

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra  
Strategie Di Comunicazione e Tecniche Di Pubblicità

# La comunicazione digitale in ambito ospedaliero: il modello OBPG e il Coronavirus

Prof. Gianluca Comin

---

RELATORE

246691 Alessandro Morino

---

CANDIDATO

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPITOLO PRIMO: LA COMUNICAZIONE DIGITALE</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUZIONE ALLA COMUNICAZIONE</b> .....	<b>3</b>
<b>ACCOUNTABILITY</b> .....	<b>6</b>
<b>L'ARRIVO DI INTERNET</b> .....	<b>11</b>
<b>I MEDIA</b> .....	<b>13</b>
<b>I SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITOLO SECONDO: LA COMUNICAZIONE IN AMBITO OSPEDALIERO</b> .....	<b>18</b>
<b>ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELLA SALUTE</b> .....	<b>18</b>
<b>ANALISI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E DELLA SALUTE IN ITALIA</b> .....	<b>20</b>
<b>COMUNICAZIONE DELLA SALUTE E MEDIA</b> .....	<b>24</b>
<b>COMUNICAZIONE DELLA SALUTE E SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>25</b>
<b>ANALISI DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE</b> .....	<b>30</b>
<b>CAPITOLO TERZO: FAKE NEWS</b> .....	<b>38</b>
<b>COSA SONO?</b> .....	<b>38</b>
<b>COME RICONOSCKERLE?</b> .....	<b>45</b>
<b>IL PROBLEMA DELLE FAKE NEWS CORRELATO ALLA SALUTE</b> .....	<b>51</b>
<b>UN ESEMPIO DI FAKE NEWS: LE INFORMAZIONI SUI VACCINI</b> .....	<b>53</b>
<b>CAPITOLO QUARTO: L'O.P.B.G. E IL CORONAVIRUS</b> .....	<b>55</b>
<b>IL SITO WEB</b> .....	<b>55</b>
<b>INTERVENTI SOCIAL</b> .....	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>63</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>64</b>

## INTRODUZIONE

La storia della comunicazione è molto lunga, tanto che i primi ritrovamenti che hanno segnato il passaggio dalla preistoria alla storia sono di addirittura 5-6mila anni fa. La comunicazione era dapprima orale, per poi passare alla scrittura, alla tipografia e infine a quella elettrica. Al giorno d'oggi ci troviamo in un periodo nuovo, in cui il digitale padroneggia e chi si occupa di comunicazione deve adattarsi a tutto ciò. Da tutto questo non si sottraggono gli ospedali che, specialmente nel periodo della pandemia da COVID-19, devono trovare nuovi modi per raggiungere i pazienti, informarli e contrastare la diffusione di notizie false. Nell'elaborato si andrà a trattare proprio la comunicazione digitale in ambito ospedaliero, analizzando come l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù si è rapportato alla comunicazione riguardo il Coronavirus.

Nel primo capitolo è stata fatta un'analisi generale sulla comunicazione, partendo da un'introduzione dove viene descritto cosa si intende per comunicazione. È stato poi analizzato il termine *accountability*, con la seguente creazione dell'immagine e dell'*identity*. Nella terza parte del capitolo è stato poi esaminato l'impatto che internet ha avuto, analizzando più nel dettaglio, nella quarta e quinta parte, la comunicazione rapportata ai media e ai social media.

Nel secondo capitolo, l'enfasi è posta sulla comunicazione in ambito ospedaliero e sulla comunicazione sanitaria. È stata fatta un'analisi generale della comunicazione della salute e poi un focus sulla comunicazione della salute in Italia, analizzando anche degli esempi ed evidenziando i problemi che ci sono. Nella terza e quarta parte, riprendendo lo schema del primo capitolo, viene fatta l'analisi del rapporto comunicazione della salute con i media e i social media. Il capitolo si conclude poi con un'analisi di un caso specifico, correlato a Facebook e ai vaccini.

Nel terzo capitolo sono state analizzate le *Fake news* e il loro impatto sul mondo della comunicazione e specialmente della comunicazione della salute. Viene prima fatta una descrizione di cosa sono, poi un'analisi di come riconoscerle. Nella terza parte del terzo capitolo vengono analizzate nel dettaglio le *Fake news* in ambito salute. Infine, il capitolo si conclude con un'analisi del rapporto *Fake news* con un caso specifico, i vaccini.

Il quarto e ultimo capitolo presenta uno studio su come l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma si è rapportato alla comunicazione digitale e cosa ha fatto per raggiungere i pazienti durante il periodo di pandemia, come li ha assicurati e come ha attivato iniziative di comunicazione a contrasto delle *Fake news*. Viene presentata un'analisi dei dati e delle performance del portale, estratti da Google Analytics, e dei risultati raggiunti dalle dirette Facebook e dal lancio di un filtro per le stories di Instagram.

# CAPITOLO PRIMO: LA COMUNICAZIONE DIGITALE

## Introduzione alla comunicazione

Cos'è la comunicazione? Paul Watzlawick in "pragmatica della comunicazione umana" la definisce come un "processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco che avviene in un determinato contesto" ed è quindi un processo tra persone che si influenzano reciprocamente con chiari obiettivi e una strategia ben definita. Prima di arrivare al giorno d'oggi, dove tutto è digitale, è necessario fare una digressione sulla storia della comunicazione.

La digitalizzazione, infatti, è il risultato di un lungo processo di rivoluzioni che hanno portato innovazioni e cambiamenti (figura 1)<sup>1</sup>

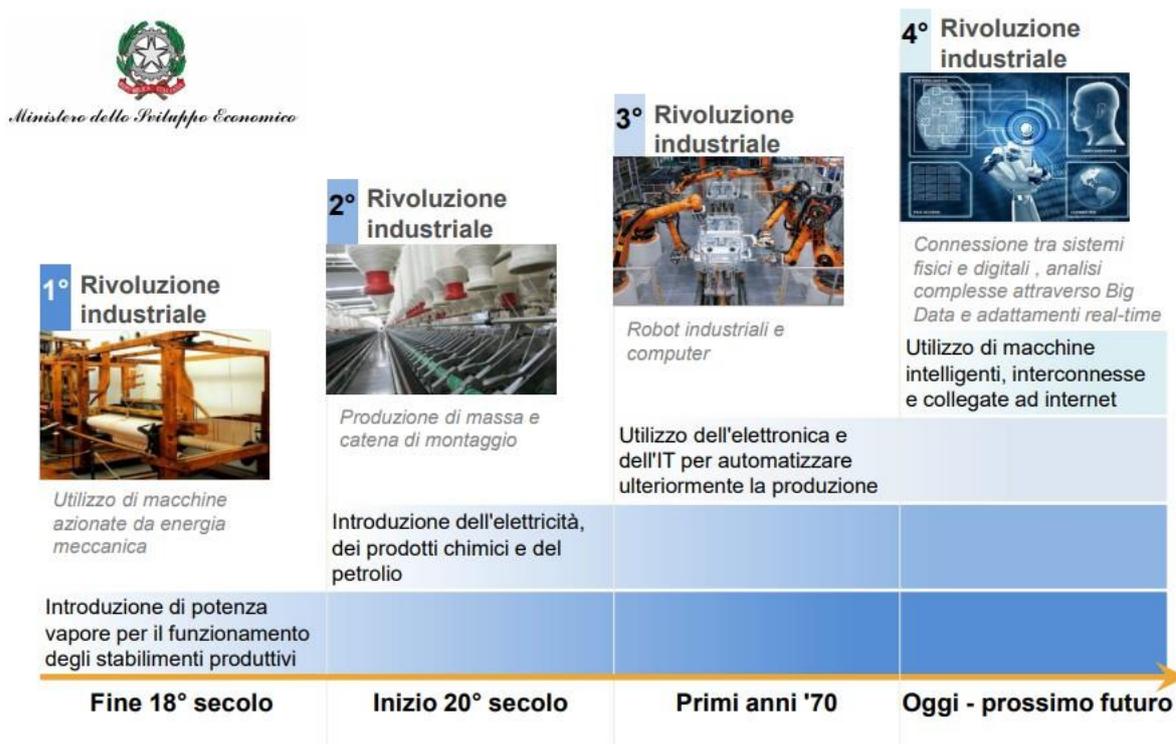


Figura 1

Con la quarta rivoluzione sono cambiati i comportamenti e i valori di miliardi di persone, che hanno sviluppato nuovi metodi di comunicazione e di interazione.

“La *digital transformation* è senza dubbio uno dei fenomeni più influenti e dirompenti”<sup>2</sup>, infatti viene stimato dal World Economic Forum che entro il 2022 il digitale potrà portare un guadagno netto di 1,74 milioni di posti di lavoro alle imprese. D'altronde, il digitale è già presente nelle nostre vite in tutti gli aspetti, dalla semplice messaggistica attraverso i Social, alla velocità con cui riceviamo notizie e informazioni e infatti gli utenti connessi a internet sono ormai 4 miliardi<sup>3</sup>.

Ma cos'è davvero la comunicazione digitale? “È l'insieme di tutte le attività che vengono condivise attraverso un sistema di tecnologia digitale”<sup>4</sup> come siti web, piattaforme, social network ed è fondamentale sia per le persone per restare connessi con ciò che accade nel mondo e per avere un mezzo di comunicazione veloce, ma anche per le imprese, per farsi conoscere e creare un'immagine. Nello specifico infatti, per le imprese, il modo di approcciarsi con il cliente è cambiato totalmente, perché sul web chiunque può lasciare

<sup>1</sup> [https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Piano\\_Industria\\_40.pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Piano_Industria_40.pdf)

<sup>2</sup> Boccardelli Paolo. Prefazione a *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.17

<sup>3</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<sup>4</sup> <https://saravalsania.it/cose-la-comunicazione-digitale-ecco-i-termini-che-dovresti-conoscere/>

recensioni o commenti, perché devono adeguarsi alle *Private Politics*, ovvero “*regole che non provengono dal regolatore pubblico*”<sup>5</sup> e stare attente ai temi sociali quali la sostenibilità sociale ed ambientale.

Le aziende, oggi, si devono occupare di gestire una comunicazione interna, esterna verso il mercato e verso le istituzioni. Un esempio di analisi, possiamo individuarlo grazie a Baron, che ha analizzato le dinamiche tra azienda e mercato (figura 2)<sup>6</sup>.

	DESCRIZIONE	ESEMPI ISSUE NEL MERCATO AUTOMOTIVE
ISSUE	Istanze e questioni che incidono sul business delle aziende ma che non provengono dal mercato di riferimento dell'azienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le scelte del regolatore europeo in ambito di emissioni hanno rappresentato una sfida notevole per le case automobilistiche.</li> <li>- La denuncia delle associazioni ambientaliste sulla produzione delle batterie per le auto elettriche e ibride ha colpito l'immagine dei produttori.</li> <li>- Le differenti accise sulla benzina e sul gasolio e in generale gli aumenti del costo del carburante hanno modificato nel tempo le condizioni di mercato e le scelte dei consumatori</li> </ul>
INTERESSI	Nella categoria degli interessi sono riassunte le terze parti coinvolte in una determinata "issue" e i loro differenti punti di vista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le associazioni organizzate, come l'ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles), TANFIA, l'ACI, i sindacati, le associazioni ambientaliste, ecc.</li> <li>- I gruppi non organizzati in associazioni come i proprietari di automobili, i cittadini attenti all'ambiente, i lavoratori e i contribuenti</li> </ul>
ISTITUZIONI	Le istituzioni scrivono le regole dei mercati e ne determinano numerosi aspetti. Tra gli interlocutori principali delle aziende ci sono il governo nazionale e locale e gli enti regolatori, che più di altri possono incidere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Istituzioni nazionali: governo, ministero delle Infrastrutture e del trasporti, Magistratura, Antitrust, ecc.</li> <li>-Istituzioni internazionali: commissione europea, Parlamento europeo, OCSE, ecc.</li> </ul>

<sup>5</sup> Giansante Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.38

<sup>6</sup> Giansante Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.41

	sull'attività dell'azienda. Il loro ruolo verrà approfondito più avanti.	-Istruzioni globali: WTO, Media, trattati internazionali (Parigi, Kyoto), ecc.
INFORMAZIONI	Riguardano il livello informativo degli stakeholder coinvolti in una determinata "issue". Spesso il conflitto tra gli stakeholder è dovuto ad una insufficiente quantità o qualità delle informazioni o alla presenza di informazioni contrastanti.	-Le informazioni dell'opinione pubblica, ad esempio sull'impatto ambientale, la sicurezza, la reputazione di un brand. - Le informazioni a disposizione del regolatore per indirizzare un mercato o una issue - Le informazioni scambiate nei trattati commerciali tra i paesi

Figura 2

## Accountability

È fondamentale analizzare il concetto di accountability per capire al meglio la comunicazione d'impresa: può essere spiegata come *“l’attitudine ad agire assumendo un comportamento attivo e orientato all’ottenimento del migliore dei risultati possibili”*<sup>7</sup>. Per l'impresa, essere *accountable* significa saper recepire gli stimoli esterni ed utilizzarli nella propria strategia, che si deve sempre basare su valori come trasparenza, partecipazione, collaborazione e impegno, ma anche saper costruire un dialogo e creare un rapporto incessante con il pubblico e in particolare con gli *stakeholders*, cioè *“tutti i soggetti [...] attivamente coinvolti in un’iniziativa economica [...], il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell’esecuzione, o dall’andamento, dell’iniziativa[...]*”<sup>8</sup>, come fornitori o finanziatori. Ciò determina per l'azienda l'importanza di essere un “sistema aperto”, con strutture dinamiche ed aperto verso l'esterno e proprio per questo è fondamentale avere una buona strategia di comunicazione, per avere una buona *corporate reputation*, *“interpretabile in prima approssimazione come sintesi delle aspettative, percezioni e giudizi che i vari stakeholder maturano nel corso del tempo in funzione della qualità espressa dalle imprese, delle loro caratteristiche, condotte e strategie”*<sup>9</sup>, ma che non ha una vera e propria definizione, anche se negli anni ne sono state date varie (in figura 3<sup>10</sup> alcuni esempi).

Author(s)	Definition
Weigelt and Cemerer (1988)	A set of attributes ascribed to a firm, inferred from the firm’s past actions
Fombrun and Shanley (1990)	The outcome of a competitive process in which firms signal their key characteristics to constituents to maximize their social status (Spence, 1974)
Herbig and Milewicz (1993)	Reputation is an aggregate composite of all previous transactions over the life of the entity, a historical notion, and requires consistency of an entity’s actions over a prolonged time
Fombrun (1996)	(...) corporate reputation is a snapshot that reconciles images of a company held by all its constituencies
Fombrun and Van Riel (1997)	A corporate reputation is a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environment
Weiss, Anderson and MacInnis (1999)	Thus (...) reputation reflects how well it has done in the eyes of the marketplace
Cable and Graham (2000)	A public affective evaluation of a firm’s name relative to other firms

*segue*

<sup>7</sup> Comin Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.566

<sup>8</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder>

<sup>9</sup> Ferretti Paola. *La corporate reputation*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2021, pag. XII

<sup>10</sup> Cuomo Maria Teresa, Metallo Gerardino, Tortora Debora. *Corporate reputation management: Analisi e modelli di misurazione*. Torino: Giappichelli, 2014, pag. 20

Fombrun, Gardberg and Sever (2000)	A reputation is therefore a collective assessment of a company's ability to provide valued outcomes to a representative group of stakeholders
Bromley (2000)	(...) the way key external stakeholder groups or other interested parties conceptualize that organization
Deephouse (2001)	The evaluation of a firm by its stakeholders in terms of their affect, esteem, and knowledge
Bromley (2001)	Reputation can be defined as a distribution of opinions (the overt expression of a collective image) about a person or other entity, in a stakeholder or interest group
Schultz, Mouritsen and Gabrielsen (2001)	Reputation combines everything that is knowable about a firm. As an empirical representation, it is a judgment of the firm by a set of audiences based on perceptions and assessments
Gotsi and Wilson (2001)	A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experience with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals
Whetten and Mackey (2002)	Organizational reputation is a particular type of feedback, received by an organization from its stakeholder, concerning the credibility of the organization's identity claims
Rose and Thomsen (2004)	[corporate reputation] is identical to all stakeholders' perception of a given firm, i.e., based on what they think they know about the firm, so a corporation's reputation may simply reflect people's perceptions
Schwaiger (2004)	We conceptualize reputation as an attitudinal construct, where attitude denotes subjective, emotional, and cognitive mindsets
Rindova <i>et al.</i> (2005)	Stakeholders' perceptions about an organization's ability to create value relative to competitors
Rhee and Haunschild (2006)	The consumer's subjective evaluation of the perceived quality of the producer
Carter (2006)	A set of key characteristics attributed to a firm by. Various stakeholders
Barnett <i>et al.</i> (2006)	Observer's collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporate over time
Walsh and Beatty (2007)	The customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives (e.g., employees, management) and/or known corporate activities.

Figura 3

Essa è fondamentale non solo per il rapporto verso i clienti ma anche all'interno del territorio e del contesto sociale, per avere profitti superiori e un valore maggiore sui mercati finanziari. Per costruirla, è necessario analizzare la *corporate identity* e la *corporate image* (figura 4<sup>11</sup>).

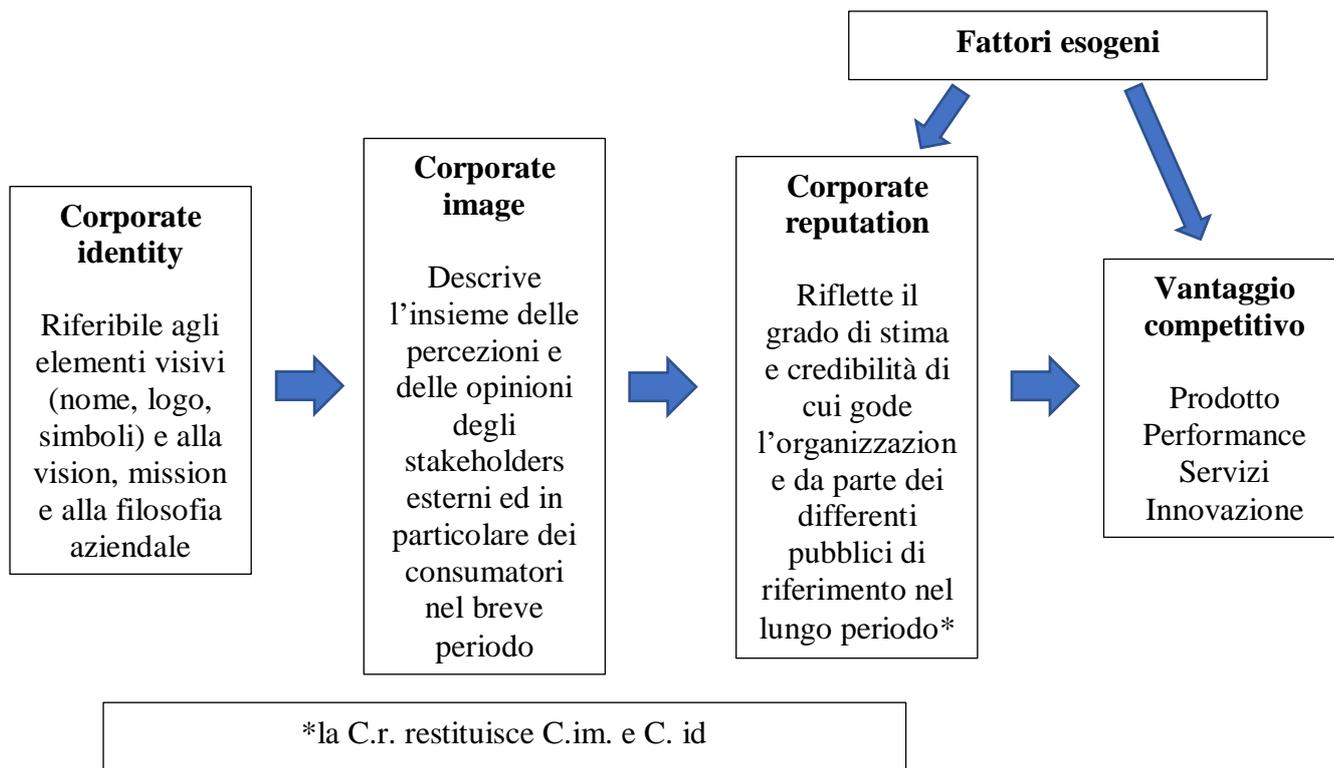


Figura 4

L'identity, che si costruisce in molto tempo, è variabile ed è necessaria agli stakeholder per dare un giudizio fondato, ma anche all'azienda stessa per capire le proprie capacità di adattamento e le possibilità di miglioramento. L'immagine (o immagine), invece, rappresenta i valori che l'azienda possiede verso l'esterno, quali stima, rispetto, fiducia e credibilità (figura 5<sup>12</sup>).

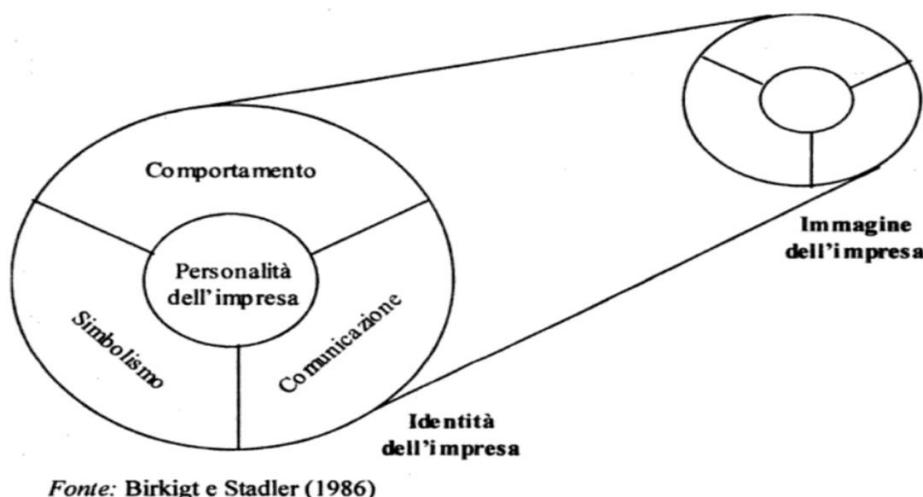


Figura 5

<sup>11</sup> Comin Gianluca, Mazzarella Sara. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, Roma: LUISS University Press, 2019, pag.58

<sup>12</sup> Conti Paolo. *Identità ed immagine dell'impresa: verso il nuovo programma del corporate branding*. Milano: FrancoAngeli, 2005, pag. 91

Per quanto riguarda la comunicazione, essa è fondamentale per creare un'immagine, una reputazione e un'identità adeguata. In questo caso viene definita un tipo di comunicazione “integrata”, che individua ed applica “*un'unica strategia complessiva di comunicazione alla cui realizzazione concorrano tutti gli strumenti disponibili, in modo che i risultati di ciascuna azione possano riflettersi positivamente sulle altre e sul risultato finale complessivo, nel perseguimento di obiettivi espliciti e condivisi*”<sup>13</sup>, creando quindi una cultura distintiva e raggiungendo un vantaggio competitivo. Gli obiettivi principali della comunicazione integrata sono, oltre a rafforzare e difendere la reputation aziendale, aggiornare la narrativa aziendale, sviluppare una content strategy integrata, monitorare i trend per lo sviluppo di strategie innovative e misurare l'efficacia della comunicazione stessa.

È necessario analizzare i vari soggetti con i quali l'impresa viene in contatto che influenzano l'organizzazione, ma che allo stesso tempo ne vengono influenzati: sono presenti tre ambienti (figura 6<sup>14</sup>), che possono suddividere la comunicazione in interna, che influisce nei processi decisionali e che riguarda il personale interno e una esterna, che riguarda i vari ambienti di riferimento.

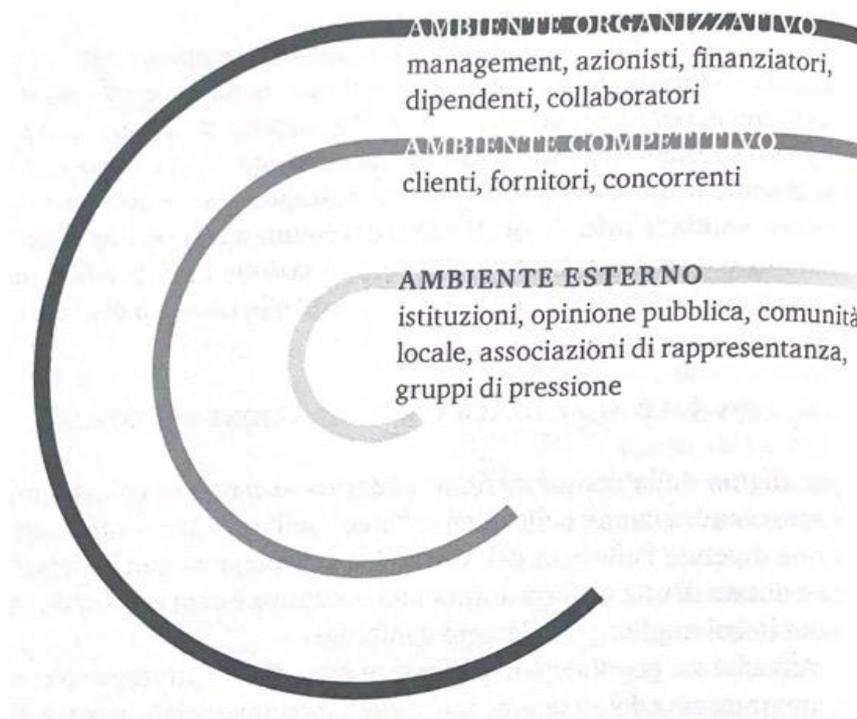


Figura 6

Queste due dimensioni, tuttavia, possono essere divise in 4 categorie, necessarie per analizzare il target, l'ambito di applicazione, gli obiettivi, gli strumenti e il linguaggio della comunicazione (figura 7<sup>15</sup>).

