gesù



Tumore: i costi nascosti per le famiglie con bambini malati



Batteri: una battaglia vinta contro quelli più cattivi

Ultima ora

Salute tra AI, social e disinformazione: un Patto per costruire fiducia

19 minuti fa

Bill Gates invita a ripensare il cambiamento climatico: “meno catastrofismo”

49 minuti fa

Terapia genica: il nuovo Laboratorio del Bambino Gesù

per la salute, la sanità e la comunicazione.

“A partire da quella demografica: se la prevenzione oggi è fondamentale per la salute di domani, dobbiamo parlare ai giovani, ma le ultime indagini ci dicono che solo il 18% della Gen Z ritiene che questo sia un tema di interesse”, ha detto **Benedetta Bitozzi**, Associate Director e Communication, Advocacy & Policy Lilly Italia. Cosa fare? Occorre **superare un approccio paternalistico**, “sfidandosi un po’ ad adottare un linguaggio nuovo e forme di comunicazioni diverse”, ha aggiunto Bitozzi.

Comunicazione: raccontare la salute e il brand oltre la partigianeria



In cerca di una nuova comunicazione: l'edizione 2025 del Brand Journalism Festival e il nuovo Health Journalism Forum.

 Fortune Italia



L'appuntamento, promosso da Social Reporters e con il patrocinio di Commissione e Parlamento Europeo, è stato l'occasione per un articolato dibattito sui temi più 'caldi' del settore. Le sessioni plenarie hanno messo a fuoco **l'urgenza di stabilire un'etica dell'algoritmo per garantire che l'Intelligenza Artificiale** sia strumento di equità e non di disumanizzazione nell'accesso a cure e dati.

“Il grande pubblico oggi vuole informazione e rigore, ed è quasi un obbligo da parte nostra fare storytelling sanitario raccontando la scienza anche sui social, altrimenti non faremmo bene il nostro lavoro”, ha detto **Matteo Bassetti**, direttore della Clinica Malattie Infettive dell'Ospedale Policlinico San Martino di Genova dal palco di HJF. “C'è troppo distacco con alcuni miei colleghi che pensano di vivere su un piedistallo. Nulla di più sbagliato: il nostro lavoro è quello della terza missione”. La salute, insomma, va raccontata e non deve restare chiusa in laboratori e aule universitarie.

Al Forum si è discusso anche del ruolo dei pazienti, non più spettatori ma ormai spesso co-autori di campagne di sensibilizzazione e, come ha sottolineato **Salvo Leone**, direttore generale dell'Associazione Amici Italia, fondamentali per la “diffusione di conoscenze basate sulla scienza”.

Nel mirino anche le distorsioni statistiche nell'uso dei dati, “che vanno sempre letti bene, perché altrimenti si finisce per enfatizzare i benefici e minimizzare i rischi”, ha ammonito il presidente di Fondazione Gimbe **Nino Cartabellotta**, evidenziando come dopo la pandemia si siano moltiplicate le riviste predatorie, mentre il sistema della peer review si sia abbassato. Insomma, il contesto non aiuta.

Il fatto è che “la salute non è un prodotto, è un bene universale. E il nostro lavoro è difendere questo bene con la forza della verità,” ha affermato **Ilario Vallifuoco**, fondatore di HJF e di Social Reporters (nella foto con Raffaella Cesaroni). “Le 200 e più presenze di oggi confermano che il settore è pronto a superare la frammentazione e la fragilità informativa. L'Health Journalism Forum ha rappresentato il luogo dove si genera il coraggio di correre in avanti, connettendo il rigore scientifico alla dimensione umana del racconto. Usciamo

2 ore fa

Fortune 500 Europe, 26 italiane nella lista delle maggiori aziende del continente

2 ore fa

Terzo trimestre da incubo per Mercedes-Benz: l'utile operativo crolla del 70%

2 ore fa



FORTUNE ITALIA

N. 8 del 2025

SOMMARIO

da questa prima edizione con un mandato chiaro", ha concluso. Ovvero fare della **comunicazione sanitaria un pilastro per ricostruire la fiducia dei cittadini**.

Appuntamento dunque alla prossima edizione, con bene in mente un racconto della **salute più trasparente, autorevole e coinvolgente**. Che possa fare la differenza nelle scelte dei singoli e della comunità.

ABBONATI ORA E LEGGI CONTENUTI ESCLUSIVI

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER





ARCHIVIO





Il presente documento non e' riproducibile, e' ad uso esclusivo del committente e non e' divulgabile a terzi.

SPIDER-FIVE-186721584

EDIZIONE DIGITALE

ABBONATI

FORTUNE | HEALTH
ITALIA

FORTUNE © è un marchio di **FORTUNE MEDIA IP LIMITED** utilizzato sotto licenza

[Privacy Policy](#) [Privacy for Conference and Podcast](#) [Cookie Policy](#)

Copyright © 2023 We Inform Srl. All rights reserved.