



[ws](#) [Rubriche](#) [Eventi e Convegni](#) [AboutAcademy](#) [Prodotti editoriali](#) [AboutJob](#) [Multimedia](#)

alth journalism forum: l'informazione sanitaria in equilibrio tra fake news e il futuro dell'AI



bblicato il: 28 Ottobre 2025

sabetta Gramolini

o dei dati, ricerca della notizia e autorevolezza della fonte sono solo alcuni degli aspetti che si impongono nel confronto sull'informazione itaria, trattati nell'arco della giornata dedicata all'Health journalism forum, l'evento promosso dalla community Social Reporters, di cui outPharma è media partner.

diversi panel hanno partecipato comunicatori, giornalisti medico scientifici e ricercatori, impegnati nel sottolineare i cambiamenti in corso e i mc cui il settore si stia adattando.

licostruire la fiducia

perando le aspettative con oltre 200 professionisti in presenza, l'evento è riuscito ad affermarsi come un appuntamento per ridefinire gli standar ci e narrativi della comunicazione sanitaria.

la vera e propria chiamata all'azione per affrontare una missione: ricostruire la fiducia in un'epoca segnata da sfide complesse per la salute e la nunicazione. Sostenuto da partner di rilievo come Eli Lilly e dal patrocinio di Commissione e Parlamento Europeo, il Forum ha sancito un nuo to tra chi produce informazione e chi ne è destinatario.

e sessioni su sfide e opportunità

sessioni plenarie hanno messo a fuoco l'urgenza di stabilire un'etica dell'algoritmo per garantire che l'Intelligenza Artificiale sia uno strumento ità e non di disumanizzazione nell'accesso a cure e dati. Si è discusso ampiamente del ruolo centrale dei pazienti – non più spettatori ma co- ori delle campagne di sensibilizzazione – come chiave per l'efficacia e l'inclusività dei messaggi sanitari. Infine, il confronto su disinformazione torsioni statistiche ha ridefinito la responsabilità sociale come l'unico vero antidoto alla sfiducia, sottolineando che l'autenticità del racconto è la dizione necessaria per la salute pubblica.

a salute non è un prodotto, è un bene universale. E il nostro lavoro è difendere questo bene con la forza della verità", ha sottolineato **Ilario Ilifuoco**, fondatore del Forum e di Social Reporters. "Le 200 e più presenze di oggi confermano che il settore è pronto a superare la mmentazione e la fragilità informativa. L'Health Journalism Forum ha rappresentato il luogo dove si genera il coraggio di correre in avanti, mettendo la rigorosità scientifica alla dimensione umana del racconto. Usciamo da questa prima edizione con un mandato chiaro: fare della nunicazione sanitaria un pilastro per la fiducia dei cittadini".

L'ingaggio e l'empatia

La comunicazione sanitaria, un elemento fondamentale, a detta dei relatori, deve essere l'empatia e il rapporto che si crea fra i diversi attori che devono evolvere funzioni e responsabilità. "Il mondo della salute e del farmaceutico hanno compreso come la richiesta di salute non sia solo il farmaco, ma anche il percorso di ingaggio del paziente", ha affermato **Chiara Gnocchi**, communication e advocacy head di Novartis Italia. Per **none Arminio**, coordinatore canale digitale economia di Qn – Quotidiano nazionale, la sanità spesso nelle cronache passa solo come malasana mentre "c'è una quantità di scoperte che il medico confida senza pensare che siano importanti. Il nostro obiettivo è far parlare i medici anche di cose che non parlano perché non sono abituati a farlo".

False verità spacciate con autorevolezza

le fake news in sanità, è stato dedicato un panel in cui fra i temi principali sono stati i vaccini e l'autorevolezza che i media devono mantenere. I media sono coinvolti nel processo sono tutti i protagonisti, dai giornalisti alle istituzioni. "Come fonte di informazione primaria abbiamo il compito di mantenere la trasparenza sul processo che ha costruito la notizia, la affidabilità e il dialogo con la fonte", ha detto **Silvia Zucco**, direttore generale dell'agenzia Dire.

non essere pronte però sono le istituzioni, a detta di **Walter Ricciardi**, docente di igiene all'Università Cattolica di Roma: "non si pongono anche il problema oppure lo risolvono con soluzioni sbagliate. Le istituzioni sono spesso governate da persone di una certa età che hanno una visione completamente retrograda e non si rendono conto che gestire la disinformazione è qualcosa di strutturale, non soltanto nei confronti dei giovani ma delle persone di tutte le età".