AREA	TARGET	OBIETTIVO	TONO DI VOCE
<b>Marketing (brand)</b>	Generalista	Awareness & Image	Emotivo
<b>Marketing (prodotto)</b>	Segmentato	Commerciale	Razionale

<sup>13</sup> Facchetti Beppe. *La comunicazione integrata*. Lecce: Youcanprint, 2020

<sup>14</sup> Comin Gianluca, Mazzarella Sara. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.62

<sup>15</sup>[https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1330872/mod\\_resource/content/0/Strategie%20di%20Comunicazione%20e%20Tecniche%20di%20Pubblicità-%20lezione%203.pdf](https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1330872/mod_resource/content/0/Strategie%20di%20Comunicazione%20e%20Tecniche%20di%20Pubblicità-%20lezione%203.pdf)

<b>Istituzionale</b>	Generalista	Rivendicare il ruolo dell'azienda ed il suo valore sociale	Emotivo - onirico
<b>Finanziaria</b>	Segmentato	Trasparenza & outlook	Tecnico
<b>Organizzativa</b>	Segmentato	Coordinamento & coinvolgimento	Razionale

Figura 7

Possiamo notare quindi le 4 macroaree: commerciale, istituzionale, finanziaria e organizzativa: per quanto riguarda l'area commerciale, il punto focale è il brand, definito come *“il nucleo di una relazione con il consumatore”*<sup>16</sup>, la comunicazione è volta a stabilire un legame tra la marca e l'ambiente; la comunicazione istituzionale serve a ottenere consensi in tutti i tipi di condizioni ed a fare riconoscere l'impresa come *“istituzione”*; la comunicazione economico-finanziaria serve a far acquisire maggiore capacità di investimento, ma anche credibilità reddituale, patrimoniale e finanziaria; infine, la comunicazione organizzativa che viene esaminata come insieme di processi che hanno *“l'obiettivo generale di incrementare e consolidare il coinvolgimento dei collaboratori [...]”*<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Aeker David. *Branding 20: principi per il successo*. Milano: FrancoAngeli Edizioni, 2014, pag.9

<sup>17</sup> Comin Gianluca e Mazzarella Sara. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*. Roma: LUISS University Press, 2019, pag.69

## L'arrivo di internet

Ciò che è stato esaminato nel capitolo precedente è il frutto di un prodotto chiamato Internet. Innanzitutto, la parola internet deriva dall'inglese “*Interconnected network*” ed è ciò che permette alle persone di essere in contatto e di comunicare grazie allo sviluppo di reti di telecomunicazione<sup>18</sup> e permette di accedere liberamente a infinite reti contenenti informazioni e dati, spesso non controllati da autorità competenti. Si può collocare la data di nascita nel 1969, quando Bob Taylor inventò la prima rete chiamata ARPANET. Una vera e propria innovazione sono stati i protocolli TCP/IP, fondamentali per collegare due o più computer tra di loro: il protocollo TCP contiene le regole necessarie per trasmettere dei dati, mentre l'IP contiene le regole che permettono di trasportare i pacchetti di rete da un computer all'altro. In seguito a questo, sono nate la posta elettronica, i forum, le chat, ma soprattutto il *World Wide Web (WWW)*. Il WWW è stato creato da Tim Berners-Lee per permettere ai ricercatori del CERN di accedere a vari dati e calcolatori, ma si è sviluppato negli anni Ottanta per permettere di accedere a documenti, file e immagini a chiunque abbia un computer. Il World Wide Web ha quindi dato la possibilità a tantissime persone di accedere ad un'enorme biblioteca con facilità e velocità. Nelle figure 8 e 9<sup>19</sup>, si possono capire le principali differenze tra le informazioni presenti in internet e quelle date dai media tradizionali.

	Completezza dell'informazione	Barriere all'entrata	Selettività	Misurabilità
<b>Internet</b>	Molto alta	Molto basse	Alta	Potenzialmente molto alta
<b>Radio</b>	Molto bassa	Alte	Modesta/elevata	Bassa
<b>Televisione</b>	Bassa	Molto alte	Bassa	Bassa
<b>Stampa</b>	Modesta	Alte	Modesta/elevata	Bassa
<b>Direct Marketing</b>	Alta	Medie	Molto alta	Alta

Figura 8

	Interattività personale	Interattività con il mezzo	Simmetricità dei feedback	Sincronicità temporale
<b>Mass media</b>	No	No	No	---
<b>Comunicazione Interpersonale</b>	Si	No	Si	Si
<b>Internet</b>	Si	Si	Si	Si

Figura 9

Oggi il Web è stato innovato e migliorato, tanto che è stato creato il termine Web 2.0, caratterizzato dalla presenza di applicazioni, Social Media e dispositivi personali. Il termine Web 2.0 è stato inventato da T. O' Reilly nel 2004 ed intendeva “*tutta una serie di applicazioni on line che ci permettono di interagire con i siti in maggiore facilità*”<sup>20</sup> e nel quale l'utente stesso ha il ruolo centrale, poiché ognuno può condividere e creare contenuti senza le basi che servivano nel Web 1.0.

La nascita di internet ha rivoluzionato enormemente la comunicazione delle aziende, che hanno dovuto relazionarsi con l'evoluzione dei media e la nascita dei social media, che andrò ad analizzare nei capitoli successivi.

<sup>18</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_di\\_Internet](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_di_Internet)

<sup>19</sup> Ausiello Francesco. *La comunicazione nell'era digitale*. Gaeta: Passerino Editore, 2016

<sup>20</sup> Abarno Maristella. *L'impatto delle tecnologie digitali nelle imprese*. Edizioni Accademiche Italiane, 2013, pag.16

Le aziende devono relazionarsi a questo fenomeno, stando più attente a ciò che il cliente, sempre più informato, chiede. Per fare ciò è stato necessario modificare il modello organizzativo, sulla base delle preferenze del cliente. Da una ricerca del McKinsey Global Institute, è stato evidenziato come già nel 2010 le aziende avevano intenzione di spendere almeno l'11% del proprio budget pubblicitario online e come sia cambiato anche il modo di fare marketing.

## I media

Alcuni degli strumenti più influenti al giorno d'oggi sono i media, o mezzi di comunicazione, che trasmettono le notizie pubbliche nazionali ed internazionali in tutto il mondo, creando argomenti per il dibattito pubblico. Al giorno d'oggi è molto importante che i media siano ben strutturati, devono essere semplici e naturali ed essere molto spettacolarizzati e polarizzati: proprio per questo spesso troviamo figure estremamente telegeniche, abili e preparate. “*Il linguaggio dei mezzi di comunicazione viene fatto ibridandolo con quello della vita quotidiana*”<sup>21</sup> per renderlo più accattivante e di facile comprensione agli occhi della persona.

Ci sono vari step che i media devono analizzare per risultare efficaci e seguiti.

Innanzitutto, devono trasformare un fatto in notizia (*newsworthiness*). Questa è influenzata dalla stampa che distorce gli eventi e i fatti secondo le esigenze, ma anche dai valori-notizia, cioè una “*serie di principi che spingono a scegliere un contenuto*”<sup>22</sup>: un evento ha più probabilità di diventare notizia se riguarda persone o Paesi noti, se influisce direttamente sulle condizioni del Paese, in base al numero di persone coinvolte, dai possibili sviluppi futuri (es. guerra), ma soprattutto dall'interesse del pubblico in un determinato evento. Se, ad esempio, si parla di notizie con risvolti negativi, il pubblico sarà più interessato a seguire gli avvenimenti (“*Bad news is good news*”). Un elemento fondamentale per i media sono le immagini, o Meme, che sono andati a diventare parte integrante delle nostre ricerche online. Una svolta nel mondo dei media è avvenuta alla fine del 2006, quando la rivista *Time* ha pubblicato come uomo dell'anno una foto di un computer con la scritta “YOU”, per indicare il passaggio da una comunicazione di massa a una comunicazione bidirezionale, dove l'utente è al centro dell'attenzione. Oramai l'utente non è solo una persona che recepisce le notizie, è colui che può commentarle, dare risalto a ciò che desidera e dare una sua personale visione, non facilmente controllabile da una comunicazione definita.

Con l'introduzione del digitale si è iniziato a parlare di “*nuovi media*”, anche se per molti i media non sono del tutto nuovi, principalmente perché i media attuali prendono sempre spunto e ispirazione dai media tradizionali: internet è un'unione di tutto ciò che c'era precedentemente, che porta quindi a un semplice “*affiancamento e convergenza*” (Sella, Riva, Scarcelli, Drusian, 2018): un esempio possono essere tutte quelle riviste e quotidiani che da un'esclusiva presenza cartacea si sono digitalizzati, pur mantenendo le riviste cartacee.

---

<sup>21</sup> Drusian Michela, Riva Claudio, Scarcelli Marco, Sella Renato. *Sociologia dei New Media*. Novara: UTET, 2018, pag.11

<sup>22</sup> Di Majo Alberto, Giansante Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, 2019, pag. 367

## I social media

Il punto principale di questa evoluzione è, quindi, la trasformazione dell'utente da semplice fruitore passivo a un utente partecipativo che può promuovere o screditare, informare o disinformare. Riguardo questo hanno avuto un impatto fondamentale i social media, o social network.

Il primo social media, Sixdegrees.com, è stato creato nel 1997 da Andrew Weinreich e permetteva a più utenti di connettersi e scambiarsi messaggi. È stato poi creato un anno dopo MySpace, che è stato il social network più utilizzato fino al 2006, nello stesso anno in cui è stato postato il primo tweet su Twitter. Nel 2005 Mark Zuckerberg, una delle persone più influenti al giorno d'oggi, ha fondato Facebook e sempre nel 2005 è stato pubblicato il primo video su Youtube. L'evoluzione è continuata poi nel 2010 quando Instagram è stato introdotto nello store digitale di Apple, e successivamente con l'introduzione di LinkedIn, WeChat, Telegram e TikTok. Oggi si stanno sviluppando nuove tipologie di tecnologia che potranno sconvolgere il mondo dei social e delle persone in generale, come ad esempio l'utilizzo della Blockchain (*"un sistema che registra ogni transazione relativa a un certo bene e la archivia in maniera sicura [...] in molte copie distribuite in più nodi della rete"*<sup>23</sup>). Si sta sviluppando un tipo di social totalmente innovativo, chiamato Metaverso, che andrà a creare un vero e proprio mondo parallelo dove le persone potranno interagire non solo con semplici messaggi o foto, ma avranno una vita virtuale alla quale parteciperanno attivamente grazie ad un Visore di Realtà Aumentata (VR).

Al momento più della metà della popolazione mondiale (58,6%<sup>24</sup>) è connessa ad internet e l'86,6% di questi è attiva su almeno un social network, con una crescita del 13%<sup>25</sup> nell'ultimo anno. Nel 2021, in Italia, complice il lockdown la piattaforma più utilizzata (90% degli utenti) è stata Youtube, seguita da Facebook (in calo) e Instagram, ma il social del momento è TikTok, dove vengono postati video, inizialmente solo di ballo e poi anche di racconti della vita quotidiana, pubblicità e informazione (figura 10<sup>26</sup>). Oramai i social hanno preso il sopravvento nelle nostre vite, i "Mi Piace" e i followers sono parte integrante delle vite di molte persone che basano scelte ed esperienze proprio in base a questi criteri e spesso le vite di molte persone sono rovinate proprio da quelle persone che dei social ne fanno un utilizzo sbagliato, i cosiddetti "haters". Molti ritengono responsabili i social network per avvenimenti negativi, ma in realtà *"il problema [...] non è la piattaforma sociale, ma l'uso che diamo loro"*<sup>27</sup>.

A causa di questa predominanza dei social nelle nostre vite, le imprese non si sono potute tirare indietro e hanno dovuto adattarsi per sfruttare al meglio il loro potenziale.

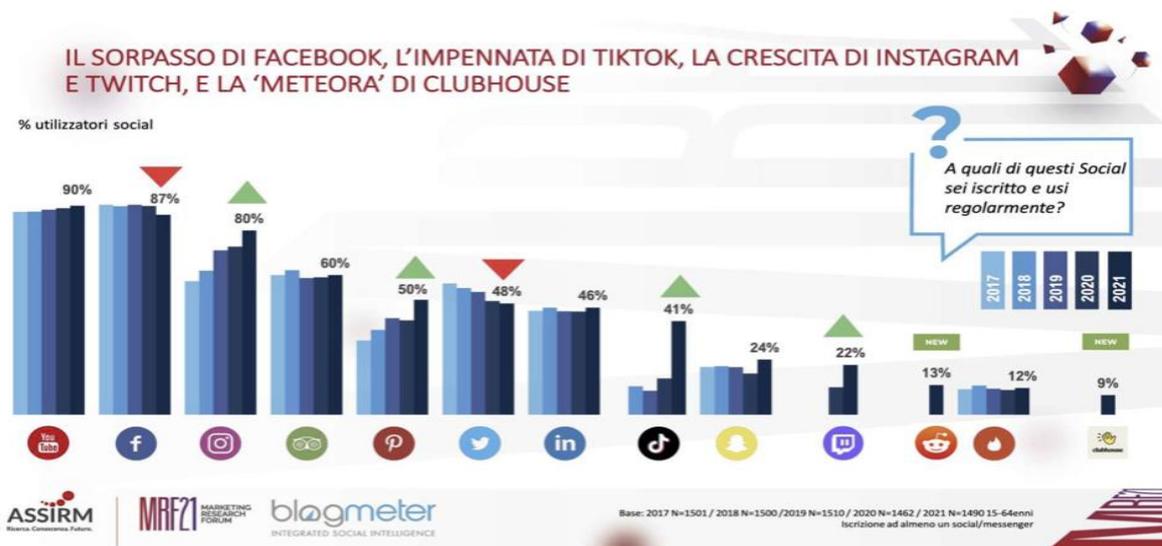


Figura 10

<sup>23</sup> Antonilli Riccardo. *Breve storia dei social network*. Gaeta: Ali Ribelli Edizioni, 2019, cap. 8

<sup>24</sup> <https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network#panoramica>

<sup>25</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>

<sup>26</sup> <https://www.mark-up.it/social-media-i-piu-usati-dagli-italiani-nel-2021-e-come/>

<sup>27</sup> Vitale Federica. *Psicologia dei social network: chi (non) vogliamo essere online*. Trento: Edizioni del Faro, 2020, introduzione

Ci sono tre principali errori che un'azienda può commettere quando viene in contatto con i social media. Il primo è “applicare le stesse dinamiche di comunicazione [...] a un ecosistema mediatico completamente diverso rispetto a quello di anni fa”<sup>28</sup>. È necessario, infatti, riscrivere i processi interni ed evolverli, rendendoli flessibili e pronti agli incessanti cambiamenti.

Il secondo errore è “considerare i social media un grande e indistinto universo composto da piattaforme simili tra loro”<sup>29</sup>. Questo avviene perché ogni profilo social è connesso ad altri profili dello stesso utente (come nel caso di Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp) e sembra quindi un risparmio del tempo pubblicare uno stesso post su ognuno dei social, ma così facendo possiamo destinare post sbagliati ad un pubblico sbagliato. È necessario prima di tutto analizzare la demografia degli utenti, studiando ad esempio l'età media degli utenti; è necessario studiare il *mindset*, capendo la finalità intrinseca del social sul quale pubblichiamo (ad esempio LinkedIn viene utilizzato in ambiti lavorativi); vanno analizzati lo stile e gli obiettivi del social di riferimento.

Il terzo ed ultimo errore è quello di non avere una strategia chiara e ben definita.

L'entrare del digitale per le imprese è diventato talmente importante che si stanno sviluppando discipline come il marketing digitale e il social media marketing, che propongono teorie e linee guida per l'ingresso nel mondo social e una sua corretta gestione), alla base dei quali c'è un ciclo continuo di analisi-definizione strategica-esecuzione della strategia-misurazione dei risultati-miglioramento (figura 11<sup>30</sup>).



Figura 11

Alla base di una buona strategia di social media marketing ci sono 3 concetti chiave che sono l'essere “reale, non commerciale e liquido”<sup>31</sup>, questo perché non bisogna fingere di essere infallibili, come non

<sup>28</sup> Deruda Antonio. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin: Roma: LUISS University Press, 2019, pag.387

<sup>29</sup> ibidem

<sup>30</sup> Di Fraia Guido. *Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. Milano: HOEPLI, 2015, capitolo 1

<sup>31</sup> Meduri Andrea. *Social Media Marketing e New Media*. Edizioni Accademiche Italiane, 2015, pag.12

bisogna ricordare all'utente lo scopo finale che è la vendita, ma anzi è necessario produrre contenuto originale, accattivante e soprattutto è necessario sapersi adattare ai continui cambiamenti.

Ci sono *sei passi principali*<sup>32</sup> che sono fondamentali per una buona strategia sui social media che sono:

1. Analisi.

Bisogna concentrarsi sul rendere accattivante l'azienda al grande pubblico, attraverso un sito web che permetta al cliente di informarsi sui prodotti e sull'azienda ma anche di acquistare i prodotti online e questo può avvenire analizzando il design del sito, insieme alle foto, video e tesi presenti.

È necessario poi concentrarsi sui social media, analizzando i dati come followers e likes, interazioni, concentrandosi su uno sviluppo anche con campagne pubblicitarie. Insieme ai social, vanno analizzati tutti gli altri canali digitali, come ad esempio pubblicità su altri siti.

Infine, è necessaria un'analisi di come l'azienda viene percepita in rete (*reputation*), andando a migliorare i punti di debolezza e a rafforzare i punti di forza, prendendo anche spunto dai principali concorrenti.

2. Individuazione dei pubblici di riferimento.

Essendo l'utente al centro della strategia, è necessario creare un identikit dell'utente (sesso, provenienza, età, reddito, istruzione, contesto familiare e professionale) per scegliere al meglio tutti i passi della strategia

3. Identificazione degli obiettivi.

Gli obiettivi sono di business, di customer care, di prodotto, di comunicazione e di marketing. Per fare questo è necessario utilizzare il metodo SMART<sup>33</sup>.

4. Scelta delle piattaforme.

È necessario analizzare punti di forza, opportunità, punti di debolezza, rischi.

5. Sviluppo della strategia di contenuti.

Alla base della strategia c'è la messa a fuoco dei punti cardine che il cliente online compie durante l'acquisto sul sito web e sono:

- Consapevolezza del bisogno
- Ricerca di una soluzione
- Valutazione delle alternative
- Decisione e scelta dell'alternativa più valida
- Scelta di diventare un cliente fidato

Uno degli elementi fondamentali oltre alla scelta del prodotto è la decisione di rimanere cliente fidato e al fine di accaparrarsi più clienti possibili, l'azienda deve creare un mix tra i 4 punti precedenti allo sviluppo della strategia. È importante, inoltre, scegliere le funzioni dei contenuti dell'azienda, che possono essere educative, informative, di intrattenimento e di stimolo all'interazione.

6. Impostazione della misurazione.

Il *social analytics* ha alla base la misurazione di obiettivi come:

- la visibilità e la copertura
- l'engagement, cioè il coinvolgimento e l'interesse dell'utente
- la conversione, che può riguardare non solo la vendita finale, ma anche la compilazione di questionari o la richiesta di preventivi
- l'advocacy, cioè la fase post-vendita.

Insieme a questi obiettivi, ne sono presenti tantissimi altri come il *CTR*<sup>34</sup> o il *CPL*<sup>35</sup>. La misurazione può essere comparata alla figura 12, dove si può vedere chi rinuncia al lavoro per riposare, chi si ferma al primo successo, chi rinuncia preso dalla disperazione e chi invece continua a lavorare finché non raggiunge il termine massimo. Questo perché, facendo analisi corrette, non ci si deve limitare al raggiungimento di un obiettivo minimo o addirittura rinunciare, ma è necessario scavare "*nel profondo dei dati, arrivando al punto, ottenendo il risultato e raggiungendo l'obiettivo*"<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> Deruda Antonio. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, Roma, 2019, pag. 389

<sup>33</sup> Specific-Measurable-Achievable-Relevant-Time Bound

<sup>34</sup> Numero di clic ricevuti dal tuo annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato

<sup>35</sup> Costo per ogni Lead generato.

<sup>36</sup> Semoli Alessio. *Digital Analytics: prendi il controllo del tuo business online*. Milano: HOEPLI, 2017, capitolo 1

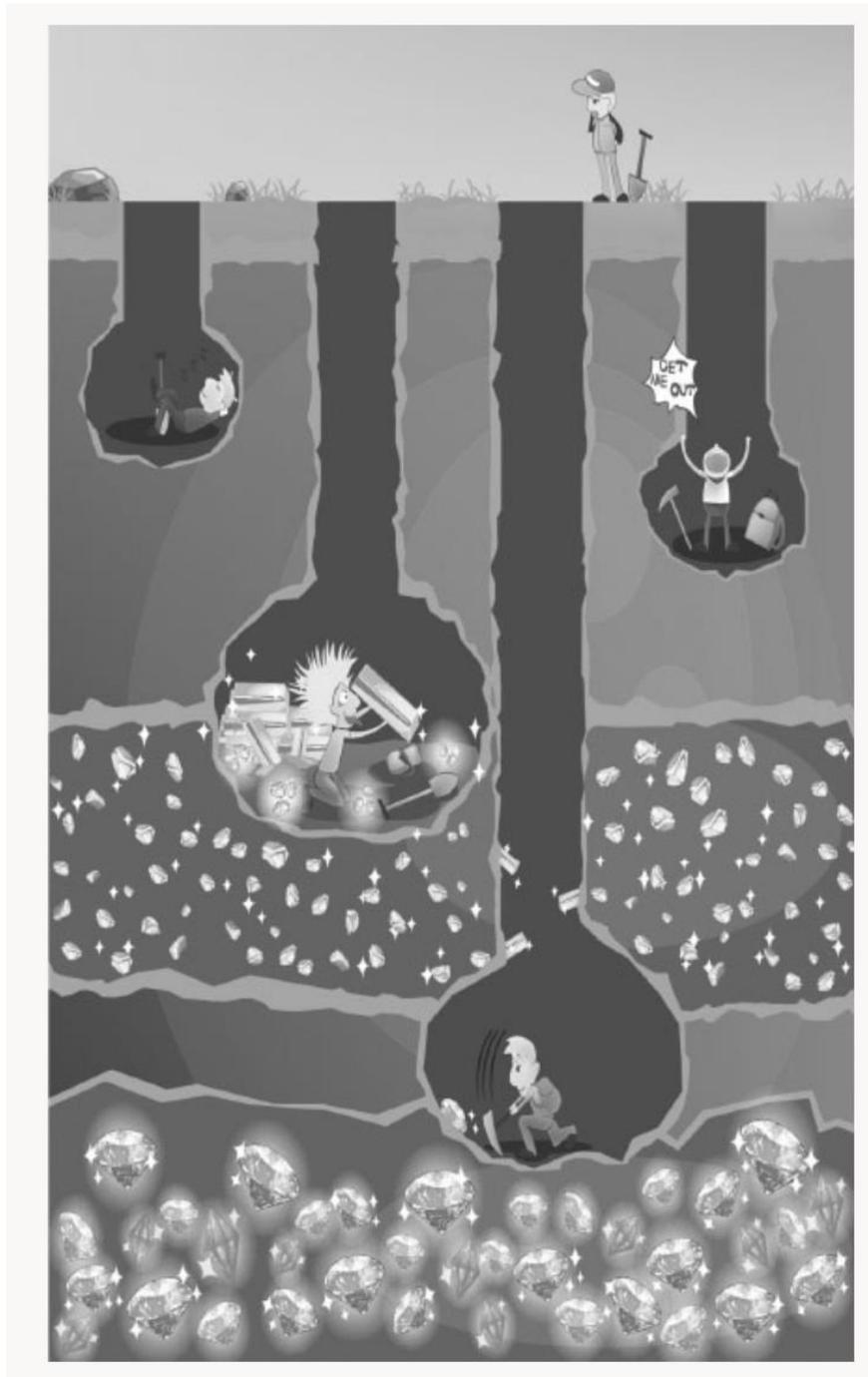


Figura 12

# CAPITOLO SECONDO: LA COMUNICAZIONE IN AMBITO OSPEDALIERO

## Analisi della comunicazione della salute



Figura 13<sup>37</sup>

Al giorno d'oggi la comunicazione sanitaria è un elemento fondamentale nella nostra società, partendo dalle pubblicità sui cartelloni, giornali, fino ad arrivare agli spot in tv. *“La salute è da sempre nei flussi comunicativi della nostra vita quotidiana, ma è un tema che ha recentemente acquisito grande visibilità e rilevanza, in seguito allo sviluppo di Internet e dei social media, piattaforme che hanno abilitato una profonda riarticolazione tra le forme di comunicazione interpersonale e quelle di massa”*<sup>38</sup>. Fino a poco tempo fa le comunicazioni sanitarie venivano selezionate e mediate dai mass media che sceglievano e pubblicavano ciò che ritenevano corretto, mentre oggi, oltre alla voce della sanità pubblica, troviamo i commenti e le discussioni di medici di ogni genere, ma anche di persone che condividono la propria opinione. L'Associazione Italiana per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, nel 2006, ha diffuso il “Documento di indirizzo della comunicazione pubblica in sanità” dove ha diviso l'area della comunicazione in due parti:

- La prima area, quella sanitaria, riguarda i servizi e le prestazioni sanitarie e riguarda quella comunicazione più amministrativa, tra cui la comunicazione di crisi ed emergenza (come quella che vediamo quotidianamente in televisione riguardo il Corona Virus), che serve a facilitare l'accesso ai cittadini alle informazioni e a fornire risposte e dati corretti.
- La seconda area, invece, riguarda le attività di promozione dei comportamenti e stili di vita salutari seguendo le informazioni generali dei Piani Sanitari Nazionali, cioè documenti programmatici pluriennali che vengono predisposti dal Governo e vedono una collaborazione tra enti, istituzioni e associazioni insieme alle strutture pubbliche sanitarie.

In Italia i cittadini ancora non riescono a fidarsi totalmente dei media e hanno evidenziato vari difetti tra i quali *“la complessità delle informazioni fornite (33,3%), l'enfatizzazione dei rischi per situazioni con impatti reali minimi (31,1%), la carenza di informazioni pratiche (27,2%), la leggerezza con cui talvolta vengono*

<sup>37</sup> <https://www.nurse24.it/dossier/salute/importanza-comunicazione-sanita.html>

<sup>38</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 7

*trattate le sperimentazioni, (15,8%), il mancato aggiornamento (15%) e follow up*<sup>39</sup>.

Negli ultimi anni è stata evidenziata l'importanza di far entrare il marketing all'interno della sanità pubblica, attraverso l'uso del marketing sociale e l'adozione di approcci strategici per programmare campagne pubblicitarie che riescano a raggiungere il maggior numero di persone possibile, mettendo a segno l'obiettivo iniziale della campagna. Insieme al marketing sociale, in un'ottica in cui il sistema sanitario viene paragonato a un'organizzazione vera e propria, è importante analizzare la comunicazione sanitaria come una comunicazione aziendale. Per quanto riguarda ciò, Del Vecchio e Rappini, hanno evidenziato *tre aree della comunicazione*<sup>40</sup>:

- 1 *La comunicazione per la salute*: è l'area più efficace ed importante, che riguarda la “*prevenzione primaria e la promozione dei comportamenti della salute*”
- 2 *La comunicazione sanitaria*: è l'area che riguarda l'offerta dei servizi dell'azienda sanitaria e che aiuta il cliente nella scelta
- 3 *La comunicazione istituzionale*: il compito principale è quello di “*legittimare e rafforzare l'immagine dell'istituzione sanitaria*”.