Il coordinatore di rete Trm network, **Massimiliano Sisto**, ricorda come "avere a che fare con chi è paziente è una svolta. Anche se il codice deontologico dei giornalisti impone di verificare le fonti".

Il desiderio di conoscenza dei cittadini si rivolge anche ad altre figure fra cui i farmacisti, "i quali non sono più solo dispensatori del farmaco ma per la consapevolezza", ha detto **Paolo Levantino**, farmacista clinico, giornalista e consulente scientifico dell'Associazione nazionale giovani farmacisti che ribadito: "abbiamo il compito di smontare le fake news".

L'accontare la scienza senza tradirla

Tramite il panel dedicato allo storytelling sanitario, **Margherita Lopes**, coordinatrice Fortune Italia Health ha commentato: “quello che ci deve insegnare come giornalisti è la sana diffidenza. I tuttologi non funzionano”.

Un giornalista oggi è subissato da informazioni e spesso, quelle trasmesse dalle aziende, non interessano molto i media. “C’è sempre un delicato pur di incontrare fra domanda e offerta”, ha osservato **Benedetta Bitozzi**, associate director communication advocacy e policy di Lilly Italia.

“C’è la domanda — ha continuato — la fanno spesso le persone comuni perché hanno abbattuto il muro fra loro e l’informazione, andando direttamente alla fonte”. Nel dibattito è intervenuta anche la voce dei pazienti, tramite **Federica Ferraresi**, responsabile comunicazione di Walce, società dedicata alla patologia oncologica polmonare.

“L’Italia — ha detto — il mondo delle associazioni è variegato e formato da persone competenti in cui è possibile agire come attori protagonisti in un percorso a 360 gradi”. Il professor **Matteo Bassetti**, ordinario di malattie infettive dell’Università degli studi di Genova, ha ricordato che non esiste la perfezione, non sbaglia, l’importante è mantenere un rigore sulla ricerca scientifica: “trovo però che ancora ci sia troppo distacco da parte dei miei colleghi verso i social”, ha criticato sottolineando che “chi semplifica meglio il messaggio è chi conosce la materia”.

Quando i dati sono un'arma o la cura

gli errori da evitare nella comunicazione scientifica c'è quello di dare spazio, magari con enfasi agli studi preliminari che, sebbene pubblicati su riviste importanti, necessitano di ulteriori approfondimenti.

durante la fase della pandemia sono state diffuse delle errate interpretazioni", ha ricordato **Nino Cartabellotta**, presidente della Fondazione Gimbe, all'interno del panel dedicato all'uso dei dati. "In un momento di grande tumulto della ricerca scientifica i risultati sono stati trasferiti alla comunicazione pubblica come se la sanità pubblica li potesse mettere subito in campo".

Il punto di vista legale, la ricerca scientifica ha sofferto della interpretazione "talebana" delle leggi per la protezione dei dati mentre per lo sviluppo della scienza le informazioni sono necessarie, così come ha commentato l'avvocato **Diego Fulco**, direttore scientifico dell'Istituto italiano privacy. "L'Unione europea – ha rilevato – sta investendo per sensibilizzare e far capire quanto sia importante usare i dati in maniera consapevole".

coinvolgimento e il futuro con l'AI

Durante il panel sul coinvolgimento dei pazienti, a cui ha contribuito anche il direttore di AboutPharma, **StefanoDi Marzio**, è stato ribadito come maggiore coinvolgimento delle persone, non solo nei trial, ma anche nelle campagne di sensibilizzazione o di advocacy, necessiti di un più alto livello di conoscenza che implica un impegno nella formazione.

«che il ruolo del comunicatore scientifico è mutato a seguito dell'introduzione degli strumenti di intelligenza artificiale: “sta migliorando il linguaggio, sta diventando comune, ma stiamo perdendo sul piano della originalità nell'espressione.

«pericolo è che si perda il lato emotivo”, ha osservato **Laura Cancedda**, senior group leader dell'istituto italiano di tecnologia. Dal punto di vista **Dovico Baldessin**, chief business e content officer di Edra, infine, “Il livello di disinformazione in salute è elevatissimo. Ci deve essere un lavoro importante del giornalista nell'ambito della salute che genera ricadute economiche ma ci vuole un nuovo modello di collaborazione fra i settori”.

Tag: [chiara gnocchi](#) / [health journalism](#) / [Ilario Vallifuoco](#) / [matteo bassetti](#) / [Social Reporters](#) / [Walter Ricciardi](#) /

CONDIVIDI    

P-DATE

L'INFORMAZIONE OGNI GIORNO

RICEVI LA NEWSLETTER

CELTE DALLA REDAZIONE

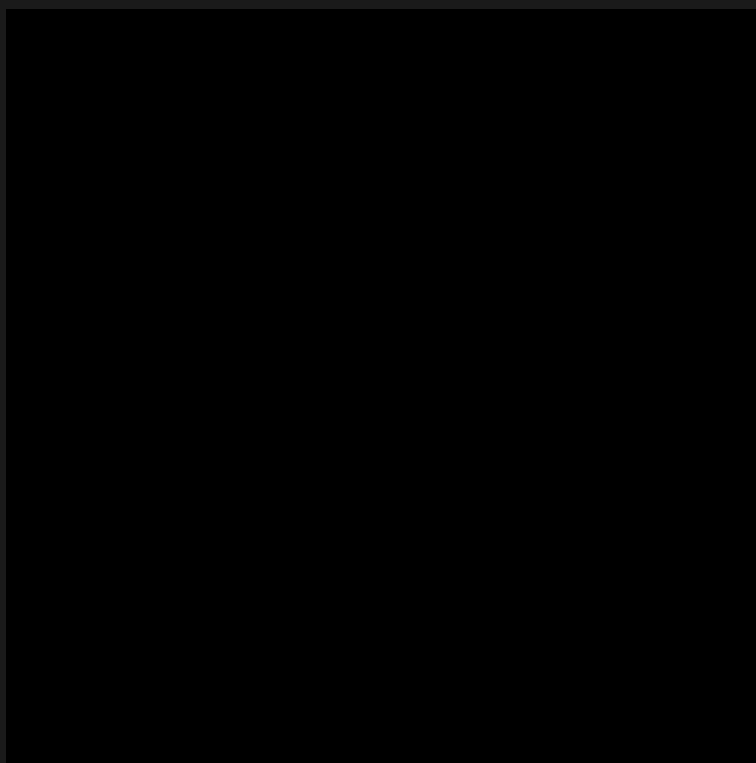


**iano cronicità: dalle Regioni l'ok all'inserimento isorisorse di obesità, epilessia
l endometriosi**



Investitori più attenti: la digital health piace, ma serve impatto concreto

BBONATI


[ABBONATI ALLA RIVISTA](#)

UBRICHE



Heratopatia neurotrofica: quale approccio terapeutico



fiastenia gravis: verso un approccio personalizzato con la riduzione dei ticosteroidi