---

<sup>39</sup> <https://ondaosservatorio.it/it/il-ruolo-dei-media-nellinformazione-sanitaria/>

<sup>40</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 41

## Analisi della comunicazione pubblica e della salute in Italia

Per quanto riguarda la comunicazione pubblica della salute pubblica in Italia, questa viene istituzionalizzata verso la fine del 1900 e gli inizi del 2000, quando viene approvato il Piano Sanitario Nazionale, anche se già nel 1992<sup>41</sup> si era affermata l'importanza di realizzare un sistema di comunicazione efficace per quanto riguarda l'informazione sulle prestazioni, tariffe, accesso e partecipazione ai servizi. Insieme alla comunicazione della salute, gli anni Novanta sono di grande innovazione anche per la sanità italiana in generale, sulla base di “*trasparenza, partecipazione, ascolto, valutazione e correzione, efficienza, efficacia e semplificazione*”<sup>42</sup>.

Un momento fondamentale per la comunicazione pubblica è stata la legge n.150 del 2000<sup>43</sup>, che riconosce il “*valore strategico della comunicazione*” e diversifica il concetto di informazione e comunicazione (figura 14<sup>44</sup>).

### Informazione

Si intende uno scambio di informazioni, da una fonte a un pubblico. Non è prevista reciprocità né circolarità.

### Comunicazione

È un processo circolare tra un emittente e un ricevente. Presuppone un'intenzionalità da parte dell'emittente e del ricevente e un processo di codifica (attribuzione di un significato a un significato) e di decodifica.

Figura 14

Questa legge inoltre potenzia il ruolo strategico dell'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e istituisce due nuove figure, un capoufficio stampa e un portavoce, anche se quest'ultimo non è stato adottato ufficialmente dalle aziende sanitarie locali<sup>45</sup>.

Successivamente, ci sono stati vari cambiamenti nella comunicazione pubblica, anche dovuti a tentativi di *cannibalizzazione da parte della comunicazione pubblica*<sup>46</sup>, che hanno portato a una fase in cui, seppure venga riconosciuta l'importanza della comunicazione, non si riesce a regolamentarne e regolarizzarne i flussi. Riguardo ciò, l'avvento della digitalizzazione non ha aiutato, creando ancora altri flussi, prima attraverso i siti web istituzionali, poi attraverso blog e social network. Negli ultimi anni si sta andando verso una “*comunicazione pubblica 2.0*”, divisa in *tre aree*<sup>47</sup>:

- 1 La prima, relativa alla *gestione del portale web istituzionale e dei siti tematici*, è l'elemento fondamentale della digitalizzazione dell'amministrazione, dove si possono trovare le informazioni, i dati e i contenuti;
- 2 La seconda, riguardante *la presenza delle amministrazioni sui social media attraverso l'apertura di pagine e canali ufficiali*, che ha avuto inizio dal 2008;
- 3 La terza e ultima, riguardante *le applicazioni (app) e piattaforme di instant messaging*, attraverso le quali il cittadino viene informato e vengono costruite servizi di *customer relationship management*.

<sup>41</sup> Decreto legislativo n.502

<sup>42</sup> Faccioli Franco. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci, 2000

<sup>43</sup> Legge quadro sull'informazione e la comunicazione nelle pubbliche amministrazioni

<sup>44</sup> <https://www.nurse24.it/dossier/salute/importanza-comunicazione-sanita.html>

<sup>45</sup> Tuttavia, sono presenti figure simili a portavoce ma che ricoprono altri ruoli (es. responsabili delle relazioni con i media)

<sup>46</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 54

<sup>47</sup> Lovari Alessandro, Piredda Angela. *Comunicazione pubblica digitale. Modelli e pratiche comunicative tra amministrazioni pubbliche, media e cittadini*. Milano: Hoepli, 2017 in Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 56

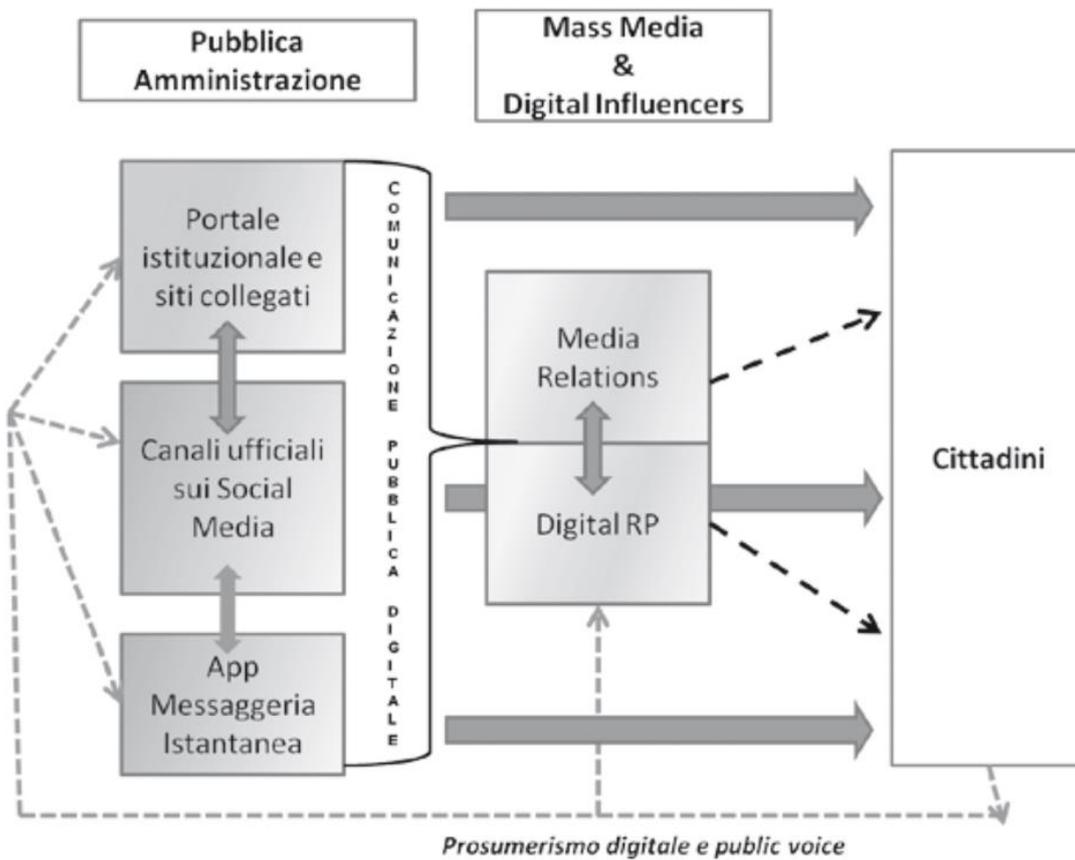


Figura 14,<sup>48</sup>

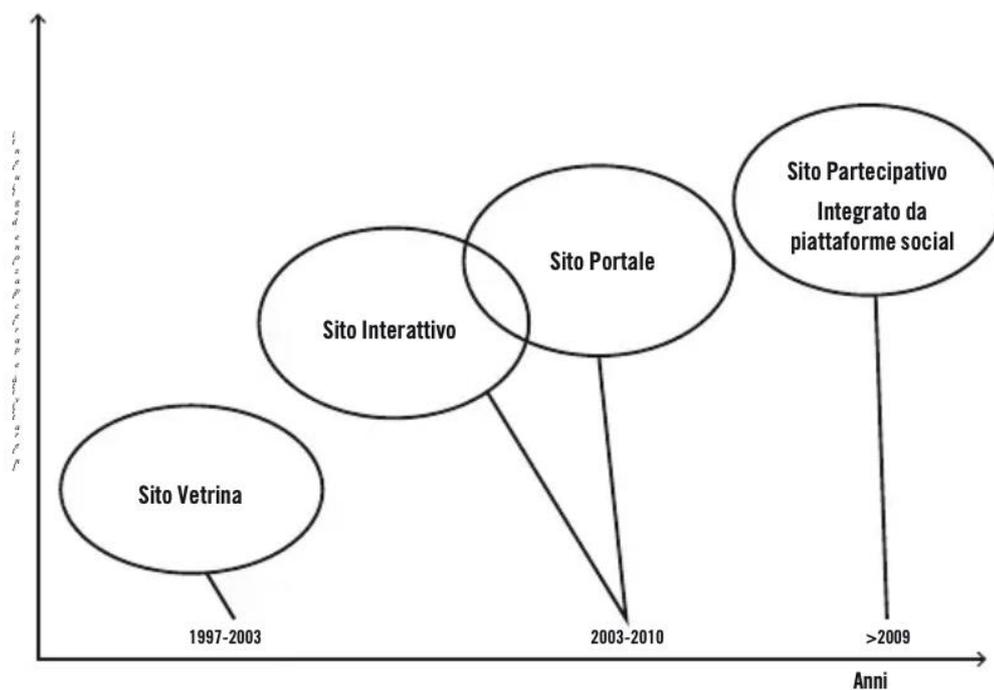


Figura 15<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Interfacce e flussi della comunicazione pubblica digitale in Masini Maurizio, Pasquini Jacopo, Segreto Giuseppe. *Marketing e comunicazione, strategie, strumenti, casi pratici*. Milano: HOEPLI, 2017, pag. 372

<sup>49</sup> Evoluzione dei siti web delle pubbliche amministrazioni italiane in Masini Maurizio, Pasquini Jacopo, Segreto Giuseppe. *Marketing e comunicazione, strategie, strumenti, casi pratici*. Milano: HOEPLI, 2017, pag. 377



Figura 16<sup>50</sup>

La rivoluzione digitale non ha colpito solo queste tre aree, ma anche il rapporto con i media; infatti, ora questo rapporto si sviluppa non solo all'interno del portale istituzionale, ma anche attraverso pubblicazioni di lanci stampa su blog o canali sociali, attraverso il "live twitting" di conferenze stampa su Twitter, tramite dirette streaming su Facebook, ma anche grazie a blogger e *digital influencer*.

In Italia, l'evoluzione digitale e social della comunicazione della salute è arrivata molto tardi, nel 2010, con un documento del Ministero della salute<sup>51</sup> con il quale è stato promosso l'uso dei social media per le comunicazioni più importanti e per rendere più coinvolti i cittadini (*comunicazione aperta e circolare*), attraverso una diretta condivisione delle loro esperienze grazie a blog e forum, ma anche grazie a un dialogo diretto con i medici o i funzionari stessi tramite chat (*modalità sincrona*) e mailing list (*modalità asincrona*); sono state inoltre definite le linee guida per il linguaggio (*semplice, caratterizzato da registri linguistici più colloquiali, [...] arricchito da una terminologia medica specifica*) ed è stato proposto un sistema di news dinamico come newsletter, motori di ricerca interni per indicizzare i contenuti e forum specifici, creando così uno spazio aperto di discussione dove però le informazioni sono sempre aggiornate e veritiere (Lovari, 2022).

Per quanto riguarda il Ministero della Salute, è ancora molto indietro sulla comunicazione attraverso i Social Media. Una svolta è avvenuta del 2013 quando è stato aperto il canale ufficiale su Youtube e nel 2016 con l'apertura del Profilo Facebook<sup>52</sup>, anche se non viene quasi mai proposto un vero dialogo con il cittadino, né tantomeno vengono date risposte alle varie domande che gli utenti fanno sotto ai post, tanto che sono stati addirittura disabilitati i commenti sotto ai video del canale Youtube: questo evidenzia una chiara *natura unidirezionale dei flussi comunicativi ministeriali* (Lovari, 2016, pag. 79<sup>53</sup>), che evidenzia come i social vengano utilizzati come unico strumento di promozione di immagine. Anche nell'account Twitter ci sono numerosi problemi, tra cui il fatto che gli utenti ricevono un numero di risposte nettamente inferiore rispetto

<sup>50</sup> Usi dei social media per le amministrazioni pubbliche in ibidem, pag. 381

<sup>51</sup> Linee Guida per la comunicazione online in tema di tutela e promozione della salute, pag. 70: "gli enti del SSN possono non solo incrementare la diffusione di specifici messaggi sulla tutela e la promozione della salute, indirizzati magari a specifici target particolarmente attivi sui social network (quali ad esempio le fasce giovanili della popolazione), ma possono anche ricavarne benefici in termini di brand e riconoscibilità. [...] non va dimenticato che gestire una buona comunicazione on line, in tutti i canali, consente di aumentare la visibilità dell'ente e ne rafforza la credibilità e la fiducia da parte degli utenti"

<sup>52</sup> La pagina viene definita dal Ministero come "spazio per il dialogo e la condivisione di informazioni con cittadini, associazioni, giornalisti, PA e mondo accademico"

<sup>53</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 150

agli account ufficiali di altri Paesi<sup>54</sup>. Un chiaro esempio di campagna social fallimentare è il caso “Fertility Day”, che ha costretto il Ministero ad eliminare tutti i contenuti, la pagina creata appositamente e rimuovere dall’incarico il dirigente della campagna pubblicitaria, a causa di testi e immagini non consoni. Sono state fatte varie analisi sulla presenza dei social nelle Asl e sono tutte molto preoccupanti per la scarsità della digitalizzazione e della presenza sui social (Figure 17 e 18).

Ripartizione geografica	N° ASL	Presenza social	Presenza Facebook	Presenza Twitter	Presenza Youtube	Uso Social Esteso	Mancata Presenza
<b>Nord-Ovest</b>	34	35,3%	26,5%	20,6%	23,5%	11,8%	64,7%
<b>Nord-est</b>	40	40,0%	17,5%	15,0%	37,5%	15,0%	60,0%
<b>Centro</b>	27	40,7%	18,5%	18,5%	22,2%	3,7%	59,3%
<b>Sud</b>	25	36,0%	32,0%	12,0%	16,0%	8,0%	64,0%
<b>Isole</b>	17	17,6%	11,8%	5,9%	11,8%	5,9%	82,4%
<b>Italia</b>	143	35,7%	21,7%	15,4%	24,5%	9,8%	64,3%

Figura 17<sup>55</sup>

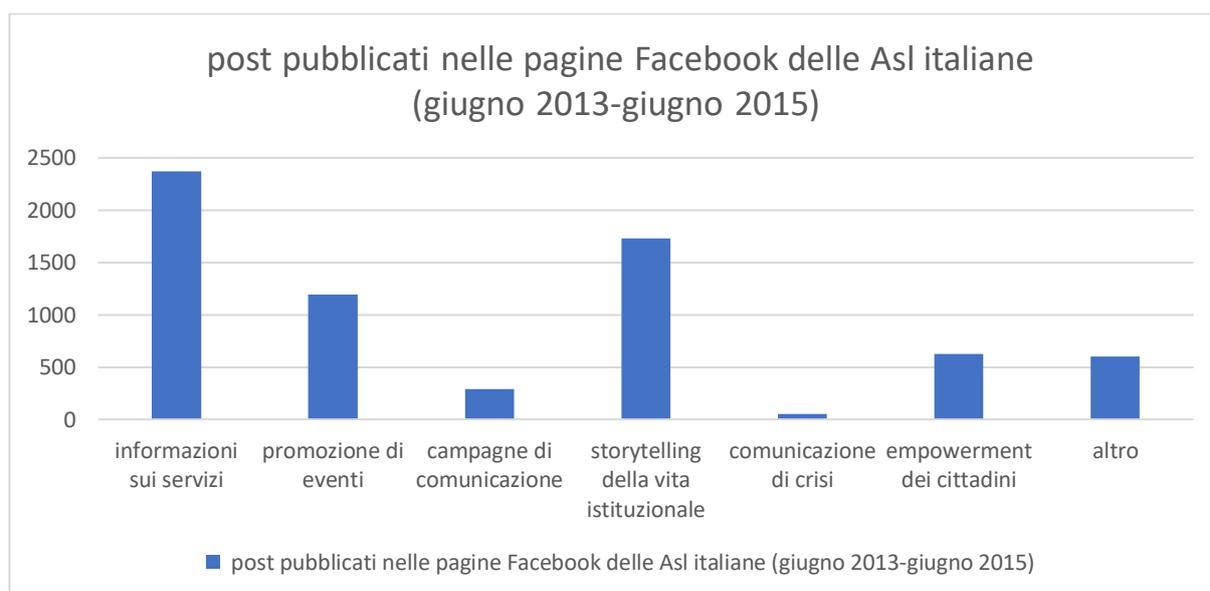


Figura 18<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Studio presentato all’*International Public Relation Research Conference* di Orlando, Stati Uniti, nel 2017

<sup>55</sup>La tabella evidenzia la presenza delle Asl nei principali social media per piattaforma ed area geografica; con presenza social si intende l’utilizzo ufficiale di almeno uno dei social media mentre con uso esteso si intende l’utilizzo ufficiale di tutti i social media (Cioni, Lovari. *pratiche comunicative social: una ricerca su organizzazioni sanitarie e cittadini connessi in Sociologia della Comunicazione* 48, pp. 47-59)

<sup>56</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 165

## Comunicazione della salute e media

Il rapporto tra comunicazione della salute e media si basa sulla distinzione di media come “*canali di trasmissione di contenuti relativi alla salute e ambienti di visibilità degli attori del mondo sanitario*”<sup>57</sup> e come strumenti per ricercare informazioni e notizie in tema di salute.

Inizialmente il rapporto informazioni-cittadini era vincolato dalle reti medico-paziente e alla diffusione di notizie tra cittadini, ma con l'introduzione dei mass media si è affermato un nuovo intermediario tra paziente e mondo medico. In un primo momento la salute è stata raccontata dai media nella cronaca definita “nera”, evidenziano episodi di “*malasanità*” o su scoperte eccezionali, amplificandone gli effetti tra i cittadini per far diffondere la notizia anche attraverso le connessioni interpersonali. In un secondo momento, l'analisi dei temi della salute è andata approfondendosi grazie al crescente interesse dei cittadini, che ha portato a un maggiore spazio alla salute anche attraverso la presenza di giornalisti esperti del campo, medici e ricercatori e che ha spinto anche le aziende farmaceutiche a proporre i propri prodotti e ottenere visibilità. Anche per quanto riguarda il rapporto media PA<sup>58</sup> c'è stata un'evoluzione, infatti mentre inizialmente le informazioni erano vincolate a ciò che veniva trasmesso dai media, dal 2000<sup>59</sup>, le strutture pubbliche possono, grazie all'ufficio stampa, selezionare i temi e dialogare con i media. I temi della salute sono presentati attraverso quattro tipologie di informazione<sup>60</sup>:

1. Educazione sanitaria, cioè comunicazioni rivolte a tutti, con obiettivi di tipo “*prescrittivo, condotte in forma intensiva entro uno spazio temporale definito*”<sup>61</sup>, con l'uso di cartelloni, spot televisivi e inserzioni su quotidiani;
2. Divulgazione sanitaria, cioè l'esposizione, da parte di un medico o di un esperto, di messaggi importanti riservati a un pubblico più ristretto;
3. Informazione medico-sanitaria, che riguarda le notizie espresse anche non in spazi strettamente dedicati alla salute, come telegiornali o trasmissioni radiofoniche, utili a dare risultati di ricerche molto importanti o pericoli per la salute comune;
4. Comunicazione indiretta sui temi della salute e della cura, senza un obiettivo chiaro di informazione, ma che rientrano in campi come la pubblicità.

Un'altra classificazione può essere fatta sugli *spazi (4) di produzione mediatica del senso di salute e malattia*<sup>62</sup>:

1. Spazio diretto, cioè spazi giornalistici come news o approfondimenti giornalistici scientifici, dove si intreccia la volontà di esperti di dare notizie e l'abilità dei media nello spettacolarizzare e rendere di pubblico dominio le informazioni;
2. Spazi intermedi, come talkshow o trasmissioni scientifiche, dove si tende a semplificare tematiche importanti prediligendo il confronto tra esperti, malati, personaggi del mondo dello spettacolo, mediati da un conduttore (Lovari, 2022);
3. Spazi mediatici indiretti, cioè prodotti mediatici come film, fiction e serie tv dove i medici, ospedali e strutture sanitarie sono i protagonisti o figure secondarie;
4. Spazi evento, come giornate nazionali dedicate a delle malattie o trasmissioni non-stop.

---

<sup>57</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 67

<sup>58</sup> Pubblica Amministrazione

<sup>59</sup> Legge 150

<sup>60</sup> Peters Hans Peter. *Mass media as an information channel and public arena. Risk: Health, Safety & Environment*. HeinOnline, 1994, pp. 241-250

<sup>61</sup> Bucchi Massimiliano. *La salute e i mass media*. Dynamis, 1997, pag. 73

<sup>62</sup> Bertazzoni Anna Maria, De Angeli Antonio. *Etica, comunicazione e salute. Tutela della persona e principio di autonomia in sanità: percorsi sperimentali di educazione alla salute*. Milano: FrancoAngeli, 2004, p.113

## Comunicazione della salute e social media

Come in tutti i campi e specialmente in quello della comunicazione, il web 2.0, insieme ai social media, hanno preso sempre più importanza nell'ambito della salute, tanto che è stato creato il termine "*Medicine 2.0*"<sup>63</sup>, cioè una medicina basata su collaborazione, partecipazione, social networking, apertura e *apomediazione*<sup>64</sup> (figura 19).

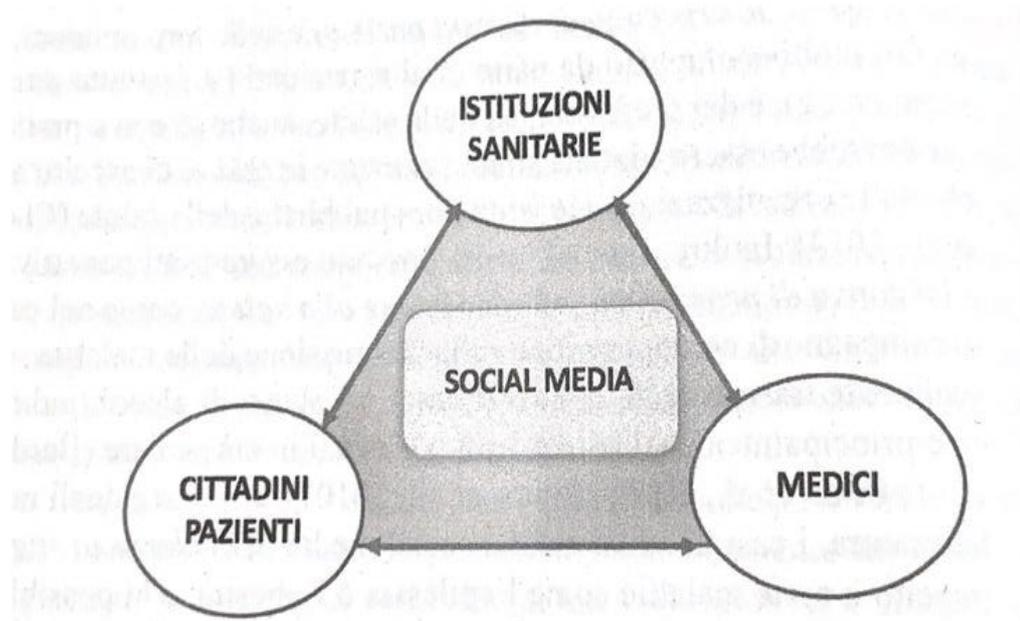


Figura 19

Oramai tantissimi istituti, medici e istituzioni sanitarie sono presenti sui social media: negli Stati Uniti, ad esempio, sono 1200 gli ospedali che hanno aperto un social media, con un totale di circa 4000 canali (figura 20<sup>65</sup>).

<sup>63</sup> Eysenbach Gunther. *Medicine 2.0: social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness*. in Journal of Medical Internet Research, 2008, pp. 1-9

<sup>64</sup> Periodo in cui i cittadini fanno minore affidamento agli esperti e alle istituzioni (Lovari, 2022)

<sup>65</sup> Istogramma ripreso da Santoro Eugenio. *Web 2.0 e social media in medicina. Come social network, wiki e blog trasformano la comunicazione, l'assistenza e la formazione in sanità*. Roma: Il Pensiero Scientifico Editore, 2011, pag.292

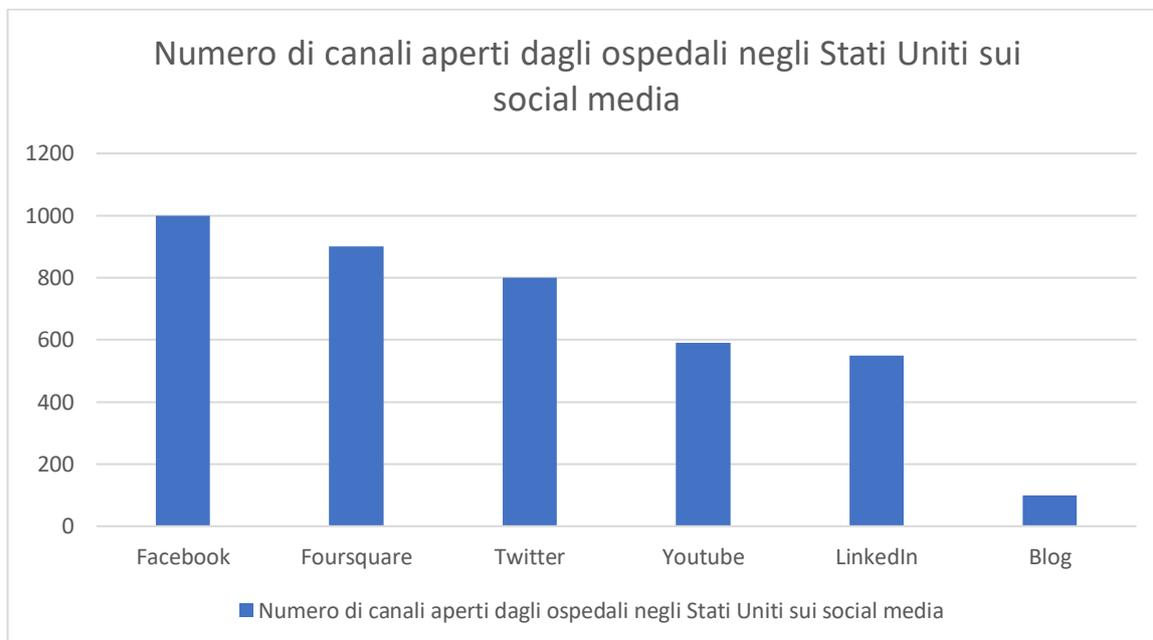


Figura 20

Anche molte riviste hanno aperto delle proprie pagine social: uno dei casi più importanti è quello del *New England Journal of Medicine* (Figura 21), che ha una pagina Facebook dove ci sono continue discussioni aperte anche agli utenti e dove ci sono numerosissimi feed RSS<sup>66</sup>, una pagina Twitter con più di 870mila followers (una delle più seguite in questa categoria) e anche un canale Twitter. Un caso importante è anche quello del *Lancet*, rivista scientifica inglese, dove sul canale Facebook sono presenti tutti gli articoli e i podcast per permettere alla comunità di discutere.

Inoltre, anche società scientifiche e istituzioni sanitarie si sono lanciate sui social. Due casi sono quelli della *European Society of Cardiology* (figura 22) che ha aperto un canale Youtube per condividere le conferenze annuali e i resoconti dei convegni o dell'*American Society of Clinical Oncology*, che ha aperto un canale Twitter.



Figura 21

<sup>66</sup> Feed RSS (Really Simple Syndication) è un sistema per la distribuzione dei contenuti basato su XML. Il suo compito è quello di inviare una segnalazione ogni volta che una piattaforma - che può essere un blog, un magazine o un social network - si aggiorna con una pubblicazione.

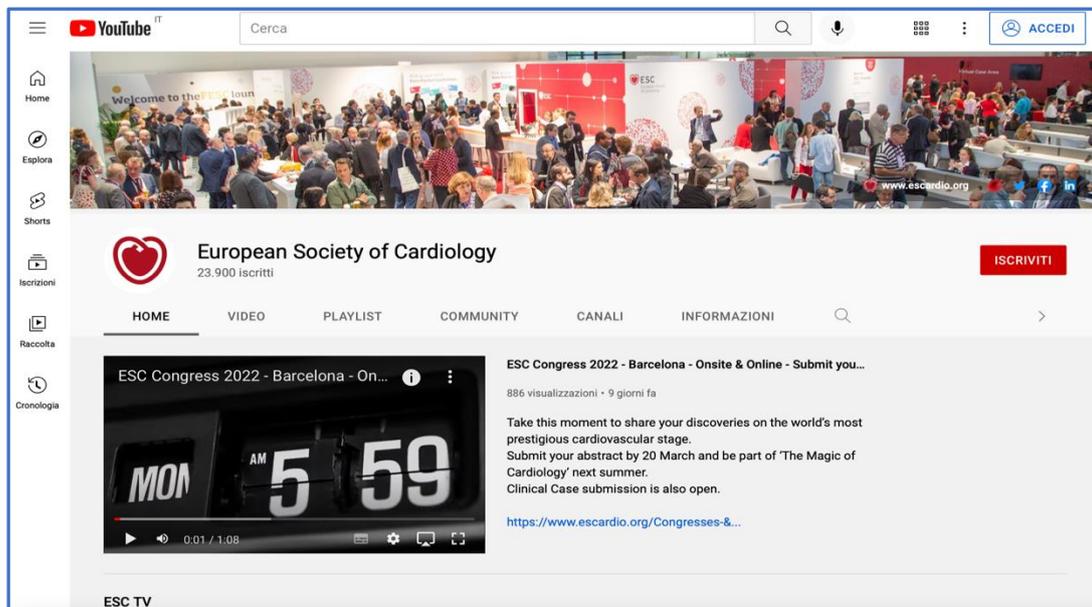


Figura 22

Per quanto riguarda le istituzioni sanitarie, possiamo vedere l'esempio della *World Health Organization (WHO)* che ha aperto tutti i vari canali social per restare in contatto con i cittadini e far arrivare al più presto le informazioni, soprattutto dopo questo difficile periodo di pandemia (figura 23).

Social	Numeri
Facebook	Più di 38 milioni di followers e più di 14 milioni di likes
Twitter	Più di 10 milioni di followers con circa 67mila tweets
Instagram	12 milioni di followers con più di 2800 post

Figura 23

Grazie a queste innovazioni, oramai le informazioni non sono più esclusive dei medici e dei media, ma ci sono migliaia di attori e fonti che si intrecciano. In particolare, i social media fanno da cassa di risonanza per la condivisione di informazioni che intrecciano i contenuti generati da aziende sanitarie, pubblicità, medici e cittadini<sup>67</sup>. Questo fa sì che, oltre alle informazioni veritiere, siano presenti sul web rielaborazioni degli utenti che condividono il proprio pensiero trasformando l'informazione iniziale in (a volte) *Fake news*. Nell'ultimo periodo si sono sviluppati "nuovi agenti di monopolio dell'informazione che forniscono bussole di orientamento delle ricerche degli utenti connessi e che hanno un ruolo chiave nel selezionare e dare visibilità a informazioni"<sup>68</sup>: è il caso degli algoritmi di Google e Facebook, che indirizzano la visibilità e la ricerca e filtrano le informazioni, grazie a sistemi di tracking dei dati digitali degli utenti, che ci racchiudono in *filter bubbles*<sup>69</sup>, dove l'utente è esposto solo a ciò che è in linea con quello che ha visto precedentemente, senza poter variare su posizioni divergenti o argomenti diversi.

Uno studio effettuato da Moorhead nel 2013 ha evidenziato, facendo un'analisi sistematica dei social media per la comunicazione della salute, *sette possibili usi dei social media collegati ai diversi tipi di utente*:

<sup>67</sup> Lovari Alessandro, Sastry Shankar. *Communicating the ontological narrative of Ebola: An Emerging disease in the time of "Epidemic 2.0"*. in *Health Communication*, 2016, p.331

<sup>68</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 79

<sup>69</sup> Parisier Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londra: Penguin Books, 2011

- *Dare facilità di reperimento di informazioni su diversi temi relativi alla salute, anche i più complicati da trovare che non avrebbero ricevuto spazio dai media;*
- *trovare risposte a quesiti e domande di tipo medico, anche attraverso immagini e video, che rendono di più facile comprensione le immagini;*
- *facilitare il dialogo tra pazienti che hanno uno stesso problema di salute o tra pazienti e professionisti della salute, attraverso i principali social o anche grazie a piattaforme specifiche quali PatientLikeMe;*
- *raccogliere dati sui pazienti e sulle loro opinioni;*
- *promuovere iniziative di promozione e educazione alla salute, come campagne di comunicazione contro fumo o alcol;*
- *ridurre lo stigma rispetto a certe malattie, come l'obesità;*
- *avere consulti medici social con professionisti della salute.*

In generale, i social media *rappresentano uno strumento strategico per il processo di empowerment dei cittadini/pazienti*<sup>70</sup> ed a questo proposito è stato creato il termine *e-patient*, cioè quel paziente che fa ricerca sui siti web, per informarsi su sé stesso e sugli altri e che diventa *empowered*, quando, grazie alle informazioni che ha trovato e alle risposte del medico che ha consultato, diventa padrone delle scelte che riguardano la sua salute. È da notare, tuttavia, come è importante non mettere in discussione l'autorità del medico limitandosi al parere del web, pensando di essere appropriatamente informati, mentre è una buona cosa *dare visibilità alle proprie condizioni di malattia*, attraverso blog autobiografici o diari online. Oltre al cittadino, anche il medico deve ovviamente relazionarsi con il contesto del web 2.0 attraverso *tre principali attività*<sup>71</sup>:

- *self branding*, per gestire la propria reputazione con i colleghi e i pazienti;
- *comunicazione con i pazienti su particolari patologie;*
- *formazione e apprendimento continuo;*
- *creazione di strumenti di networking e comunicazione con altri colleghi, durante l'effettuazione di particolari interventi.*

Ci sono *tre fattori principali*<sup>72</sup> che impediscono una totale adozione delle piattaforme social (in particolare Twitter):

- *la natura futile di molti usi dei social media da parte dei cittadini, che rende i medici scettici relativamente ai loro benefici;*
- *i limiti di tempo che i medici hanno poiché, essendo impiegati in giornate intere, non trovano il tempo di dedicarsi ai social;*
- *ostacoli di tipo giuridico-legale, legati a problemi con la privacy o diffusione di dati sensibili.*

Ci sono poi *altri fattori*<sup>73</sup> che possono rallentare l'uso dei social come *la percezione dell'inefficacia dei social e le mancanze nel campo tecnologico-comunicativo.*

Tuttavia, i social media possono avere un fortissimo impatto positivo sul rapporto medico-paziente, come nel caso dei pazienti cronici che non possono recarsi in ospedale per visite, ma anche per i medici stessi perché non solo possono aggiornarsi e approfondire le conoscenze, ma anche educare e formare i futuri medici.

Per quanto riguarda le statistiche, sappiamo che l'80% dei medici trascorre più di un'ora al giorno connesso in rete e il 90% ha un profilo personale sui social: di questi, l'82% ha Facebook, il 41% Instagram e il 37%

<sup>70</sup> Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022, pag. 111

<sup>71</sup> ibidem, pag. 119

<sup>72</sup> Glick P. L., Glick Z. A., Link D. S., R. A. Z. Monson, S.Z. Yamout. *Using social media to enhance surgeon and patient education and communication in Bulletin of the American College of Surgeons*, 2011, pp. 7-15

<sup>73</sup> Survey condotta da Anthenius, Tates e Niebor nel 2013 che ha coinvolto 150 professionisti nel settore della ginecologia in Olanda

LinkedIn<sup>74</sup>. Inoltre, più del 40% dei consumatori afferma che le informazioni trovate attraverso i social media influenza il modo con cui affronta i problemi relativi alla salute, la fascia d'età compresa fra i 18 e i 24 anni è 2 volte più propensa rispetto alla fascia d'età fra i 45 e i 54 anni, ad utilizzare i social media per discutere di argomenti relativi alla salute, il 90% dei 18 – 24enni ha affermato che si fida di informazioni mediche condivise da altri all'interno dei social network, il 31% delle istituzioni sanitarie ha redatto specifiche linee guida per l'utilizzo dei social media, il 19% dei possessori di smartphone ha almeno un applicazione healthcare sul proprio telefono. Esercizio fisico, dieta e perdita di peso sono le tipologie di app mobile più diffuse, il 54% dei pazienti ritiene positivo che coloro che forniscono assistenza ai malati acquisiscano informazioni relative al miglioramento delle condizioni dei malati attraverso le community online, il 31% del personale sanitario utilizza i social media per creare relazioni professionali e il 41% delle persone afferma che i social media potrebbero influenzare la loro scelta riguardo il proprio medico, riguardo un ospedale o una struttura sanitaria<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> <https://bemydoctor.it/medici-pazienti-social-network/>

<sup>75</sup> <https://www.digitalforbusiness.com/24-statistiche-sui-social-media-nel-mercato-healthcare-1-parte/>

## Analisi di una campagna di comunicazione

Riprendendo lo studio effettuato da De Rinaldis, Lopalco e Brioni<sup>76</sup>, si va ad analizzare due campagne pubblicitarie su due differenti pagine che si trovano su Facebook: Associazione Comilva e VaccinarSì. L'associazione Comilva (Coordinamento del Movimento Italiano per la Libertà di Vaccinazione) è presente a livello nazionale, organizzata su base federale e ha come obiettivi quelli di “realizzare la Libertà di Vaccinazione in Italia, contribuire all'informazione sulla ricerca scientifica e ottenere il giusto riconoscimento e risarcimento per i danni da vaccino”.

Il sito VaccinarSì, di proprietà della Società Italiana di Igiene (SITI) ha l'obiettivo di “contrastare all'interno della rete la disinformazione diffusa al suo interno e di mostrare la validità delle vaccinazioni”. È stato condotto uno *studio osservazionale analitico* su dati presi da profili Facebook che hanno interagito con le pagine di Comilva e VaccinarSì, attraverso l'analisi di 999 post fino al giorno 27/06/2016, fatta grazie all'applicazione *Netvizz*, che permette di estrarre dati da pagine Facebook ed ottenere dati dal Network personale<sup>77</sup>, i gruppi e le pagine. La modalità di estrazione di Netvizz è Page Data.

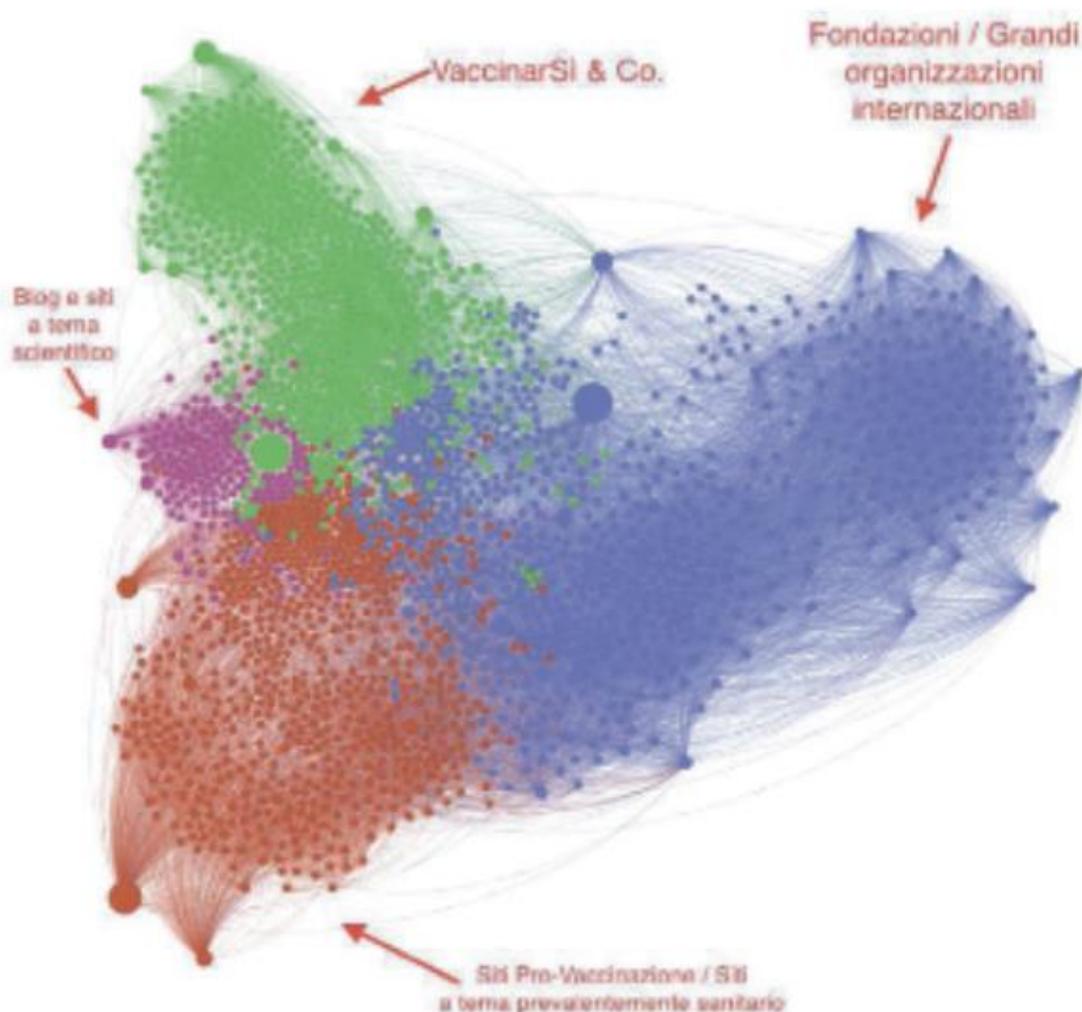


Figura 24<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Brioni Alessandro, Pietro Luigi Lopalco, De Rinaldis Maria Francesca, *I social media e le vaccinazioni: analisi dell'uso dei social media per diffondere informazioni sulle vaccinazioni*. Edizioni Accademiche Italiane, 2017, pp. 20-40

<sup>77</sup> La rete di amici legati all'account

<sup>78</sup> Grafico riferito alle interconnessioni con la pagina FB di Vaccinarsì, dove i punti più grandi rappresentano i punti nevralgici della rete (pagine istituzionali o gruppi di carattere scientifico) in Brioni Alessandro, Pietro Luigi Lopalco, De Rinaldis Maria

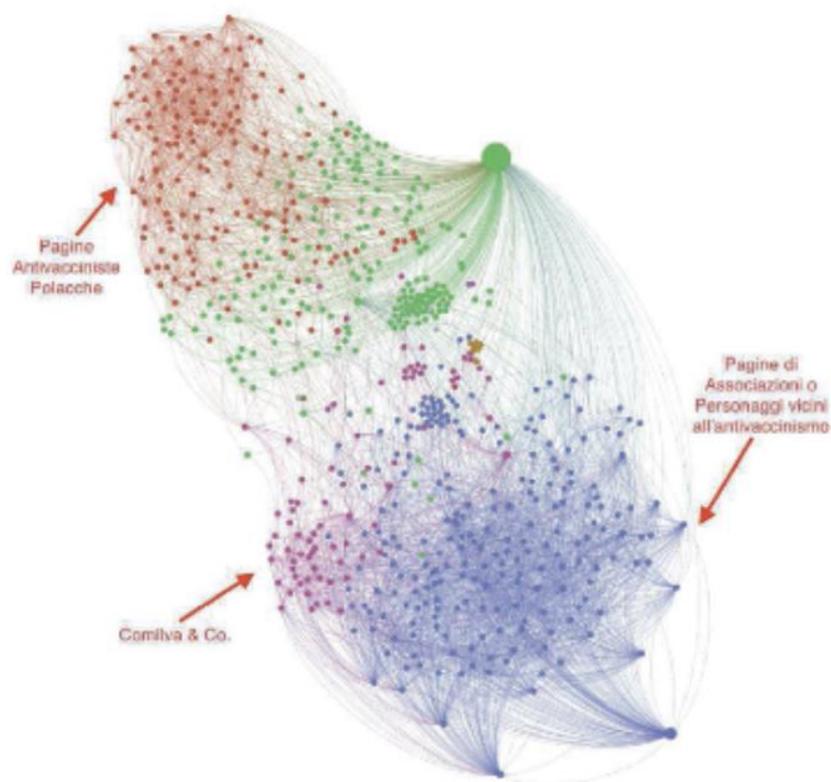


Figura 25<sup>79</sup>

I post estratti sono stati 443 per Comilva e 539 per VaccinarSì, mentre gli utenti che, in data 27/06/2016, hanno interagito con le pagine sono in totale 9160, 6577 con Comilva e 2583 con VaccinarSì. Nelle figure 26 e 27 vengono analizzati gli utenti estratti in base al numero di interazioni con le due pagine.

N° interazioni	N° utenti	%
1-9	5775	87,81
10-19	517	7,86
20-29	152	2,31
30-39	61	0,93
40-49	27	0,41
50-59	17	0,26
60-69	8	0,12
70-79	7	0,11
80-89	4	0,06
90-99	2	0,03
100-139	2	0,03
140-159	1	0,02

Francesca, *I social media e le vaccinazioni: analisi dell'uso dei social media per diffondere informazioni sulle vaccinazioni*. Edizioni Accademiche Italiane, 2017, pag. 26

<sup>79</sup> Grafico riferito alle interconnessioni con la pagina FB di Comilva, dove i punti rappresentano le interconnessioni con pagine di associazioni e personaggi antivaccinisti e pagine FB antivacciniste polacche in Brioni Alessandro, Pietro Luigi Lopalco, De Rinaldis Maria Francesca, *I social media e le vaccinazioni: analisi dell'uso dei social media per diffondere informazioni sulle vaccinazioni*. Edizioni Accademiche Italiane, 201, pag. 27

160-189	2	0,03
190-349	1	0,02
350-99	1	0,02
<b>Totale</b>	<b>6577</b>	<b>100</b>

Figura 26, Comilva

N° interazioni	N° utenti	%
1-9	2280	88,27
10-19	170	6,58
20-29	52	2,01
30-39	23	0,89
40-49	15	0,58
50-59	10	0,39
60-69	5	0,19
70-79	7	0,27
80-89	4	0,15
90-99	1	0,04
100-119	3	0,12
120-129	1	0,08
130-139	2	0,12
140-169	1	0,08
170-179	1	0,04
180-199	1	0,04
200-209	1	0,04
210-259	1	0,04
260-379	1	0,04
380-999	1	0,04
<b>Totale</b>	<b>2583</b>	<b>100</b>

Figura 27, VaccinarSi

- Gli utenti selezionati sono stati 329 per Comilva e 129 per Vaccinarsi, che corrispondono al 5% del totale degli utenti per ogni pagina. Inoltre, per Comilva 252 erano di sesso femminile, 5 non è stato possibile definire, il resto di sesso maschile; per VaccinarSi, 24 di sesso maschile, 2 non definibili e 94 femminili (figura 28).
- Tra i profili analizzati, si è riuscito a ricavare l'età solo di 21 soggetti (figura 29).
- Inoltre, analizzando i vari profili, si è scoperto che il 65% degli utenti Comilva sono genitori e solo il 35.6% per VaccinarSi. In generale, non è stato possibile definire se fossero genitori o meno nel 27% dei casi (figura 30).
- Il 43% dei profili che seguono VaccinarSi dichiara di essere un operatore sanitario, mentre questi sono solo il 5% nella pagina Comilva, anche se comunque non è stato possibile definire una professione nella metà degli utenti Comilva e nel 38% degli utenti VaccinarSi (figure 31 e 32).
- Si è evidenziato come gli utenti VaccinarSi siano a favore, gli utenti Comilva contro (figura 33)

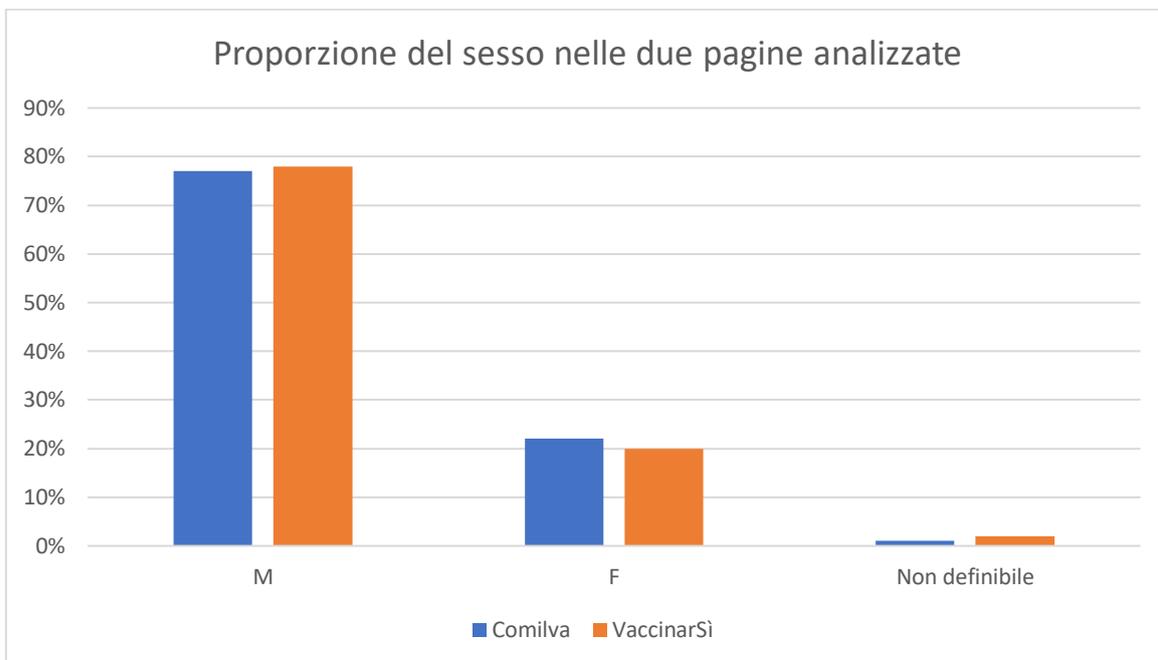


Figura 28

	<b>Comilva</b>	<b>VaccinarSi</b>
<b>Età</b>	<b>Frequenza</b>	
20-29	1	4
30-39	9	0
40-49	5	1
>= 50	0	1
NON DEFINITO	314	114
<b>TOTALE</b>	<b>329</b>	<b>120</b>