■ **Innovazione europea: un atto legislativo anche per i dispositivi medici**



■ **Dispositivi cinesi e gare pubbliche: il Tar Emilia-Romagna interviene**



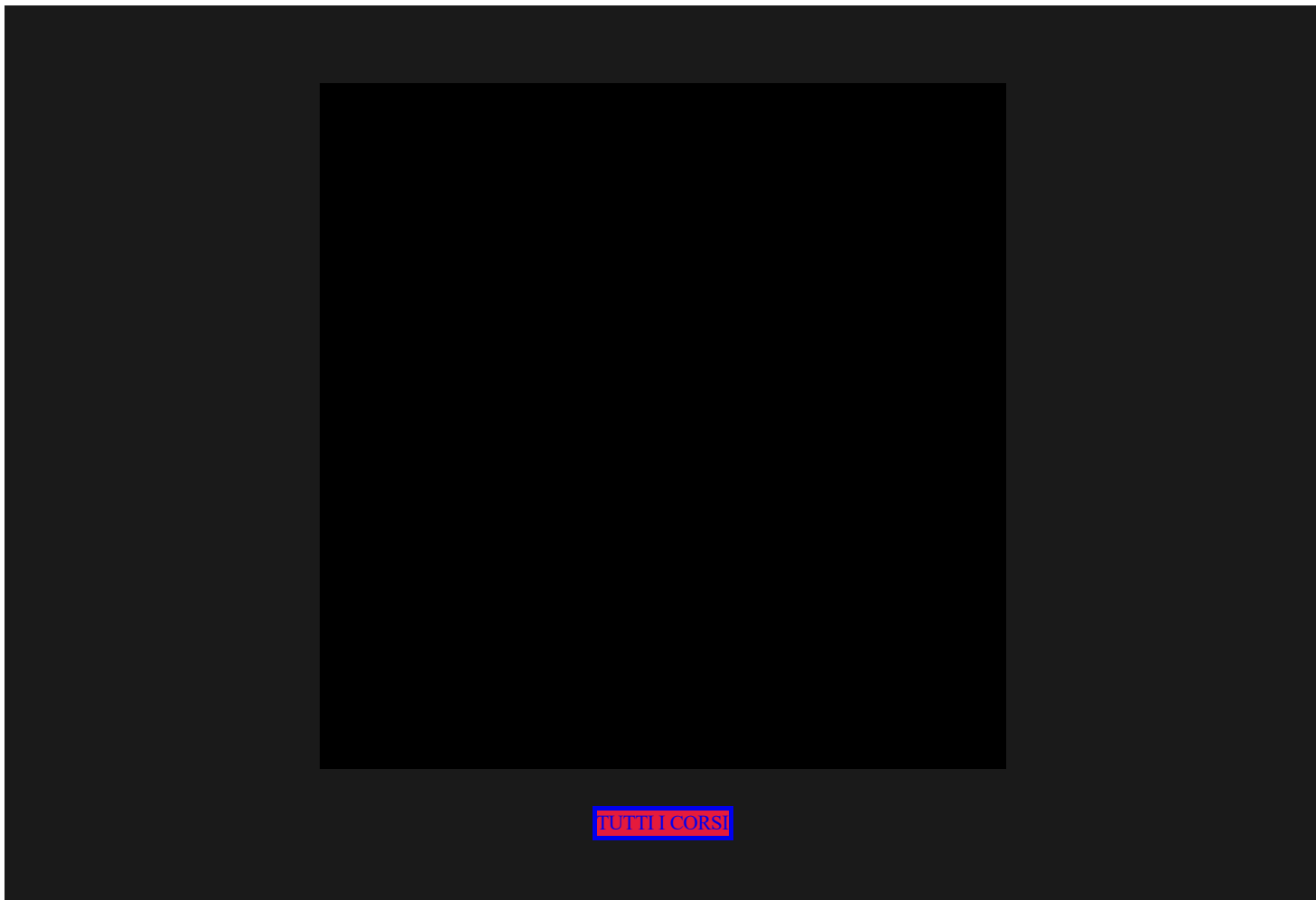


la gestione dell'obesità sul territorio: quale ruolo per il medico di medicina generale



■ Cheratopatia neurotrofica: l'esperienza dei pazienti e la prospettiva della cura

FORMAZIONE



TUTTI I CORSI

News
Eventi e Convegni
AboutAcademy
Prodotti editoriali
AboutJob
Multimedia

[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER](#)[ISCRIVITI](#)[CONTATTACI](#)

Privacy policy
Cookie policy
Dichiarazione di accessibilità
Termini e condizioni



Utilizziamo i cookie sul nostro sito Web per offrirti l'esperienza più pertinente ricordando le tue preferenze e le visite ripetute. Cliccando su "Accetta tutti" acconsenti all'uso di TUTTI i cookie. Tuttavia, puoi visitare "Impostazioni cookie" per fornire un consenso controllato.

[IMPOSTAZIONE COOKIE](#)[ACCETTA TUTTI](#)[RIFIUTA](#)[Leggi di più](#)