Figura 29

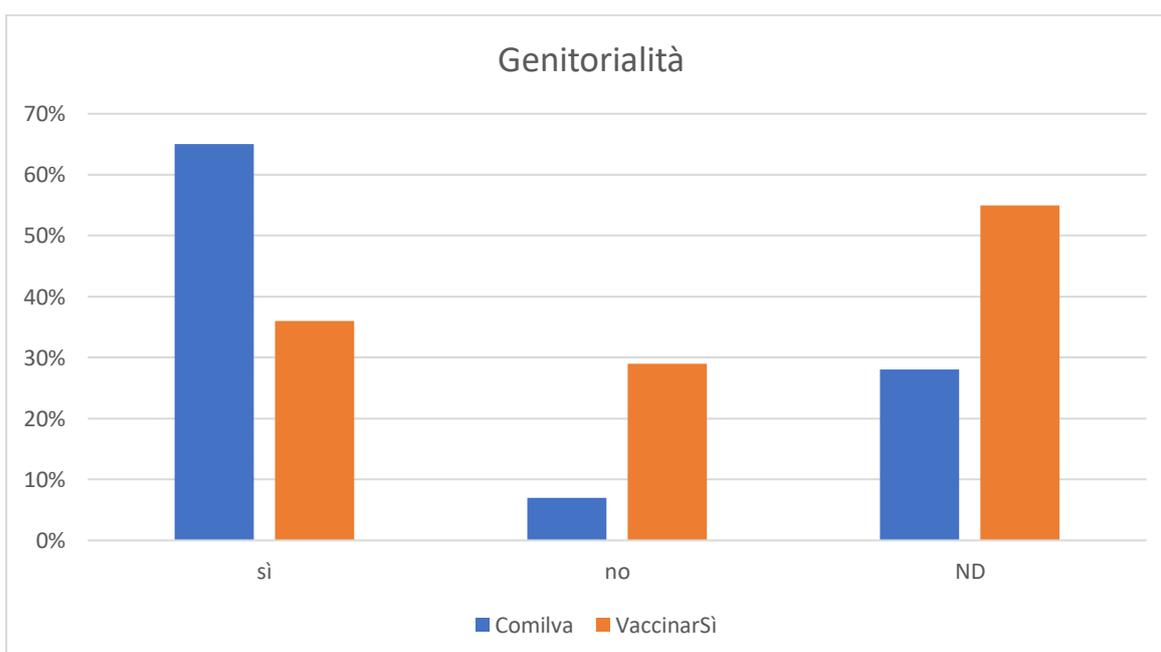


Figura 30

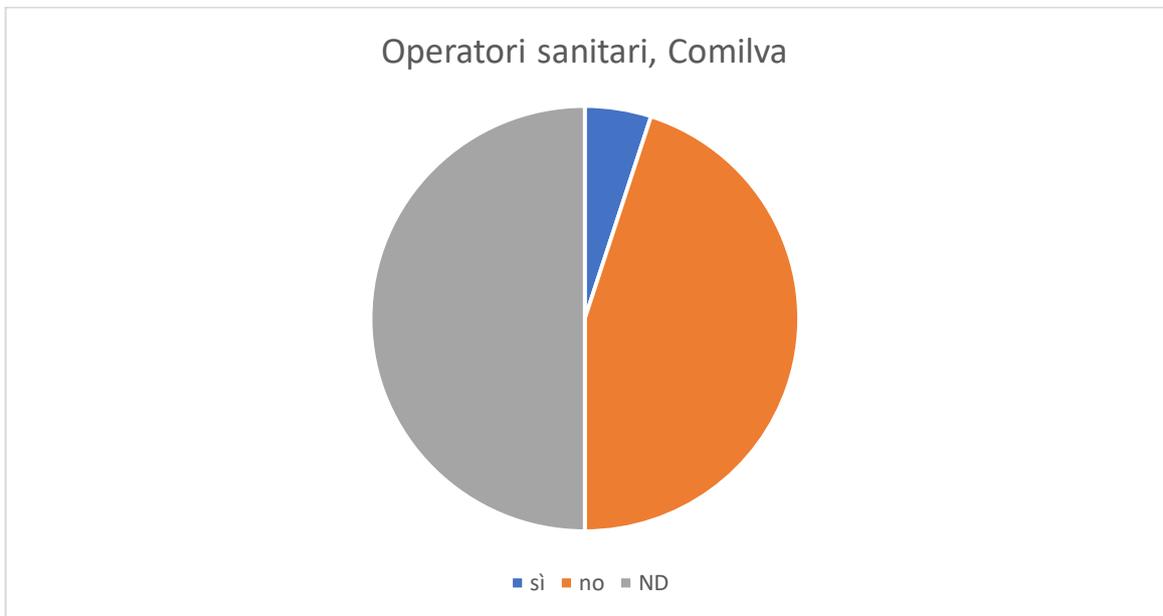


Figura 31

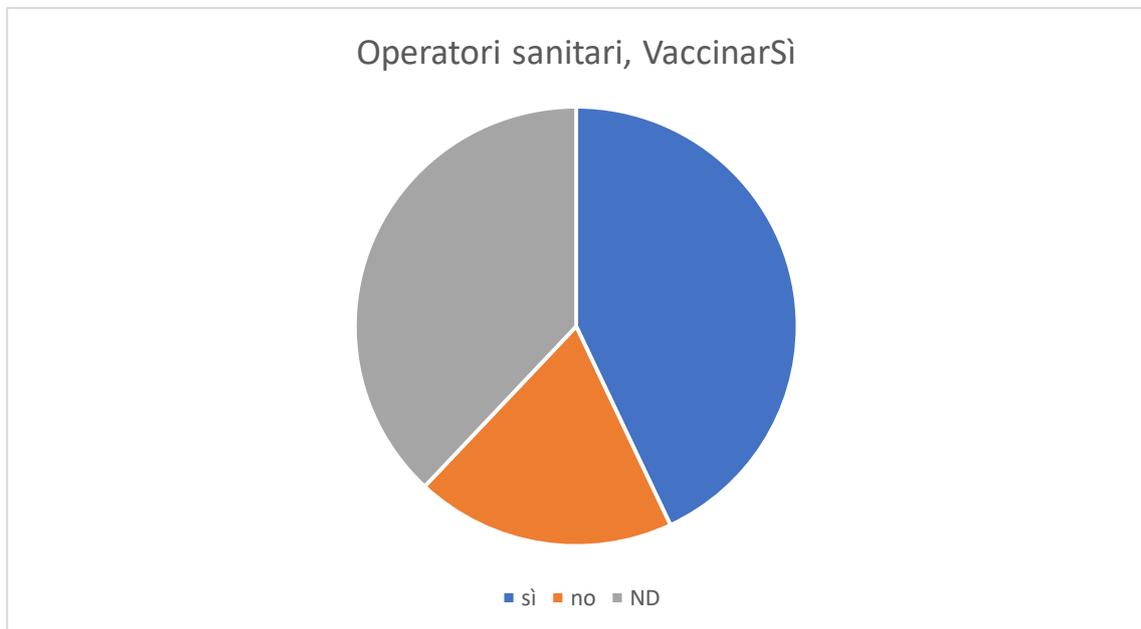


Figura 32

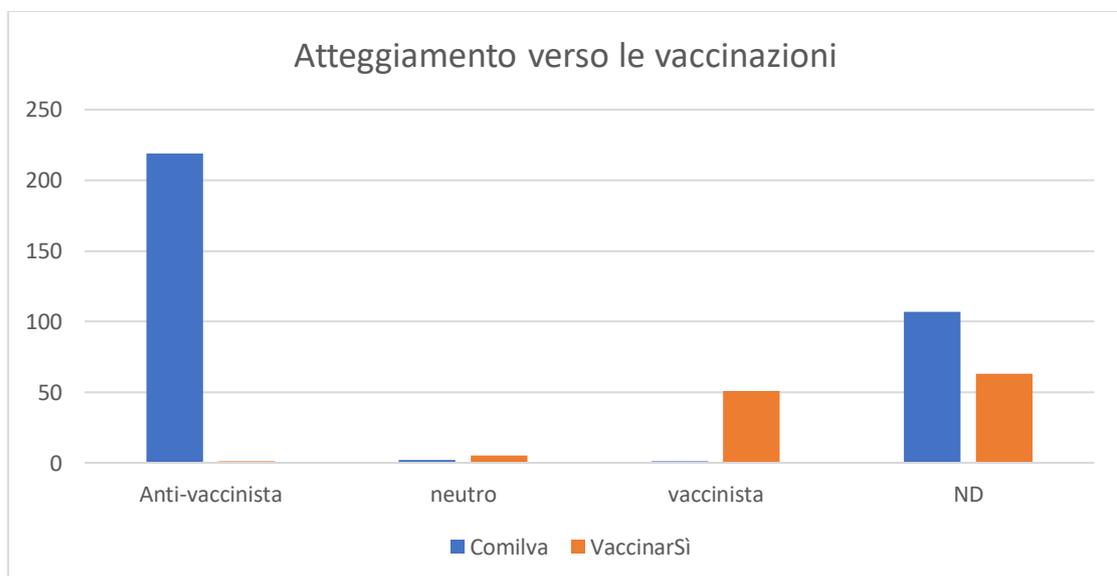


Figura 33

- Analizzando i profili che hanno interagito con entrambe le pagine, ne sono stati evidenziati solo 53 (0,81% degli utenti Comilva e 2,05% degli utenti VaccinarSi), di cui 35 di sesso femminile e 16 di sesso maschile (figura 34). Il 56% di questi profili è genitore (figura 35) e solo 5 sono operatori sanitari (figura 36). Infine, sempre tra i profili che hanno visitato entrambe le pagine, il 62% è risultato anti-vaccinista, mentre il 35% pro-vaccini (figura 37)

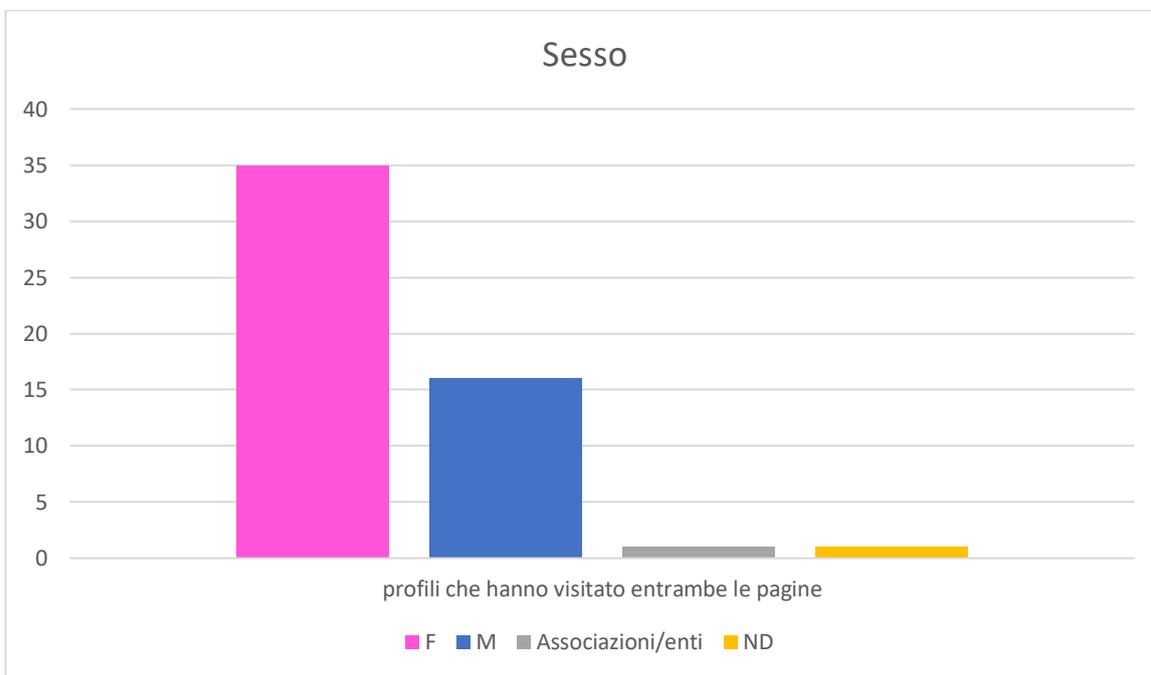


Figura 34

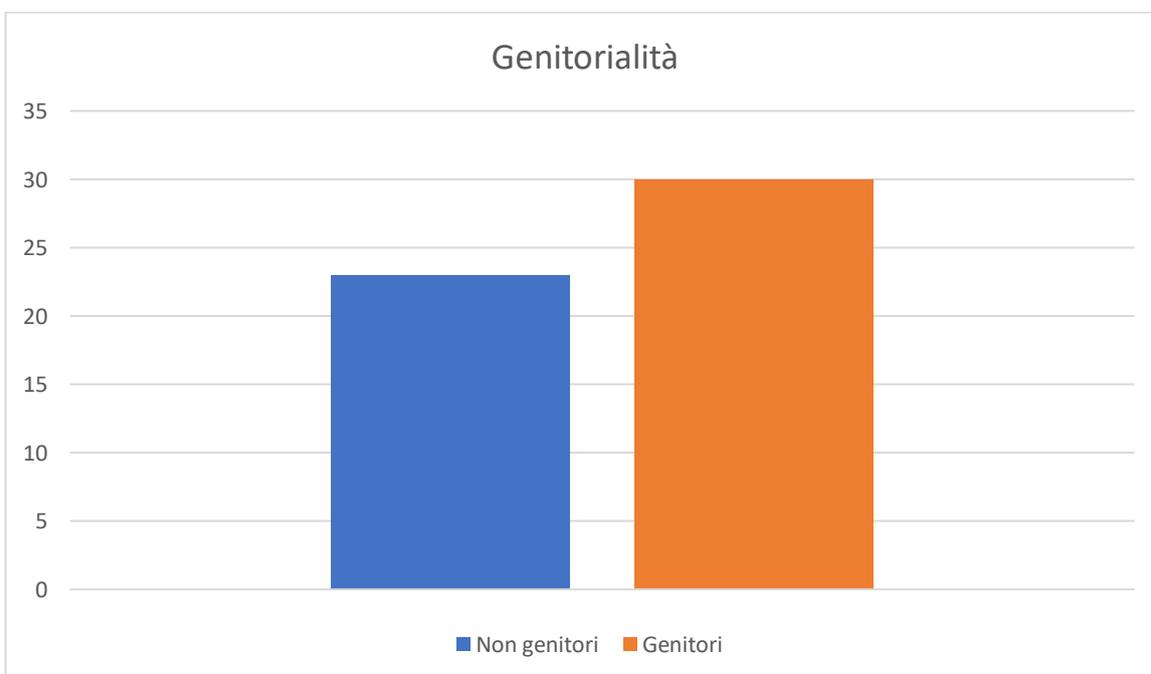


Figura 35

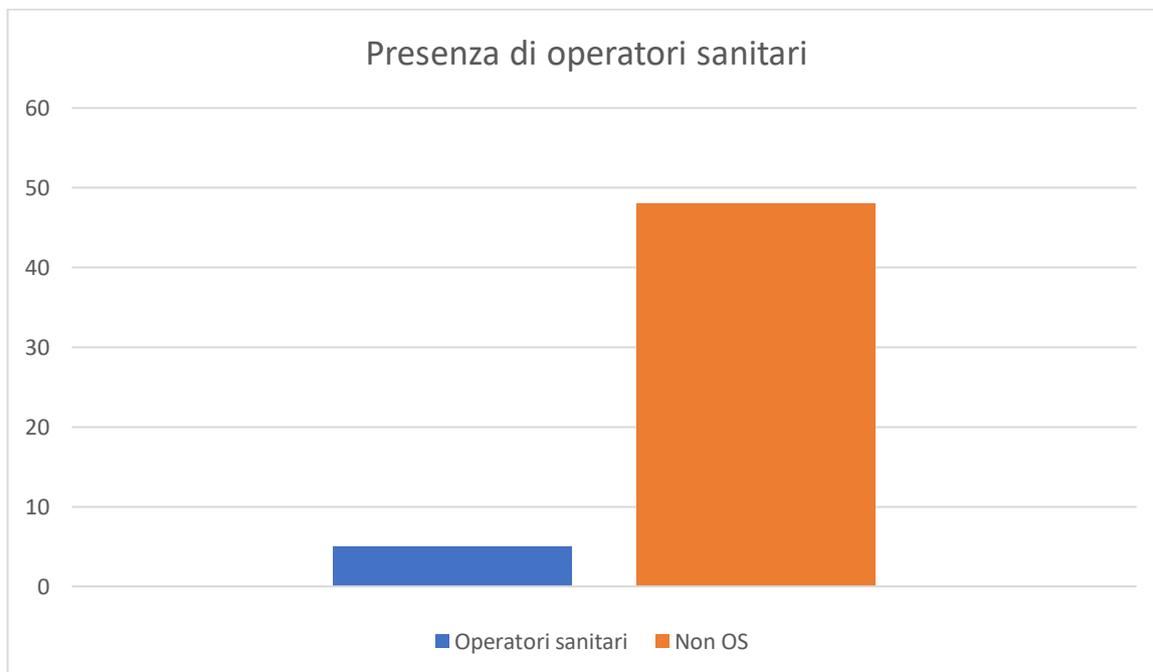


Figura 36

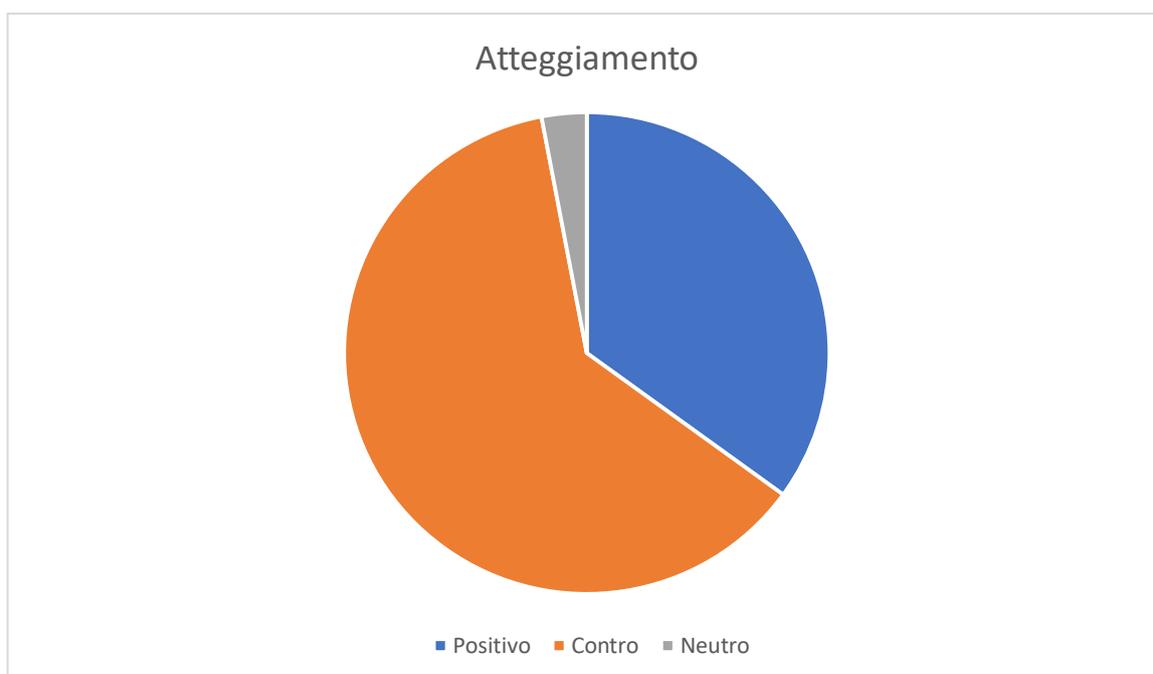


Figura 37

I dati più rilevanti emersi dallo studio sono che:

- C'è una preponderanza nella presenza del sesso femminile tra coloro che si informano riguardo le vaccinazioni;
- La fascia d'età più rappresentativa è quella dei giovani-adulti (20-49 anni);
- La maggioranza degli operatori sanitari analizzati è a favore dei vaccini;
- Molti genitori che hanno dubbi sui vaccini usano i social network per informarsi e la maggior parte degli utenti analizzati prende posizioni anti-vaccinali.

Questi risultati sono molto importanti per andare a studiare al meglio il social network da utilizzare e le campagne da attuare nel caso in cui si dovesse fare una campagna pro (o anti) vaccini. Infatti, come esaminato nei capitoli precedenti, è necessario analizzare prima il social network di riferimento, poi il target degli utenti del social scelto.

Se dovessimo rivolgerci a un pubblico di anti vaccinisti per fare una campagna pro vaccini, ad esempio, dovremmo considerare di rivolgerci a un pubblico giovane-adulto, prevalentemente di sesso femminile (quindi si dovrebbe mirare a loro per la campagna), senza usare termini troppo medici o specifici (vista la mancanza di personale sanitario) e soprattutto si dovrebbe dimostrare di essere una fonte totalmente attendibile (per convincere coloro che sono andati su Facebook per informarsi e prendere una posizione).

## CAPITOLO TERZO: FAKE NEWS

### Cosa sono?

Le Fake news sono delle informazioni “*in parte o del tutto non corrispondenti al vero, divulgate intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie di comunicazione, e caratterizzate da un’apparente plausibilità*”<sup>80</sup>.

Le Fake news non sono una novità, anche se oggi il termine ha preso un’accezione diversa: nella storia sono moltissimi i casi in cui troviamo delle notizie false riportate per convincere i cittadini o per arrivare a degli obiettivi:

- Possiamo fare l’esempio di un editto di Costantino I, con il quale l’imperatore romano si impegnava a donare a Silvestro I la giurisdizione civile su Roma, l’Italia e l’Occidente e quindi concedeva alla Chiesa gli stessi poteri dell’Impero Romano; tuttavia, nel 1440, Lorenzo Valla scoprì che era tutta un’invenzione e che questo editto era stato scritto secoli dopo (figura 38<sup>81</sup>).



Figura 38

- Un altro esempio risale al 1475, quando, a Trento, poco prima di Pasqua, fu ritrovato il corpo di un bambino di due anni e mezzo poco distante da una casa di ebrei. Questi furono accusati di averlo ucciso e di aver usato il sangue nell’impasto del pane azzimo e per questo furono torturati e uccisi, dopo avergli estorto una confessione. Da quel momento fu creato il culto del beato Simonino, che durò fino al 1965, quando la Chiesa Cattolica ammise che era tutto falso (figura 39<sup>82</sup>).

<sup>80</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news>

<sup>81</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Donazione\\_di\\_Costantino](https://it.wikipedia.org/wiki/Donazione_di_Costantino)

<sup>82</sup> <https://moked.it/blog/2019/12/06/simonino-trento-fake-news-ancora-insegnarci/>

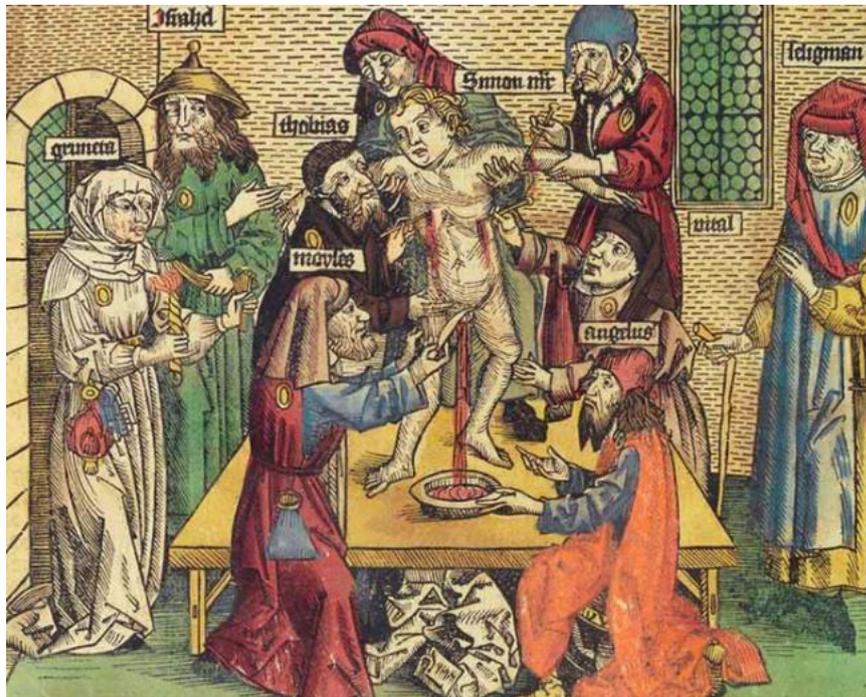


Figura 39

- Nel 1835, invece, uscirono sul *New York Sun* sei puntate che raccontavano di avvistamenti che lo scienziato inglese John Herschel aveva fatto grazie al suo telescopio. Si parlò della Luna, di canali, crateri e fiumi ma anche, e soprattutto, di animali fantastici come uomini simili a pipistrelli o unicorni. Questo portò ad incrementare enormemente le vendite della rivista, il problema è che lo scienziato era totalmente all'oscuro di queste pubblicazioni e, sebbene possedesse veramente un telescopio e stesse studiando astrologia, non aveva mai parlato né menzionato questi avvistamenti. Fu lo stesso editore della rivista ad ammettere che le notizie non erano reali e che si trattava di uno scherzo (figure 40 e 41<sup>83</sup>).



Figura 40

<sup>83</sup> [http://hoaxes.org/archive/permalink/the\\_great\\_moon\\_hoax](http://hoaxes.org/archive/permalink/the_great_moon_hoax)

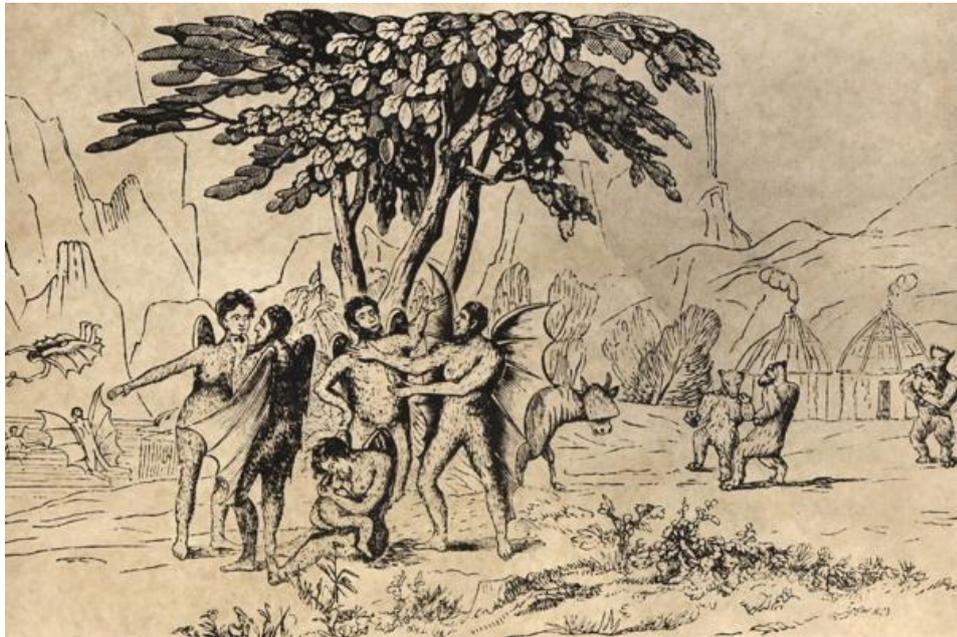


Figura 41

- Un esempio più recente, legato al campo della medicina, risale all'Ottocento, quando Edward Jenner scoprì che infettando i bambini con il vaiolo delle mucche si poteva vaccinarli. Tuttavia, questa derivazione animale del vaccino suscitò numerosissime critiche da parte della stampa e del clero, che inventarono notizie false per scoraggiare la gente che si voleva vaccinare. Una delle vignette più famose riguardo questa notizia è quella di James Gillray, del 1802<sup>84</sup> (figura 42<sup>85</sup>).



Figura 42

Al giorno d'oggi le Fake news sono diventate un fenomeno in continua evoluzione e molto pericoloso, che non si ferma neanche davanti a situazioni problematiche. Un chiaro esempio è la notizia (falsa) diffusa tramite WhatsApp dove veniva richiesto a tutti i giovani di presentarsi presso il

<sup>84</sup> Intitolata *The Cow-Pock of the Wonderful Effects of the New Inoculation!*

<sup>85</sup> [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:The\\_cow\\_pock.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:The_cow_pock.jpg)

distretto militare per effettuare delle visite mediche in caso di possibile chiamata alle armi per la crisi Russia-Ucraina (figura 43).



**MINISTERO DELLA DIFESA**  
**DIREZIONE GENERALE PER IL PERSONALE MILITARE**

**OGGETTO:** Verifica requisiti di idoneità Classe 1990 – 1991 – 1992 – 1993 – 1994 – 1995 – 1996 – 1997 – 1998 – 1999 – 2000 – 2001 – 2002 – 2003

Gli appartenenti alla suddetta classe dovranno presentarsi, nel periodo che va dal 20 al 31 marzo 2022, al distretto militare nella cui circoscrizione è compreso il comune di residenza, come specificato nell'art.4.

Coloro che per ragioni di residenza o di temporanea dimora non si trovino nella giurisdizione del proprio distretto dovranno presentarsi al distretto più vicino.

I soggetti richiamati saranno sottoposti a dei test volti a verificare l'idoneità fisiche e psichiche.

Il possesso dei requisiti necessari potrà essere condizione di arruolamento nell'Esercito Italiano, nel caso in cui la proclamazione dello stato di allerta lo richieda.

I residenti nella stessa località del distretto o in località vicine, si presenteranno alla sede del Distretto con i documenti di riconoscimento validi.

La presente vale, agli effetti di legge, come notificazione a tutti gli interessati.

24 Febbraio 2022

*d'ordine*  
**IL SOTTOCAPO DI STATO MAGGIORE**  
Gen. C.A. Carmine MASIELLO  
Documento sottoscritto con firma digitale  
(ai sensi dell'art. 21 del D.Lgs. n. 82/2005)

Figura 43

Con la nascita della rete, si sono centuplicati i modi di truffare e/o diffondere notizie non vere che possono portare l'utente a cadere in inganno. Questo avviene perché le informazioni che confermano ciò che noi crediamo o ciò che pensiamo sono molto più prese in considerazione rispetto a ciò che va contro le nostre convinzioni, soprattutto perché quando facciamo delle ricerche sui social ci viene presentato ciò che è in accordo con i nostri pensieri.

Esistono *sei tipi di notizie false*<sup>86</sup>:

<sup>86</sup> Jacomella Gabriela. *Il falso e il vero. Fake news: che cosa sono, chi ci guadagna, come evitarle*. Milano: Feltrinelli, 2017

- *La satira o la parodia*: nella maggior parte dei casi chi fa satira non ha cattive intenzioni, ma se qualcuno prende la notizia come vera questa potrebbe essere fonte di Fake news;
- *I dati e i fatti parziali o manipolati*: può capitare che le notizie vengano riportate parzialmente o vengano selezionate per manipolare l'opinione pubblica;
- *Le fonti inventate*: un esempio potrebbe essere l'attribuzione di alcune frasi (mai dette dal soggetto) a persone rilevanti;
- *Le false connessioni*, come un titolo fuorviante;
- *Il falso contesto*: si parla di falso contesto quando la notizia che viene riportata è vera ma il contesto (ad esempio il luogo dell'accaduto) è falso;
- *La manipolazione dei contenuti*, cioè qualsiasi rielaborazione di testi, immagini o dati scientifici, che ha il fine di ingannare.

Le notizie false possono essere diffuse deliberatamente o involontariamente. Il primo caso porta alla disinformazione, il secondo alla misinformazione. A questo proposito è quindi necessario analizzare la differenza tra disinformazione, misinformazione, bufala e Fake news per capire al meglio le motivazioni che spingono a diffondere una notizia non vera:

- La bufala è una notizia completamente falsa e inventata, come l'avvistamento di specie aliene o di qualche persona morta che “torna in vita”;
- La disinformazione è la diffusione intenzionale di una notizia che però ha un fondo di verità, ma che viene distorta, per manipolare chi la legge;
- La misinformazione è la diffusione non intenzionale di una notizia falsa, che può generare ad esempio da una traduzione errata;
- Le Fake news (vedi pagina 40) hanno scopi politici e commerciali.

Esistono dei meccanismi mentali, chiamati *bias cognitivi*, “che si ripresentano spesso quando si analizza il fenomeno della disinformazione condivisa sui social network e non solo”<sup>87</sup> e ne esistono tre tipi:

- *Bias di conferma*: più quello che vediamo e leggiamo conferma i nostri pensieri più siamo spinti a considerarlo attendibile e a rifiutare tutto ciò che lo mette in dubbio;
- *Bias della negatività*: vengono ricordate meglio le notizie brutte o negative, perché attraggono di più l'attenzione<sup>88</sup>;
- *Bias della sopravvivenza*: “è una forma di pregiudizio selettivo che ci porta a tenere in considerazione cose che hanno superato una certa selezione e a farci dimenticare di quelle che non l'hanno superata”;

Ad incrementare l'efficacia delle Fake news ci sono due tipi di analfabetismo, quello digitale e quello funzionale. Il primo, riguardante i nativi e gli analfabeti digitali, corrisponde alla mancanza di competenze informatiche che non gli consente di capire il vero funzionamento dei motori di ricerca né sono a conoscenza dei comandi che possono utilizzare per “filtrare” la ricerca.

Il secondo tipo, quello funzionale, corrisponde all'incapacità “di un individuo di usare in modo efficiente le abilità di lettura, scrittura e calcolo nelle situazioni di vita quotidiana”<sup>89</sup>, quindi, pur sapendo leggere e scrivere, non sa applicare queste conoscenze in modo efficiente per elaborare informazioni più complesse. Uno studio del 2014 dell'Istituto per lo sviluppo della Formazione professionale dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) offre un quadro complessivo delle competenze delle persone e della capacità di mettere tutto questo in pratica. Sono state analizzate le competenze di *literacy*<sup>90</sup> (figura 44) e di *numeracy*<sup>91</sup> (figura 45), che evidenziano dati preoccupanti per alcuni Paesi (tra cui l'Italia), dove una grande parte della popolazione non possiede gli strumenti necessari per interpretare, decodificare e verificare le notizie.

<sup>87</sup> Coltelli Michelangelo, Urso Noemi. *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2019, pag. 27

<sup>88</sup> Nel tempo, per sopravvivere, l'uomo ha sviluppato un'attenzione selettiva al pericolo per essere sempre pronto al peggio (Coltelli, Urso 2019)

<sup>89</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Analfabetismo\\_funzionale](https://it.wikipedia.org/wiki/Analfabetismo_funzionale)

<sup>90</sup> “L'interesse, l'attitudine e l'abilità degli individui ad utilizzare in modo appropriato gli strumenti socio-culturali, tra cui la tecnologia digitale e gli strumenti di comunicazione per accedere a, gestire, integrare e valutare informazioni, costruire nuove conoscenze e comunicare con gli altri, al fine di partecipare più efficacemente alla vita sociale”

<sup>91</sup> “L'abilità di accedere a, utilizzare, interpretare e comunicare informazioni e idee matematiche, per affrontare e gestire problemi di natura matematica nelle diverse situazioni di vita adulta”

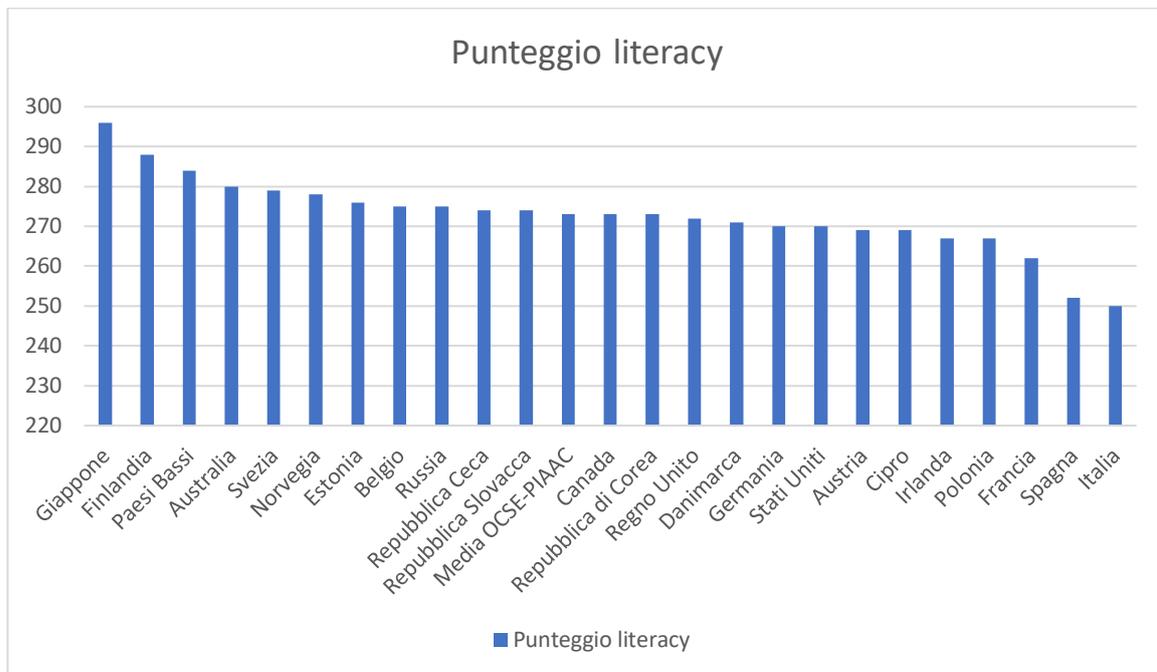


Figura 44

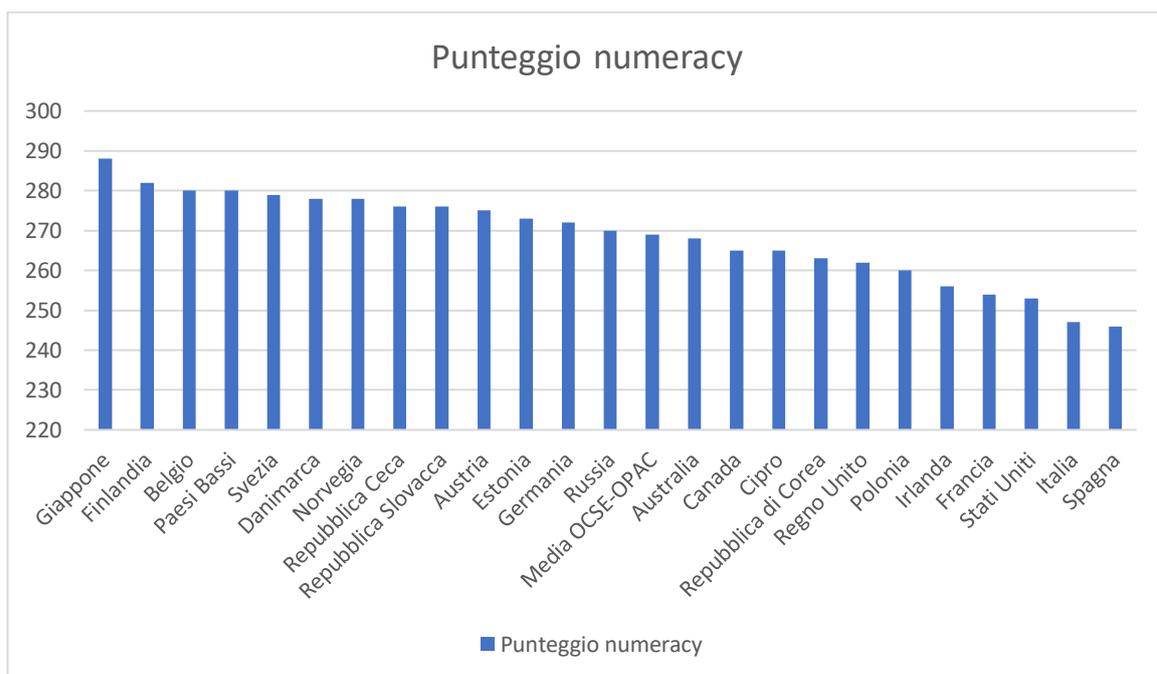


Figura 45

Inoltre, a rafforzare la diffusione e la credibilità delle notizie false, è un effetto chiamato Dunning-Kruger, studiato e pubblicato nel 1999 da David Dunning e Justin Kruger della Connell University di New York che, riprendendo le teorie di Shakespeare e di Platone, hanno analizzato *la distorsione cognitiva che porta chi ha poca esperienza in un determinato campo a sovrastimare le proprie abilità*. Questo studio si è basato su un test composto nel quale i partecipanti dovevano prima rispondere a una serie di quiz e poi valutare sé stessi e i risultati ottenuti: la risposta ottenuta è che i più competenti tendevano a valutare correttamente il proprio test, mentre i meno competenti a sovrastimarsi. Da ciò, i due hanno concluso che le persone inesperte non sanno valutare le proprie competenze (e quindi neanche quelle degli altri) e non sono neanche in grado di accettare se gli vengono fatte notare la loro scarsa preparazione.

A causa dei social network, tra gli utenti, si è creato un fenomeno che viene chiamato “*echo chamber*”, cioè ambienti virtuali dove le informazioni si amplificano tra gli utenti che sono tutti d’accordo su

quell'argomento e che li rende "impenetrabili" dalle influenze esterne. Inoltre, uno studio pubblicato nel luglio 2017 sulla rivista *Plos One*<sup>92</sup>, ha dimostrato scientificamente che in caso di scontri tra opinioni opposte, cercare di intervenire è dannoso. Il "*debunking*"<sup>93</sup> quindi spesso può risultare controproducente, soprattutto nei casi in cui si vuole entrare in quelle *echo chamber* dove tutti si supportano "arroccati" nelle loro convinzioni. È questo il caso dei complottisti (o complottari<sup>94</sup>) che non riescono ad avere un dialogo o un confronto perché, supportati dai membri del loro gruppo, riportano articoli e dati (spesso falsi) di altri complottisti e tendono semplicemente ad eliminare dalla chat (o dalla conversazione) chi non la pensa come loro.

---

<sup>92</sup> *Debunking in a world of tribe*"

<sup>93</sup> "Opera di demistificazione e confutazione di notizie o affermazioni false o antiscientifiche, spesso frutto di credenze, ipotesi convinzioni, teorie ricevute e trasmesse in modo acritico" in [https://www.treccani.it/vocabolario/debunking\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/debunking_%28Neologismi%29/)

<sup>94</sup> "complottista portato all'estremo"

## Come riconoscerle?

Non c'è un unico modo per riconoscere le notizie false, sebbene sia comunque sempre necessario verificare i fatti e non accettare “a priori” ciò che si legge, aprirsi a opinioni diverse e contrastanti per esaminare tutti i dati e prendere consapevolezza che le Fake news sono ovunque.

È importante analizzare innanzitutto chi crea le notizie false e le motivazioni che lo spingono a fare ciò. Uno dei principali motivi è senza dubbio il denaro, ma non è l'unico:

- Ottenere visibilità: infatti c'è gente che grazie alla creazione di Fake news, sfrutta l'ondata di visualizzazione, commenti e interazioni per sponsorizzare il proprio profilo, ottenendo visibilità e pubblicità per sé stesso o per il prodotto che vende;
- “*Strappare una risata (anche amara)*”<sup>95</sup>: molte persone amano condividere notizie o immagini false per “strappare una risata”, per divertirsi loro stessi o per intrattenersi nel vedere gli utenti discutere tra loro su quella precisa notizia;
- Ottenere consensi politici: molti utenti condividono notizie false o modificate a proprio piacimento sia per portare consensi al proprio partito/leader, sia per screditare un membro dell'opposizione;
- Manipolare l'opinione pubblica: è uno delle motivazioni più pericolose, convincere la gente e la massa.

È necessario esaminare anche come si diffonde una notizia falsa. È molto semplice, infatti, pubblicare un titolo fuorviante o una notizia completamente falsa, ma è molto importante capire come questa si diffonda tra gli utenti e le motivazioni della diffusione. Per far ciò, è importante studiare *quattro meccanismi chiave di diffusione delle notizie*<sup>96</sup>:

### 3.2.1 Popolarità e indicizzazione

uno degli elementi fondamentali di popolarità è l'indicizzazione<sup>97</sup>, che più è buona più rende popolare la pagina o il sito (e più è popolare più i contenuti hanno visibilità). Per fare ciò, è necessario che il gestore della pagina capisca quali sono i contenuti che più interessano al pubblico, ottenere like e rendere la pagina molto seguita. Una volta fatto ciò, si potranno inserire link e banner che rimanderanno ad altre pagine con le quali il gestore avrà un contratto economico e dalle quali otterrà entrate economiche in base al numero di click ed interazioni.

### 3.2.2 Indicizzazione e affidabilità

Un collegamento che viene fatto in automatico dagli utenti e che riporta all'importanza dell'indicizzazione è che più una notizia è popolare più è vera. Ma questo rafforza le Fake news più popolari che, anche se sono totalmente inventate o cambiate a piacimento, hanno raggiunto un alto grado di indicizzazione, vengono condivise da tanti utenti e si trovano tra i primi principali risultati nei motori di ricerca e spesso addirittura prima delle notizie vere.

### 3.2.3 La profilazione degli utenti

Per profilazione degli utenti, si intendono tutti i dati raccolti dai siti web quando un utente naviga su internet, pubblica post o effettua ricerche. Se, ad esempio, un giorno, l'utente decide di fare una ricerca su una specifica macchina e pubblica un post con un'altra macchina, il sito web o il social inizierà a inserire banner pubblicitari con siti o immagini correlati alla specifica marca della macchina e a siti che rimandano alla compravendita di auto. Queste pubblicità mirate vengono definite *spam*<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Coltelli Michelangelo, Urso Noemi. *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2019, pag. 73

<sup>96</sup> ibidem, pp. 76-83

<sup>97</sup> “L'indicizzazione di un sito internet, in altre parole, è il modo in cui il sito viene acquisito e interpretato dai motori di ricerca e quindi compare nelle loro pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti web” in [https://it.wikipedia.org/wiki/Indicizzazione\\_\(motori\\_di\\_ricerca\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Indicizzazione_(motori_di_ricerca))

<sup>98</sup> “Lo spam (o spamming) indica l'invio, attraverso indirizzi generici non verificati o sconosciuti, di messaggi pubblicitari indesiderati o non richiesti, generalmente di carattere commerciale. [...] Può essere attuato attraverso qualunque sistema di comunicazione, ma il più usato è Internet, attraverso messaggi di posta elettronica, chat, forum [...]” in <https://it.wikipedia.org/wiki/Spam>

### 3.2.4 Le catene di sant'Antonio

La catena di sant'Antonio è un messaggio inviato a tantissimi utenti con il solo scopo di far cliccare dall'utente che lo riceve il link con una pubblicità per ottenere i suoi dati e mandare altrettanti messaggi successivamente. Le catene non hanno solo un fine di raccolta dati, ma spesso vengono utilizzate sia per diffondere Fake news, ma anche semplicemente per creare un messaggio che venga condiviso tra moltissimi utenti senza scopo di lucro o finalità vere e proprie: è questo il caso delle catene "porta sfortuna", che minacciano l'utente che non condivide il messaggio con delle sfortune. La prima volta che si è parlato di una catena è stato, in realtà, agli inizi del 1800, quando in vari circoli venivano spedite delle lettere dove si invitava a pregare per salvare il mondo e a inviare quella lettera ad altre due persone, pena grandissime sfortune. Il nome catena di "Sant'Antonio" nasce proprio dalla leggenda che racconta che il primo a spedire queste lettere sia stato proprio il Sant'Antonio Abate (leggenda basata su dati inesistenti e priva di fondamenti storici). Oggi, come abbiamo visto in precedenza, le catene vengono inviate tramite WhatsApp, Facebook, ecc. per:

- raccogliere (o rubare) dati attraverso link che vengono cliccati e/o sondaggi che vengono compilati dall'utente (figura 46<sup>99</sup>);



Figura 46

- per truffare l'utente che, pensando di aver vinto qualche premio, inserisce i suoi dati anagrafici e bancari (figura 47<sup>100</sup>);
- per diffondere notizie false con il semplice scopo di allarmare più utenti possibili con minacce, spesso correlate a possessioni demoniache o semplici avvenimenti nefasti (figure 48<sup>101</sup> e 49<sup>102</sup>);

<sup>99</sup> <https://www.liberta.it/news/cronaca/2021/11/11/il-tuo-pacco-e-in-consegna-la-truffa-del-messaggio-sms-con-il-link-che-ruba-i-dati/>

<sup>100</sup> <https://www.soveratoweb.com/truffe-online-la-finta-promozione-di-poste-italianecon-liphone-11-pro-in-regalo/>

<sup>101</sup> <https://www.annalisacolzi.it/catene-di-santantonio/>

<sup>102</sup> <https://nuvolette.wordpress.com/tag/iphone/>

PT Poste/Italiane  
Sponsorizzato · 🌐

🇮🇹 Poste Italiane promuove la più grande competizione tra i suoi clienti!  
Tenta la fortuna e prova a vincere il nuovissimo IPHONE 11 PRO 🤖

Poste italiane PT

Clicca e ottieni!  
iPhone 11 PRO MAX

LA.POSTLOTTERY1.CLUB  
Poste/Italiane

Quasi fatto! Devi confermare il tuo recapito e pagare...

👍🤔👎 43 Commenti: 22 Condivisioni: 6

Figura 47

🔴 Whatsapp costerà € 0,01 a messaggio invia questo messaggio a 10 persone. Quando si esegue la luce diventerá blu. (Se non lo invii l'agenzia WhatsApp attiverá il costo) se non lo farai l'agenzia ti obbligherà a farlo.

17:54

Figura 48



Figura 49

Dopo aver analizzato le motivazioni che possono spingere a inserire in rete una notizia falsa e i modi con cui renderla virale, è necessario analizzare *i dodici segnali*<sup>103</sup> con cui si possono riconoscere le notizie false:

- *Presenza di un disclaimer*  
Spesso in un sito che riporta contenuti falsi sono presenti disclaimers, cioè dichiarazioni di esclusione di responsabilità (figura 50<sup>104</sup>);

## Disclaimer

National Report is a news and political satire web publication, which may or may not use real names, often in semi-real or mostly fictitious ways. All news articles contained within National Report are fiction, and presumably fake news. Any resemblance to the truth is purely coincidental. Advice given is NOT to be construed as professional. If you are in need of professional help, please consult a professional. National Report is not intended for children under the age of 18.

- *Layout amatoriale e banner pubblicitari assillanti*  
Se in un sito sono presenti numerosissimo banner pubblicitari oppure è un sito con un layout, cioè *“l’impaginazione e la struttura grafica di elemento che viene visualizzato a video”*<sup>105</sup> molto “primitivo”, spesso non è un sito affidabile;
- *indirizzo internet sospetto (Fake di pagine ufficiali)*  
Uno degli elementi più importanti da analizzare è l’indirizzo del sito internet (URL), che va esaminato attentamente; spesso, infatti, siti web replicano l’url del sito originale cambiando una lettera o aggiungendo qualche simbolo ([www.google.com](http://www.google.com) può diventare [ww.gooogle.com](http://ww.gooogle.com) oppure [www.go0gle.com](http://www.go0gle.com));
- *il titolo: attenzione al tono sensazionalistico*  
Bisogna stare attenti al titolo se questo usa toni e parole *sensazionalistici*, che potrebbero indurre il lettore a fermarsi solo a quello senza leggere veramente l’articolo;
- *fonte e autore*  
Per quanto riguarda l’autore, se l’articolo è scritto da un anonimo o “dalla redazione”, spesso è bene diffidare. Mentre per la fonte, è necessario controllarle e non farsi ingannare dai *fact-*

<sup>103</sup> Coltelli Michelangelo, Urso Noemi. *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2019, pp. 84-90

<sup>104</sup> <https://blog.reputationx.com/fact-checking-fake-news>

<sup>105</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Layout>

*checking*, cioè link che vengono inseriti nel sito che dovrebbero rimandare all'articolo da cui è presa la fonte, ma che in realtà sono solo pagine di ricerca Google;

- *le 5 w del giornalismo*  
È fondamentale che un articolo risponda alle 5 W (*who, what, when, where, why* cioè chi, cosa, quando, dove, perché), che sono alla base di tutti gli insegnamenti del giornalismo;
- *“la notizia è cibo per i nostri pregiudizi”*  
Bisogna stare attenti a ciò che ci viene proposto automaticamente dai social network o dai motori di ricerca (*echo-chamber*, vedi pag. 46);
- *La notizia sembra una pubblicità*  
Tantissime pubblicità sono nascoste sotto forma di falsi articoli che mostrano i risultati di un esperimento o di un fatto avvenuto grazie al prodotto che viene pubblicizzato. Nella maggior parte dei casi queste notizie sono false e gli avvenimenti riportati totalmente inventati (figura 51<sup>106</sup>)

### RAPPORTO SPECIALE: l'ultimo investimento di Jovanotti ha lasciato gli esperti a bocca aperta e spaventato le banche

I cittadini italiani stanno già guadagnando milioni di euro, lavorando da casa, grazie a questa "scappatoia della ricchezza", ma è tutto vero?



Figura 51

#### COMMENTI LETTORI

PROFITTO: 5.552 €



*"Ho usato Bitcoin Evolution per oltre 2 settimane, e ho fatto crescere il mio saldo da 250 € (deposito iniziale) a 5.802 €, una cifra molto più alta del mio stipendio normale."*

Roberto Bellante  
Florence, Italy

PROFITTO: 9.200 €



*"Ho guadagnato oltre 9.200 €, dopo un solo"*

- *Le testimonianze “strappacuore”*  
Spesso nelle Fake news vengono inserite testimonianze (del tutto false) che mirano alla sensibilità e fragilità delle persone, spesso anche attraverso commenti entusiastici di utenti che in realtà sono profili Fake;
- *“La saggezza degli antichi”*  
Una tecnica usata da chi pubblicizza prodotti o cure che sembrano miracolose è quella di ricorrere alla *saggezza degli antichi*, richiamando cioè rimedi storici;
- *Il complotto e il segreto*  
Uno dei sistemi più utilizzati per rendere una notizia falsa virale è quella di sostenere che persone esterne (spesso al governo o comunque persone importanti) vogliono bloccare quella notizia e non farla diffondere. Esempi sono le verità sugli alieni nascoste dal Governo statunitense oppure le antenne 5G che portano malattie alla popolazione. Spesso vengono utilizzate anche frasi come *“condividi prima che lo cancellano”*;

<sup>106</sup> <https://www.today.it/cronaca/pubblicita-bitcoin-jovanotti.html>

- *“compra il mio libro”*  
Spesso nei siti che contengono notizie false o che promuovono la vendita di “unguenti magici”, sono presenti link che rimandano a libri che avvalorano la tesi dell’autore dell’articolo (libri totalmente privi di basi scientifiche).

Analizzati anche i modi per scoprire le notizie false, si può vedere come difendersi da loro. Ci sono cinque consigli che Michelangelo Coltelli e Noemi Urso condividono e sono:

- *Allenarsi a riflettere*
- *Leggere tutto l’articolo con attenzione, facendo particolare attenzione a domande quali:*
  - Qual è l’esatto url del sito e il dominio di riferimento?
  - Il layout è curato?
  - Ci sono banner pubblicitari e di che tipo?
  - Gli articoli sono firmati ed è presente almeno una fonte?
  - Qual è il tono della scrittura? E del titolo?
  - Titolo e testo danno le stesse informazioni?
  - Quali esperti di un particolare settore sono stati interpellati per la stesura del pezzo?
  - A quali istituzioni si fa riferimento?
  - Il sito ha anche una parte di e-commerce nella quale viene proposta la vendita di prodotti vari, libri, dvd?
- *Osservare le immagini e confrontarle con altre relative allo stesso evento*
- *Usare i motori di ricerca, per confrontare, come per le immagini, le notizie appena lette*
- *Nel dubbio non condividere*

## Il problema delle Fake news correlato alla salute

Con l'avvento di internet, il paziente può ricercare da solo i sintomi e le relative patologie sui motori di ricerca, anche se spesso sui siti si trovano risposte generiche o del tutto false. Facendo un esempio, se si digita su Google il sintomo mal di testa, possono uscire svariati risultati che possono portare anche a fenomeni estremamente gravi, come un *trauma cranico o fenomeni cerebrovascolari*<sup>107</sup> o a rimedi naturali poco efficaci nella realtà. Questo può avere due effetti negativi sul paziente: si potrebbe essere spinti a preoccuparsi per malattie spesso totalmente lontane da quello che si ha veramente oppure a un *medical self-management*, dove il medico è soltanto un "esecutore materiale di prescrizioni che il paziente ha già deciso"<sup>108</sup>.

Spesso, in ambito di sanità, le Fake-news sono messe in circolo dagli utenti per creare diffidenza verso le autorità sanitarie o verso dei particolari provvedimenti speciali che vengono presi per tutelare la salute, come il caso dei vaccini anti-COVID. Se nella cultura generale le Fake news sono di grande importanza, nell'ambito sanitario sono ancora più presenti e pericolose: la disinformazione, infatti, può portare a conseguenze molto gravi per il paziente, che potrebbe ad esempio scegliere di non vaccinarsi contro una particolare malattia o curarsi con metodi che potrebbero aggravare le condizioni. La Fondazione per la Medicina Sociale e l'Innovazione Tecnologica ha realizzato un report in collaborazione con Reputation Manager<sup>109</sup> e con il CEIS-EEHTA<sup>110</sup> che ha scoperto, su più di 147mila pagine online sui vaccini e 909mila utenti iscritti a pagine a tema vaccini, la presenza di 457mila utenti che seguono pagine con orientamento NoVax, dove la maggior parte delle informazioni si sono rivelate false (figura 52).

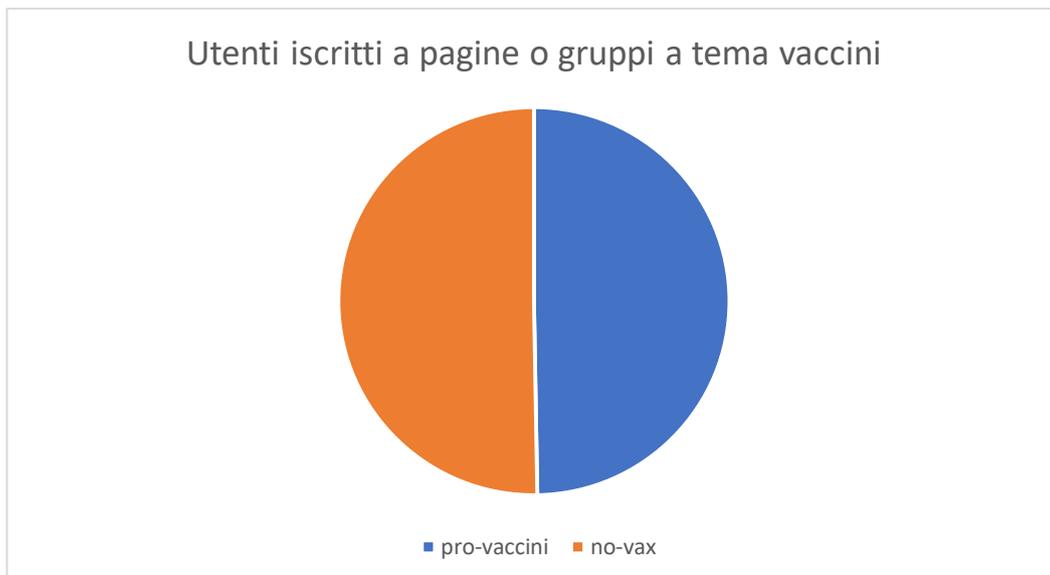


Figura 52

Per contrastare le notizie false sul Coronavirus, ad esempio, la Commissione UE, sul proprio sito, ha creato una sezione specifica sulla disinformazione dove vengono smentite le notizie più diffuse. È stato inoltre lanciato il progetto *Stop the Spread*<sup>111</sup>, che sensibilizza gli utenti sull'enorme quantità di disinformazione riguardante il COVID-19 e il progetto *Reporting Misinformation*<sup>112</sup>, che mostra come segnalare sulle varie piattaforme le notizie false. Inoltre, l'OMS, ha rilasciato un nuovo quadro di competenze, *Costruire una*

<sup>107</sup> <https://www.aspirina.it/dolore-infiammazione/mal-di-testa/>

<sup>108</sup> Giorgino Francesco, Liuccio Michaëla. *La sanità medi@ta. Salute, società e comunicazione nell'era delle Fake news*. Milano: Mondadori Università, 2018, pag. 133

<sup>109</sup> Società di analisi e gestione della reputazione

<sup>110</sup> Università degli Studi di Roma Tor Vergata

<sup>111</sup> <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>

<sup>112</sup> <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>

*forza lavoro di risposta per gestire l'infodemia*<sup>113</sup>, con l'obiettivo di rafforzare lo scontro all'infodemia<sup>114</sup>, che verrà utilizzato per sviluppare curricula e programmi di informazione proposti dell'Accademia dell'OMS.

---

<sup>113</sup> <https://www.who.int/publications/i/item/9789240035287>

<sup>114</sup> "Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili" in [https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia\\_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi))

## Un esempio di Fake news: le informazioni sui vaccini

Uno degli esempi più rilevanti in materia Fake news è senza dubbio quello correlato ai vaccini. “*I siti internet antivaccinisti imperversano sulla Rete dagli inizi degli anni Duemila, infarciti di informazioni fallaci, poggiate su studi ritirati o pubblicati su riviste a pagamento, su parti di studi decontestualizzate, a volte solo frasi a sostegno di una tesi, per poi scoprire, leggendo l'intero studio, che le conclusioni affermano esattamente il contrario*”<sup>115</sup>, per convincere gli utenti che hanno effetti negativi e possono uccidere o “creare mutazioni” nei soggetti che si sottopongono al vaccino. Un esempio chiaro è “i vaccini creano l'autismo”, che ha portato migliaia di genitori, poco informati e senza gli strumenti per riconoscere le notizie false, a non vaccinare i figli per paura che potessero diventare autistici. Altri esempi di notizie false sui vaccini sono che contengono metalli pesanti, cellule fetali umane, particelle aliene.

Tuttavia, per decenni la comunità scientifica non ha fatto nulla per intervenire, ma sono intervenute solo associazioni private, in particolar modo Salvo Di Grazia e Ulrike Schmidlethner, che però hanno incontrato l'opposizione durissima degli antivaccinisti. Un primo intervento è stato fatto nel 2018 con l'apertura del sito anti bufale mediche di FNOMCeO (Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri) “*dottore ma è vero che...*”<sup>116</sup>, al quale è seguito un altro sito dell'Istituto Superiore di Sanità e varie iniziative dell'ex presidente della Camera Laura Boldrini, che ha promosso una campagna #bastabufale, che ha coinvolto (con scarsissimi risultati) i più grandi *debunker* italiani, tra cui una delle pagine italiane più rilevanti in materia, BUTAC (*Bufale Un Tanto Al Chilo*).

Queste iniziative hanno solo inasprito il dibattito con i genitori antivaccinisti che si sono talmente tanto opposti che avevano deciso di rifiutare anche l'uso delle più comuni medicine per i figli. Tutto ciò ha portato il ministro della Salute Beatrice Lorenzin, nel 2017, a reintrodurre l'obbligo vaccinale (che era stato sospeso agli inizi degli anni Novanta) per i bambini da 0 a 6 anni che dovevano essere ammessi al nido e alla materna. Questo ha portato moltissimi genitori ad abbandonare i gruppi antivaccinisti, anche se alcuni hanno continuato a protestare in piazza e in Rete per il “diritto di non vaccinare i propri figli”.

Al momento, per ovvie ragioni, le Fake news più diffuse sono sempre sui vaccini, ma l'attenzione si è spostata dai bambini ai vaccini anti-COVID. Secondo un'analisi della fondazione MEIST, tra i contenuti potenzialmente contenenti Fake news sui vaccini, il 49,3% riguarda la pericolosità degli effetti avversi, il 18,2% la natura sperimentale del vaccino, l'11,3% la composizione del vaccino e il 10,9% sugli interessi economici delle case farmaceutiche produttrici (figura 52).

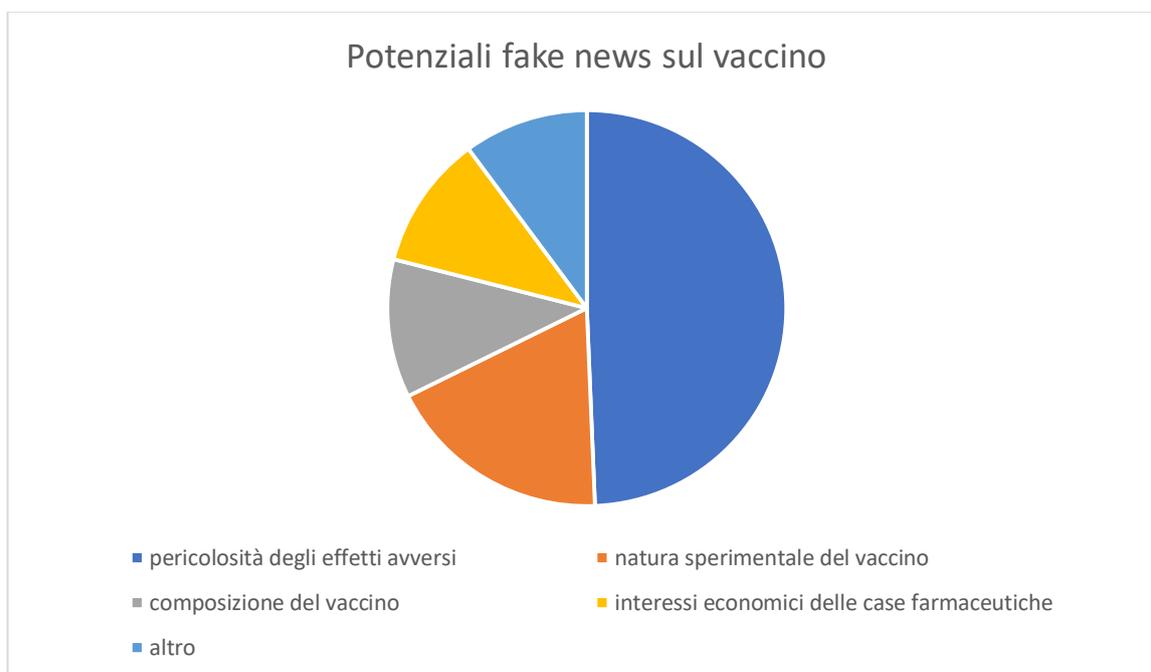


Figura 52

<sup>115</sup> Coltelli Michelangelo, Urso Noemi. *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2019, pag. 43

<sup>116</sup> <https://dottoremaeveroche.it>

Inoltre, sempre secondo l'analisi della fondazione MEIST, tra marzo e maggio 2021, gli utenti No Vax COVID-19 sono più che raddoppiati (+136%), il che ha portato a gravi conseguenze sulle campagne vaccinali ma anche sugli effetti del COVID-19.

Secondo uno studio dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma<sup>117</sup>, in Italia ci sono 2,7 milioni di persone che esitano sul vaccino e 850mila No Vax. Questo porta a causa tragiche anche per gli stessi No-Vax: infatti una ricerca pubblicata sull'*American Journal of Tropical Medicine and Hygiene* ha evidenziato come su 6000 persone morte in tre mesi del 2020, 800 potrebbero essere morte a causa di Fake news sul modo di trattare l'infezione da COVID-19. Inoltre, la disinformazione sul COVID e le relative vaccinazioni, porta a gravissime conseguenze economiche sociali: il costo medio per un'ospedalizzazione per COVID costa più di 8000 euro con una degenza media di 16 giorni (con un massimo di 65 giorni). Per contrastare questa diffusione delle notizie false, oltre al portale del Ministero della salute<sup>118</sup> e al vademecum dell'Istituto Superiore di Sanità<sup>119</sup>, è stato creato l>IDMO (Italian Digital Media Observatory o Osservatorio italiano sui media digitali), cioè un organismo che fa parte di 8 hub nazionali nati all'interno dell'*European digital media observatory*, che è stato creato dalla Commissione UE per contrastare la disinformazione. Gli hub, finanziari con 11 milioni di euro, hanno il compito di combattere le Fake news, studiarne l'impatto sulla società e proporre comportamenti adeguati sull'uso degli strumenti digitali. In particolare, l>IDMO è stato realizzato con il coordinamento dell'Università degli Studi Sociali LUISS Guido Carli insieme a Rai, Tim, Gruppo Gedi La Repubblica, Università di Tor Vergata, T6 Ecosystems, Newsguard, Pagella Politica e con la collaborazione di Alliance of Democracies Foundation, Corriere della Sera, Fondazione Enel, Reporters Sans Frontières, The European House Ambrosetti.

---

<sup>117</sup> [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/eclinm/PIIS2589-5370\(21\)00393-X.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/eclinm/PIIS2589-5370(21)00393-X.pdf)

<sup>118</sup> <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/archivioFakeNewsNuovoCoronavirus.jsp>

<sup>119</sup> [https://www.iss.it/primo-piano/-/asset\\_publisher/3f4aIMwzN1Z7/content/covid-dall-iss-un-vademecum-contro-le-fake-news-sui-vaccini](https://www.iss.it/primo-piano/-/asset_publisher/3f4aIMwzN1Z7/content/covid-dall-iss-un-vademecum-contro-le-fake-news-sui-vaccini)

# CAPITOLO QUARTO: L'O.P.B.G. E IL CORONAVIRUS

## Il sito web

Il sito web dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù<sup>120</sup> è uno dei siti più importanti e seguiti in ambito ospedaliero e pediatrico. Il 26 aprile 2021 è stato fatto un cambio tra piattaforma vecchia e nuova e quindi è stato portato tutto il materiale nel nuovo sito, sono cambiati gli e questo ha portato a un drop delle visualizzazioni (aprile 2021 drop da 60k a 35k) a causa della difficoltà di raggiungere e trovare i nuovi URL, ma è stato recuperato. Per quanto riguarda il sito, andrò ad analizzare, tramite Google Analytics:

- le visualizzazioni di pagina, cioè il numero totale di pagine visualizzate, comprensivo delle visualizzazioni ripetute della stessa pagina;
- le visualizzazioni di pagina uniche, cioè il numero di sessioni<sup>121</sup> in cui la pagina specificata è stata visualizzata almeno una volta e si calcola una visualizzazione di pagina unica per ogni combinazione URL pagina + Titolo pagina;
- le entrate, cioè il numero di volte in cui i visitatori sono entrati nel tuo sito attraverso una pagina o un insieme di pagine specifico;
- la frequenza di rimbalzo, cioè la percentuale di visitatori che si limitano a visitare una sola pagina del sito web in cui sono atterrati, con il termine “rimbalzo”, che indica quando l'utente arriva sul sito e rimbalza subito via;
- la percentuale di uscita, che indica la percentuale di uscite dal sito da una pagina o un insieme di pagine specifico.

L'Ospedale ha seguito un processo di modernizzazione del sito specialmente nel periodo del Coronavirus, durante il quale ha pubblicato “pillole” (figure 53-54), cioè contenuti di pediatria riguardanti i temi della salute, più o meno specifici del bambino o dell'adolescente, e in particolare sul virus e sulla pandemia, riuscendo a raggiungere numerosissime persone e famiglie, incrementando notevolmente le visualizzazioni della pagina. Analizzando i dati forniti da Google Analytics (figure 55-56-57), possiamo notare un incremento delle visualizzazioni che sono salite dalle 600mila di gennaio 2019 alle 4milioni del 31 dicembre 2021. Sono aumentati anche gli utenti, da poco più di 500mila a 2milioni.

Analizzando i dati dei post apparsi sul sito web, si può notare un incremento delle visualizzazioni nel momento in cui i post sono andati a riguardare gli argomenti di tendenza del momento. Si parte da un semplice sito web senza contenuti scritti, con solo Homepage e spazi per prenotazioni, fino ad arrivare a contenuti esplicativi ed integrativi riguardo ciò che veniva ricercato al momento. Questo, ad esempio, ha portato a un aumento delle visualizzazioni di pagina uniche che da poco più di 10milioni sono arrivate a più di 27milioni del 2021, con un incremento già nel 2020 che contava più di 16 milioni (Figure 58, 59 e 60). È interessante anche analizzare come nel tempo sia variata l'età degli utenti del sito, che è passata da una maggioranza di utenti compresi tra i 35 e i 44 anni nel 2019, a una maggioranza di utenti di età compresa tra i 25 e i 34. Questo perché il sito si è adattato ai tempi di oggi e ha attirato più persone giovani che hanno trovato interessante leggere gli articoli direttamente da una fonte ufficiale e quindi sicuramente attendibile. Anche il sesso degli utenti è variato e, seppur rimanendo in prevalenza femminile, ha aumentato anche il numero di utenti di sesso maschile, passando da un 30% a un 40%.

---

<sup>120</sup> <https://www.ospedalebambinogesu.it>

<sup>121</sup> Una sessione corrisponde al periodo di tempo in cui un utente interagisce con il sito web, l'app e così via. Tutti i dati sull'utilizzo (visualizzazioni di schermate, eventi, e-commerce ecc.) vengono associati a una sessione.

ACCOGLIENZA PRENOTAZIONI AREA MEDIA DONA ORA

f t y i in ACCEDI

OSPEDALE PEDIATRICO  
Bambino Gesù

L'OSPEDALE LA RICERCA IL BAMBINO ORGANIZZAZIONE SANTA SEDE

IL BAMBINO  
**Malattie dalla A alla Z**

**Nuovo Coronavirus: quali sono i primi sintomi**

Come riconoscere il COVID-19 ai primissimi sintomi e come distinguerlo dall'influenza e dalle sindromi simil influenzali



**Nuovo Coronavirus, quali sono i primi sintomi**

00:00 06:37

CHE COS'È E QUALI SONO I SINTOMI

I Coronavirus sono una vasta famiglia di virus in grado di causare una vasta gamma di malattie: dalle più lievi, come il raffreddore, a malattie più gravi, come la sindrome respiratoria mediorientale (MERS) e la Sindrome Respiratoria Acuta Grave (SARS-CoV-1).

Il **nuovo Coronavirus (SARS-CoV-2)** è il virus responsabile della **pandemia da COVID-19**. I primissimi sintomi dell'infezione da SARS-CoV-2 sono molto simili a quelli delle più comuni infezioni delle alte vie respiratorie, tra cui il raffreddore e l'influenza stagionale.

Sulla base dei dati raccolti dall'inizio della pandemia, emerge che la malattia COVID-19, nella maggior parte dei casi, causa sintomi lievi-moderati (come mal di testa, raffreddore, tosse, febbre, malessere, mal di gola, perdita del gusto e dell'olfatto).

RICONOSCERE I PRIMI SINTOMI DI COVID-19

Che cosa stai cercando?

Di cosa hai bisogno?

Scegli un servizio

Prenota un esame

Cerca una struttura

Nome struttura

Pediatria in pillole

Istituto per la salute

Focus

Leggi anche

Nuovo Coronavirus: dopo quanto tempo compaiono i sintomi di COVID-19

Nuovo Coronavirus: cosa vuol dire paucisintomatico

Nuovo Coronavirus: cosa significa asintomatico

Nuovo Coronavirus: quali sono i sintomi?

Guida al nuovo Coronavirus: come evitare il contagio, come comportarsi in isolamento domiciliare

**MALATTIE DALLA A ALLA Z**

**Covid-19: tutto quello che c'è da sapere**

**A SCUOLA DI SALUTE**

**Gli occhi dei bambini**

Figura 53, esempio di pillola sul COVID<sup>122</sup>

<sup>122</sup> <https://www.ospedalebambinogesu.it/bambino/focus/nuovo-coronavirus/>

ACCOGLIENZA PRENOTAZIONI AREA MEDIA DONA ORA

f t y i in ACCEDI

OSPEDALE PEDIATRICO  
Bambino Gesù

L'OSPEDALE LA RICERCA IL BAMBINO ORGANIZZAZIONE SANTA SEDE

IL BAMBINO  
Malattie dalla A alla Z

Scarlattina

Questa malattia esantematica contagiosa non compare mai prima del sesto mese di vita ed è molto rara fino ai due anni d'età



CHE COS'È

La scarlattina è una **malattia esantematica contagiosa** causata da ceppi di Streptococco Beta Emolitico di gruppo A (SBEGA) che producono una tossina detta tossina pirogenica. La tossina pirogenica, nei bambini suscettibili, passa in circolo causando l'esantema e gli altri sintomi della malattia.

La scarlattina si trasmette per via aerea con le goccioline di saliva (tosse, starnuti ecc.) da un bambino malato o portatore ed è di regola a **carico della faringe** (faringite streptococcica). Colpisce i bambini dopo il secondo anno di vita. Non compare mai prima del sesto mese di vita ed è molto rara fino ai due anni. È più frequente nei mesi invernali.

QUALI SONO I SINTOMI

POSSONO ESSERCI COMPLICANZE

COME SI FA LA DIAGNOSI

COME SI CURA

Che cosa stai cercando?

Di cosa hai bisogno?

Scegli un servizio

Prenota un esame

Cerca una struttura

Nome struttura

Pediatria in pillole

Istituto per la salute

Focus

MALATTIE DALLA A ALLA Z

Covid-19: tutto quello che c'è da sapere

A SCUOLA DI SALUTE

Gli occhi dei bambini

SALUTE DALLA A ALLA Z

I primi 1000 giorni che cambiano la nostra vita

Iscriviti alla newsletter per ricevere i consigli degli specialisti del Bambino Gesù.

Figura 54, esempio di pillola su argomenti non legati al COVID<sup>123</sup>

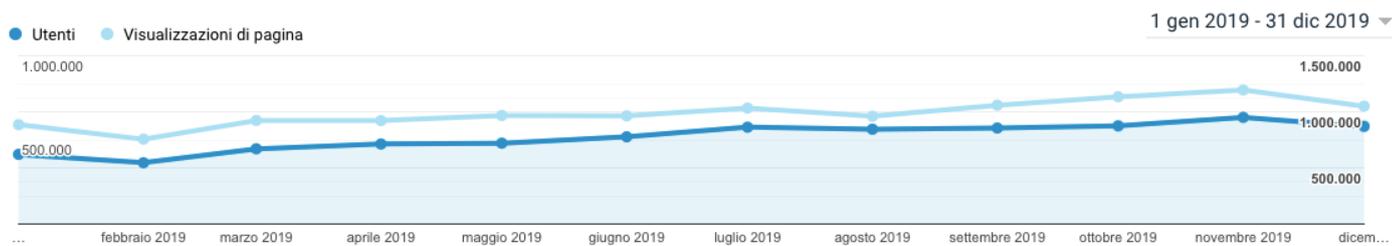


Figura 55

<sup>123</sup> <https://www.ospedalebambinogesu.it/scarlattina-80337/>



Figura 56

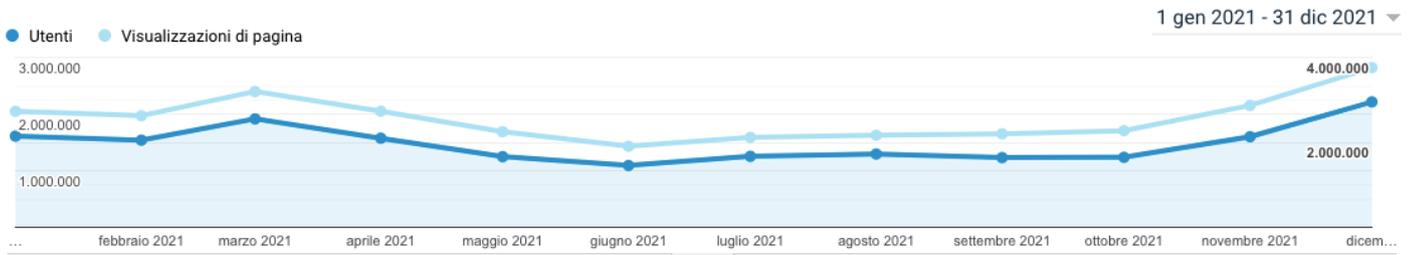


Figura 57

TOP 10 CONTENUTI							
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	
1 Home page	442.160	326.882	00:01:16	277.176	40,44%	35,76%	
2 Come prenotare	344.707	279.817	00:03:14	154.990	73,42%	56,83%	
3 Febbre	260.395	238.119	00:05:14	232.319	89,27%	87,80%	
4 Prenotazioni	240.198	169.138	00:00:33	82.088	10,62%	9,40%	
5 Servizi online	192.839	128.938	00:02:45	37.534	57,29%	42,17%	
6 Allattamento materno e farmaci	155.090	145.247	00:05:52	144.770	93,48%	92,88%	
7 Ittero	129.528	120.547	00:06:58	119.557	92,54%	91,85%	
8 Come contattare l'Ospedale Bambino Gesù	129.528	120.547	00:06:58	119.557	92,54%	91,85%	
9 Acetone	121.944	115.586	00:05:57	113.167	93,82%	92,77%	
10 Impetigine	105.370	98.350	00:05:35	97.489	93,16%	92,41%	
<b>TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2019 - 31 dicembre 2019)</b>	<b>11.849.782</b>	<b>10.230.439</b>	<b>media: 00:02:21</b>	<b>8.093.794</b>	<b>media: 83,30%</b>	<b>media: 68,30%</b>	
UTENTI							
<b>TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2019 - 31 dicembre 2019)</b>	<b>5.073.991</b>	<b>8.093.953</b>	<b>Donne: 69,5%</b>	<b>35-44: 33,58%</b>	<b>Mobile: 79,41%</b>	<b>Italia: 95,53%</b>	
MEDIA UTENTI ATTIVI IN 1 GIORNO: 15.577			Uomini: 30,5%	25-34: 29,43%	Desktop: 17,29%	Other: 4,47%	
% NUOVI UTENTI: 79,1%				45-54: 16,62%	Tablet: 3,30%		
% UTENTI RICORRENTI: 20,9%				55-64: 8,62%			
				65+: 5,89%			
				18-24: 5,83%			

Figura 58, anno 2019

TOP 10 CONTENUTI							
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	
1 Nuovo Coronavirus: quali sono i sintomi?	1.109.092	1.010.165	00:03:48	953.558	86,12%	83,98%	
2 Nuovo Coronavirus: quali sono i primi sintomi?	1.066.664	976.235	00:04:12	948.749	89,64%	88,65%	
3 Nuovo Coronavirus: cosa significa asintomatico	974.882	881.274	00:03:42	868.029	88,45%	87,17%	
4 Home page	516.281	380.374	00:01:19	310.246	46,17%	38,68%	
5 Nuovo Coronavirus: cosa sono tampone e test sierologici	290.068	264.163	00:04:14	256.299	89,75%	87,84%	
6 Come prenotare	275.387	220.474	00:03:10	112.818	72,73%	55,53%	
7 Prenotazioni	220.662	141.825	00:00:29	70.205	9,54%	8,50%	
8 Nuovo Coronavirus e bambini: cosa c'è da sapere	215.364	161.650	00:01:31	149.514	65,56%	69,55%	
9 Nuovo Coronavirus: cosa vuol dire paucisintomatico	199.272	184.971	00:02:58	169.358	90,57%	85,93%	
10 Ittero	186.644	172.305	00:06:24	170.629	91,51%	90,72%	
<b>TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2020 - 31 dicembre 2020)</b>	<b>19.410.794</b>	<b>16.920.692</b>	<b>media: 00:02:42</b>	<b>14.447.898</b>	<b>media: 83,94%</b>	<b>media: 74,43%</b>	
UTENTI							
<b>TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2020 - 31 dicembre 2020)</b>	<b>9.866.736</b>	<b>14.448.053</b>	<b>Donne: 60,1%</b>	<b>25-34: 28%</b>	<b>Mobile: 82,68%</b>	<b>Italia: 96,16%</b>	
MEDIA UTENTI ATTIVI IN 1 GIORNO: 47.380			Uomini: 39,9%	35-44: 26,27%	Desktop: 15,21%	Other: 3,84%	
% NUOVI UTENTI: 81,3%				45-54: 15%	Tablet: 2,10%		
% UTENTI RICORRENTI: 18,7%				18-24: 12,14%			
				55-64: 10,29%			
				65+: 8,29%			

Figura 59, anno 2020

TOP 10 CONTENUTI							
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Entrate	Frequenza di rimbalzo	% uscita	
1 <a href="#">Nuovo Coronavirus: quali sono i primi sintomi</a>	1.544.483	1.429.853	00:05:16	1.394.075	90,71%	89,69%	
2 <a href="#">Ecco i sintomi per distinguere il Covid-19 dal raffreddore e dalla rinite allergica</a>	1.073.491	1.009.986	00:05:43	982.149	90,63%	90,21%	
3 <a href="#">Nuovo Coronavirus: dopo quanto tempo compaiono i sintomi di COVID-19</a>	921.757	842.496	00:04:44	809.686	88,27%	86,68%	
4 <a href="#">Home page</a>	715.993	560.376	00:01:32	513.061	66,76%	60,02%	
5 <a href="#">Prenotazioni</a>	530.606	366.693	00:02:37	289.404	58,39%	51,97%	
6 <a href="#">Nuovo Coronavirus: i vaccini a RNA, come funzionano e perché sono sicuri</a>	418.121	371.882	00:03:59	364.619	86,73%	85,50%	
7 <a href="#">Nuovo Coronavirus: chi ha avuto il COVID-19 si deve vaccinare?</a>	417.694	387.355	00:04:26	383.879	91,73%	91,14%	
8 <a href="#">Nuovo Coronavirus: cosa fare in caso di contatto stretto</a>	405.498	368.278	00:05:34	355.903	88,86%	87,47%	
9 <a href="#">Coronavirus, le regole per l'accesso in Ospedale</a>	221.610	188.763	00:02:40	146.972	80,47%	69,28%	
10 <a href="#">Nuovo Coronavirus: quanto dura la malattia COVID-19 nei bambini</a>	213.866	195.377	00:04:30	174.296	82,42%	81,09%	
<b>TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021)</b>	<b>30.840.848</b>	<b>27.252.776</b>	<b>media: 00:02:56</b>	<b>23.658.449</b>	<b>media: 85,61%</b>	<b>media: 76,71%</b>	
UTENTI							
TOTALE ANNUO (periodo 1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021)	UTENTI	SESSIONI	GENERE	ETA'	DISPOSITIVI UTILIZZATI	PROVENIENZA	
	15.552.689	23.658.598	Donne: 59,48%	25-34: 27,38%	Mobile: 83,53%	Italia: 96,88%	
	MEDIA UTENTI ATTIVI IN 1 GIORNO: 88.076		Uomini: 40,52%	35-44: 23,43%	Desktop: 15%	Other: 3,12%	
	% NUOVI UTENTI: 79,2%			18-24: 17,78%	Tablet: 1,47%		
	% UTENTI RICORRENTI: 20,8%			45-54: 15,44%			
				55-64: 9,23%			
				65+: 6,74%			

Figura 60, anno 2021

## Interventi social

Come esaminato nei capitoli precedenti, avere una buona comunicazione tramite social è fondamentale per un'impresa così come per un ospedale. Anche il Bambin Gesù si è impegnato nell'adattarsi a questo cambiamento e ha introdotto sul suo profilo social di Facebook<sup>124</sup> delle dirette con ospiti importanti sugli argomenti in ambito Coronavirus. Qui, tuttavia, si può vedere un decremento delle visualizzazioni (figura 61) con il passare del tempo. La prima diretta<sup>125</sup> fa parte di una serie di discussioni ("Dottori in corsia") con i dottori direttamente impegnati nella lotta al Coronavirus, è stata fatta il 13 gennaio del 2021 e ha raggiunto 15.757 utenti. Già con l'ultima diretta, la nona<sup>126</sup> della serie Dottori in Corsia, tenutasi il 16 marzo 2021, si può notare l'enorme decremento di visualizzazioni, che sono arrivate a 8685. L'ultima diretta del 2021 ha mostrato un ulteriore decremento nelle visualizzazioni, nonostante il tentativo di trattare temi molto accesi in quel periodo come il vaccino ai bambini: il 22 dicembre, infatti, sono state contate soltanto 1782 utenti raggiunti.

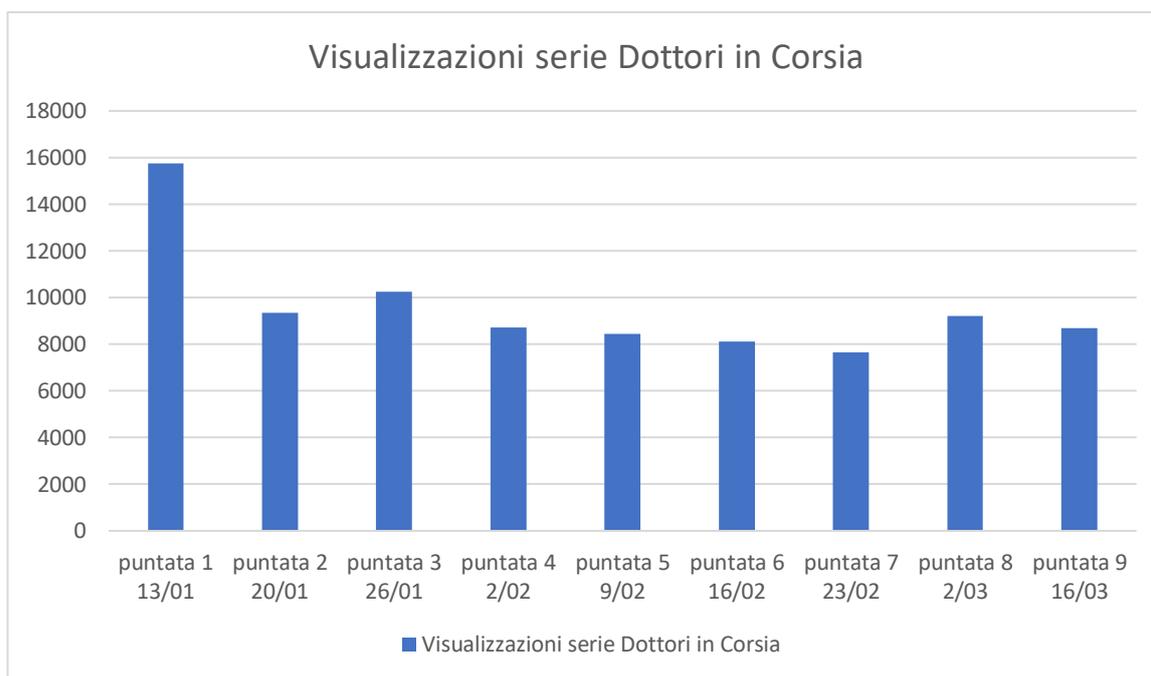


Figura 61

Questo può essere spiegato analizzando gli utenti che seguono il Bambin Gesù sui social e la loro età: il social network Facebook ha un pubblico di età più alta rispetto agli utenti che mediamente seguono il Bambin Gesù, che tendono, invece, a seguirlo su social più innovativi come Instagram<sup>127</sup>, dove l'Ospedale ha più di 70mila followers. Proprio per questo, infatti, è stata maggiormente seguita e aggiornata la pagina Instagram, piuttosto che quella Facebook, con continui post su argomenti di tendenza e informazioni sull'ospedale. Proprio su questo social, dopo il periodo pandemia, è stato lanciato un filtro. I filtri sono degli effetti che interagiscono direttamente con le persone in Realtà Aumentata nelle stories di Instagram, che a loro volta sono una parte fondamentale di questo social poiché catturano momenti a tutto schermo e durano solo 24 ore, a differenza dei post che vengono visualizzati a metà pagina e durano finché l'utente non li elimina. I filtri sono semplici da usare, divertenti e coinvolgenti e riescono a raggiungere grandi numeri di utenti, anche se questi non conoscono direttamente il creatore del filtro, ma ne vengono a conoscenza proprio grazie all'utilizzo di questi effetti. Su queste basi è stato lanciato il filtro YesMask<sup>128</sup>, in collaborazione con la Federazione Italiana Gioco Calcio, per promuovere l'utilizzo della mascherina. Questo

<sup>124</sup> <https://www.facebook.com/ospedalebambinogesu/>

<sup>125</sup> [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=4145873075442395](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=4145873075442395)

<sup>126</sup> [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=757435621826456](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=757435621826456)

<sup>127</sup> <https://www.instagram.com/ospedalepediatricobambinogesu/?hl=it>

<sup>128</sup> <https://www.ospedalebambinogesu.it/yes-mask-la-campagna-instagram-anti-covid-di-figc-e-bambino-gesu--99114/>

filtro prevedeva la possibilità di “indossare virtualmente” dodici diverse tipologie di mascherine con colori e frasi diversi, tra cui una con i colori dell’Italia e lo stemma della FIGC. Ogni volta che un utente utilizza il filtro, colui che vede la storia può riutilizzare il filtro sul proprio profilo, condividendo il nome dell’autore. Per pubblicizzare questo filtro sono state contattati atleti e atlete italiane, come Federico Bernardeschi<sup>129</sup> o Valentina Giacinti<sup>130</sup>. I dati raggiunti sono enormi, con addirittura 1,7milioni di impressioni, che registrano tutte le volte che gli utenti hanno visualizzato un contenuto sul profilo Instagram analizzato e 55mila aperture, cioè quante persone sono entrate nel profilo che ha creato il filtro (figura 62).

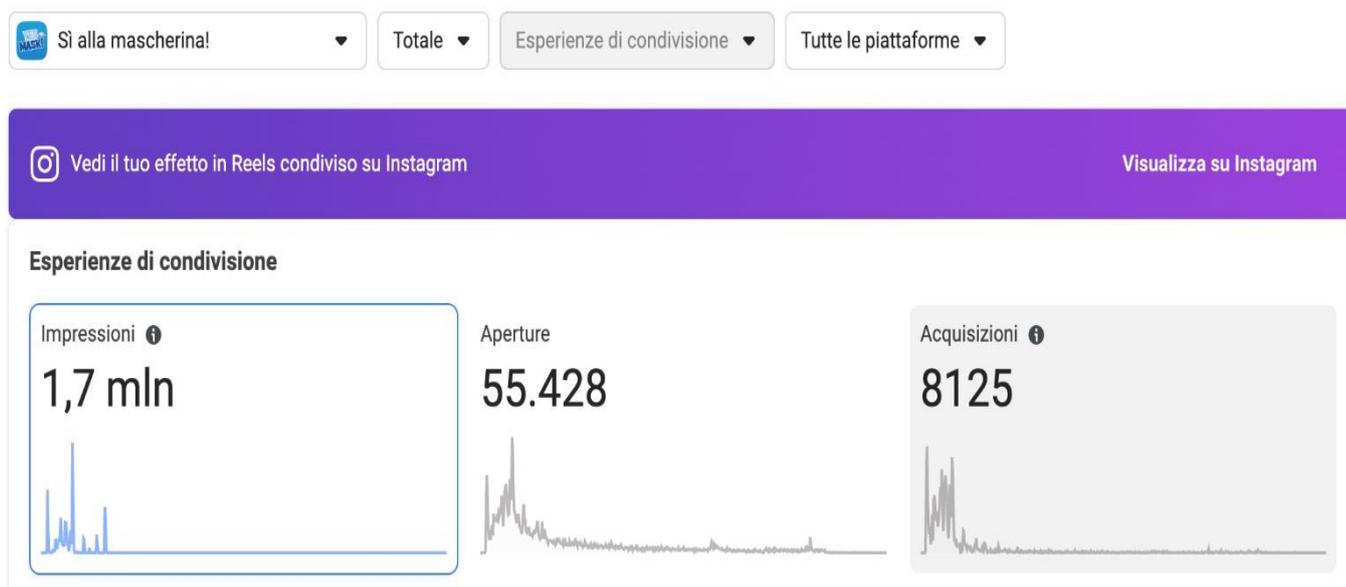


Figura 62

Anche nel caso del filtro Instagram è possibile registrare una presenza maggiore di donne rispetto agli uomini e una quasi totalità di utenti italiani, ma è interessante analizzare come l’età media di coloro che hanno utilizzato il filtro sia più bassa di coloro che hanno partecipato alle dirette su Facebook (figura 63), proprio perché Instagram è un social che raggiunge i più i giovani, che sono un target molto importante per l’OPBG, che punta a coinvolgere i neogenitori.

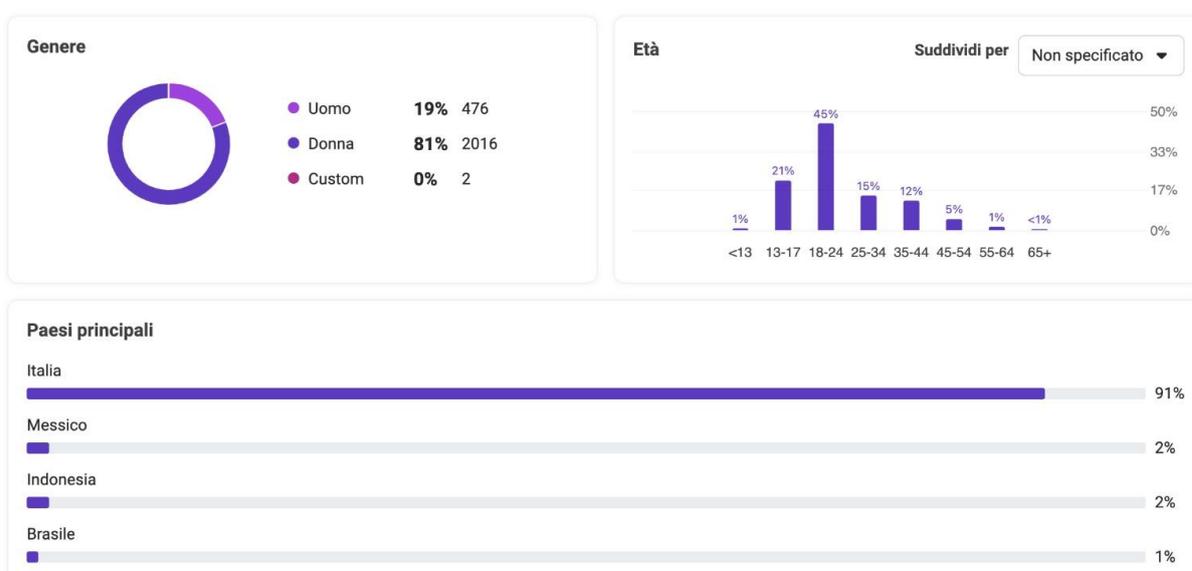


Figura 63<sup>131</sup>

<sup>129</sup> <https://youtu.be/XxxOxmyK9sM>

<sup>130</sup> <https://youtu.be/jodNvFDzLe8>

<sup>131</sup> Dati recuperati dal profilo Instagram dell’ospedale grazie a Instagram Insights

## CONCLUSIONI

La comunicazione è in continua evoluzione. Una svolta vera e propria è arrivata con l'arrivo di internet, col passaggio dai media tradizionali e ai social media. Assistiamo quindi al passaggio a una comunicazione digitale. La rivoluzione digitale, infatti, ha innovato tutti i campi della comunicazione, da quella politica a quella commerciale, senza tralasciare quella della salute. Analizzare la comunicazione della salute è importante specialmente in questo periodo di pandemia, in cui gli utenti si trovano di fronte a migliaia di informazioni e notizie ogni giorno, navigando semplicemente dal proprio smartphone. Il problema che è emerso è che spesso, queste informazioni non sono verificate e possono trarre gli utenti in inganno, deliberatamente o meno. Diventa per questo molto difficile, in alcuni casi, riuscire a distinguere una notizia vera da una falsa. Il rischio è che l'utente, anche in buona fede, possa contribuire a far circolare notizie non vere e, a volte, persino pericolose. Di fronte a questo scenario, quindi, prende vita il fenomeno delle Fake news, da condannare e contrastare il più possibile.

Realtà importanti nel panorama sanitario italiano, come il Bambin Gesù, si sono impegnate a contrastare questo fenomeno. Per fare ciò, l'Ospedale ha dovuto adattarsi al cambiamento digitale, alla pandemia e all'insorgenza improvvisa e massiva di fake news che questa ha portato. Senza dubbio, il covid ha modificato l'approccio delle persone alla ricerca delle notizie: come emerge da questo elaborato, nel corso del 2020 e del 2021 l'Ospedale Bambino Gesù ha visto aumentare il numero di utenti e di accessi al proprio portale sanitario in particolare per via della presenza di contenuti medici sul covid: essendosi posto come fonte attendibile, è stato infatti premiato dal motore di ricerca. Il numero di visualizzazioni alle pagine relative ai contenuti sul Covid è importante non solo per le informazioni fornite, utili a dissipare i dubbi e a rispondere alle domande degli utenti in cerca di risposte e rassicurazioni su pandemia e contagio, ma anche per l'Ospedale stesso. Infatti, tra i contenuti più cercati spicca la pagina delle prenotazioni: questo dato è importante poiché una parte di utenti, spinti dalle informazioni trovate sulle pillole, cercano un modo per prenotare le visite e i servizi.

Oltre al rinnovamento del sito web, il cui rilascio è avvenuto nella primavera 2021, l'Ospedale ha scelto di migliorare la comunicazione sui propri canali social, da Facebook a Instagram. Per quanto riguarda Facebook, ha scelto di mandare in onda delle dirette, nelle quali medici e personale sanitario discutono e parlano di argomenti relativi ai temi importanti della salute dei bambini e dei ragazzi: questa è stata una mossa molto valida, perché le dirette consentono agli utenti di avere un dialogo con i medici, che mettono a disposizione il loro tempo per rispondere alle loro domande. Così facendo, gli utenti si sentono più vicini ai professionisti e, inoltre, hanno la possibilità di "conoscere" il medico e sceglierlo nel momento in cui eventualmente prenotano una visita. Infine, è importante sottolineare come lo shift demografico indichi che l'età degli utenti, in particolar modo dei neogenitori, si stia abbassando, provocando il passaggio da Facebook a Instagram. Per raggiungere un numero maggiore di questi utenti e soprattutto un pubblico più giovane, l'ospedale ha deciso di lanciare il filtro Instagram YesMask, in collaborazione con la FIGC. I risultati del filtro sono stati molto positivi, persino tra un pubblico di adolescenti.

# BIBLIOGRAFIA

- Abarno Maristella. *L'impatto delle tecnologie digitali nelle imprese*. Edizioni Accademiche Italiane, 2013
- Aaker David. *Branding 20: principi per il successo*. Milano: FrancoAngeli Edizioni, 2014
- Antonilli Riccardo. *Breve storia dei social network*. Gaeta: Ali Ribelli Edizioni, 2019
- Ausiello Francesco. *La comunicazione nell'era digitale*. Gaeta: Passerino Editore, 2016
- Bertazzoni Anna Maria, De Angeli Antonio. *Etica, comunicazione e salute. Tutela della persona e principio di autonomia in sanità: percorsi sperimentali di educazione alla salute*. Milano: FrancoAngeli, 2004
- Brioni Alessandro, Pietro Luigi Lopalco, De Rinaldis Maria Francesca, *I social media e le vaccinazioni: analisi dell'uso dei social media per diffondere informazioni sulle vaccinazioni*. Edizioni Accademiche Italiane, 2017
- Bucchi Massimiliano. *La salute e i mass media*. Dynamis, 1997
- Coltelli Michelangelo, Urso Noemi. *Fake News. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*. Firenze: Franco Cesati Editore, 2019
- Comin Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*. Roma: LUISS University Press, 2019
- Conti Paolo. *Identità ed immagine dell'impresa: verso il nuovo programma del corporate branding*. Milano: FrancoAngeli, 2005
- Cuomo Maria Teresa, Metallo Gerardino, Tortora Debora. *Corporate reputation management: Analisi e modelli di misurazione*. Torino: Giappichelli, 2014
- Deruda Antonio. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin: Roma: LUISS University Press, 2019
- Di Fraia Guido. *Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. Milano: HOEPLI, 2015
- Di Majo Alberto, Giansante Gianluca. *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, a cura di Gianluca Comin. Roma: LUISS University Press, 2019
- Drusian Michela. Riva Claudio, Scarcelli Marco, Sella Renato. *Sociologia dei New Media*. Novara: UTET, 2018
- Eysenbach Gunther. *Medicine 2.0: social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness*. in Journal of Medical Internet Research, 2008
- Facchetti Beppe. *La comunicazione integrata*. Lecce: Youcanprint, 2020
- Faccioli Franco. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci, 2000
- Ferretti Paola. *La corporate reputation*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2021
- Giorgino Francesco, Liuccio Michaëla. *La sanità medi@ta. Salute, società e comunicazione nell'era delle Fake news*. Milano: Mondadori Università, 2018
- Glick P. L., Glick Z. A., Link D. S., R. A. Z. Monson, S.Z. Yamout. *Using social media to enhance surgeon and patient education and communication* in Bulletin of the American College of Surgeons, 2011
- Jacomella Gabriela. *Il falso e il vero. Fake news: che cosa sono, chi ci guadagna, come evitarle*. Milano: Feltrinelli, 2017
- Lovari Alessandro, Piredda Angela. *Comunicazione pubblica digitale. Modelli e pratiche comunicative tra amministrazioni pubbliche, media e cittadini*. Milano: Hoepli, 2017 in Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022
- Lovari Alessandro, Sastry Shankar. *Communicating the ontological narrative of Ebola: An Emerging disease in the time of "Epidemic 2.0"*. in Health Communication, 2016
- Lovari Alessandro. *Social Media e Comunicazione della Salute*. Milano: Guerini Scientifica, 2022
- Masini Maurizio, Pasquini Jacopo, Segreto Giuseppe. *Marketing e comunicazione, strategie, strumenti, casi pratici*. Milano: HOEPLI, 2017
- Meduri Andrea. *Social Media Marketing e New Media*. Edizioni Accademiche Italiane, 2015
- Parisier Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londra: Penguin Books, 2011
- Peters Hans Peter. *Mass media as an information channel and public arena. Risk: Health, Safety & Environment*. HeinOnline, 1994
- Santoro Eugenio. *Web 2.0 e social media in medicina. Come social network, wiki e blog trasformano la comunicazione, l'assistenza e la formazione in sanità*. Roma: Il Pensiero Scientifico Editore, 2011
- Semoli Alessio. *Digital Analytics: prendi il controllo del tuo business online*. Milano: HOEPLI, 2017
- Vitale Federica. *Psicologia dei social network: chi (non) vogliamo essere online*. Trento: Edizioni del Faro, 2020

# SITOGRAFIA

- [http://hoaxes.org/archive/permalink/the\\_great\\_moon\\_hoax](http://hoaxes.org/archive/permalink/the_great_moon_hoax)
- <https://bemydoctor.it/medici-pazienti-social-network/>
- <https://blog.reputationx.com/fact-checking-fake-news>
- [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:The\\_cow\\_pock.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:The_cow_pock.jpg)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Analfabetismo\\_funzionale](https://it.wikipedia.org/wiki/Analfabetismo_funzionale)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Donazione\\_di\\_Costantino](https://it.wikipedia.org/wiki/Donazione_di_Costantino)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Layout>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_di\\_Internet](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_di_Internet)
- [https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1330872/mod\\_resource/content/0/Strategie%20di%20Comunicazione%20e%20Tecniche%20di%20Pubblicit%C3%A0-%20lezione%203.pdf](https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1330872/mod_resource/content/0/Strategie%20di%20Comunicazione%20e%20Tecniche%20di%20Pubblicit%C3%A0-%20lezione%203.pdf)
- <https://moked.it/blog/2019/12/06/simonino-trento-fake-news-ancora-insegnarci/>
- <https://nuvolette.wordpress.com/tag/iphone/>
- <https://ondaosservatorio.it/it/il-ruolo-dei-media-nellinformazione-sanitaria/>
- <https://saravalsania.it/cose-la-comunicazione-digitale-ecco-i-termini-che-dovresti-conoscere/>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>
- <https://www.annalisacolzi.it/catene-di-santantonio/>
- <https://www.aspirina.it/dolore-infiammazione/mal-di-testa/>
- <https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network#panoramica>
- <https://www.digitalforbusiness.com/24-statistiche-sui-social-media-nel-mercato-healthcare-1-parte/>
- <https://www.facebook.com/ospedalebambinogesu/>
- [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=4145873075442395](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=4145873075442395)
- [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=757435621826456](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=757435621826456)
- <https://www.instagram.com/ospedalepediatricobambinogesu/?hl=it>
- [https://www.iss.it/primo-piano/-/asset\\_publisher/3f4aIMwzN1Z7/content/covid-dall-iss-un-vademecum-contro-le-fake-news-sui-vaccini](https://www.iss.it/primo-piano/-/asset_publisher/3f4aIMwzN1Z7/content/covid-dall-iss-un-vademecum-contro-le-fake-news-sui-vaccini)
- <https://www.liberta.it/news/cronaca/2021/11/11/il-tuo-pacco-e-in-consegna-la-truffa-del-messaggio-sms-con-il-link-che-ruba-i-dati/>
- <https://www.mark-up.it/social-media-i-piu-usati-dagli-italiani-nel-2021-e-come/>
- [https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Piano\\_Industria\\_40.pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Piano_Industria_40.pdf)
- <https://www.nurse24.it/dossier/salute/importanza-comunicazione-sanita.html>
- <https://www.nurse24.it/dossier/salute/importanza-comunicazione-sanita.html>
- <https://www.ospedalebambinogesu.it>
- <https://www.ospedalebambinogesu.it/bambino/focus/nuovo-coronavirus/>
- <https://www.ospedalebambinogesu.it/scarlattina-80337/>
- <https://www.ospedalebambinogesu.it/yes-mask-la-campagna-instagram-anti-covid-di-fig-e-bambino-gesu--99114/>
- <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/archivioFakeNewsNuovoCoronavirus.jsp>
- <https://www.soveratoweb.com/truffe-online-la-finta-promozione-di-poste-italianecon-liphone-11-pro-in-regalo/>
- [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/eclinm/PIIS2589-5370\(21\)00393-X.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/eclinm/PIIS2589-5370(21)00393-X.pdf)
- <https://www.today.it/cronaca/pubblicita-bitcoin-jovanotti.html>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder>

- [https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia\\_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi))
- <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>
- <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>
- <https://www.who.int/publications/i/item/9789240035287>
- <https://youtu.be/jodNvFDzLe8>
- <https://youtu.be/Xxx0xmyK9sM>