

RISP

Febbraio 2024

Report Infodemico per la Sanità Pubblica



UNIVERSITÀ DI PISA



Centro nazionale per la prevenzione
e il Controllo delle Malattie



Bambino Gesù
OSPEDALE PEDIATRICO

VOLUMI TOTALI: Vaccini (generale)

Dati calcolati su tutti i contenuti social e su tutte le news intercettate o dal filtro di ricerca generico su vaccini, o dal filtro di ricerca specifico su vaccino antinfluenzale (la metodologia è indicata a fianco a ciascun parametro).

	GENNAIO 2024	FEBBRAIO 2024	
VOLUME TOTALE Volume totale di contenuti social nel periodo di riferimento intercettati dal filtro di ricerca	59k	69k	+12,15%
VELOCITY PER HOUR Numero di contenuti pubblicati in un'ora	136	247	+82,04%
MEDIA REACH Numero di utenti che si sono potenzialmente imbattuti negli articoli web intercettati	2.1M	2.M	-16,37%
POTENTIAL SOCIAL IMPRESSION Numero di utenti che si sono potenzialmente imbattuti nei contenuti social intercettati	182M	199M	+0,52 %



Social Media Sentiment: NEUTRALE

Il *sentiment* è la sensazione o l'atteggiamento espressi da un utente nei confronti di un brand, un servizio o un prodotto - nel nostro caso nei confronti dei vaccini



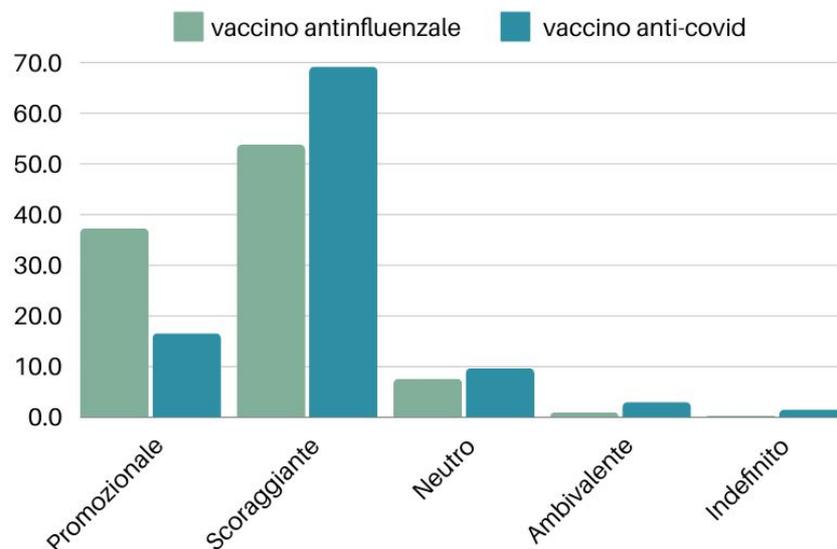
Social Media Emotions:

- 73,3% TRISTEZZA
- 28,7% RABBIA

Emozione espressa nei contenuti social, analizzata tramite tecniche di intelligenza artificiale

Vaccine Stance*

Posizione nei confronti del vaccino antinfluenzale e del vaccino anti-covid



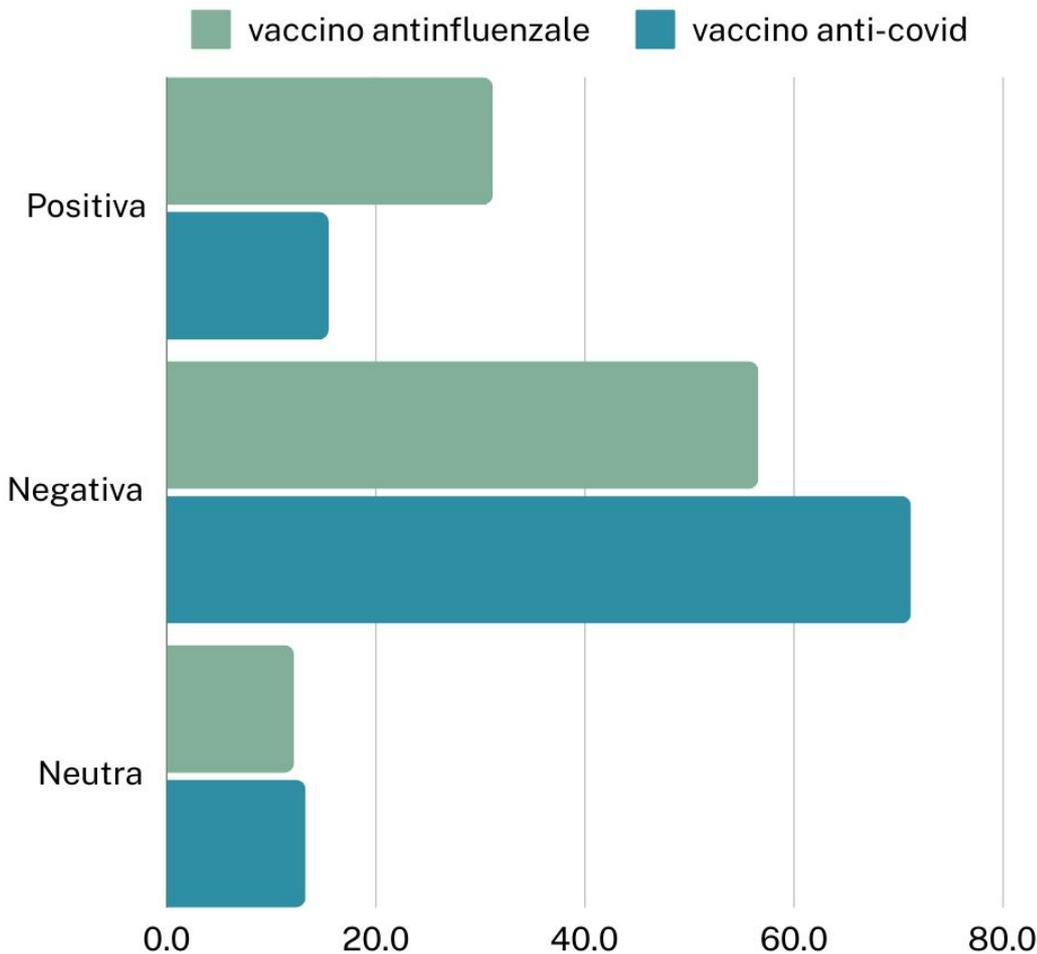
*Analisi di un campione di 600 contenuti social su vaccino anti-covid e di 303 contenuti social su vaccino antinfluenzale pubblicati a Febbraio 2024

NARRATIVE

X e Facebook - Analisi Tematica

Analisi di un campione di 303 contenuti social su vaccino antinfluenzale e 600 su vaccino anti-covid19 pubblicati a Febbraio 2024, con alto livello di engagement, cioè con il maggior livello di interazione da parte degli utenti (ad esempio, tramite like o retweet). I contenuti vengono selezionati ed analizzati settimanalmente.

Descrizione delle narrative

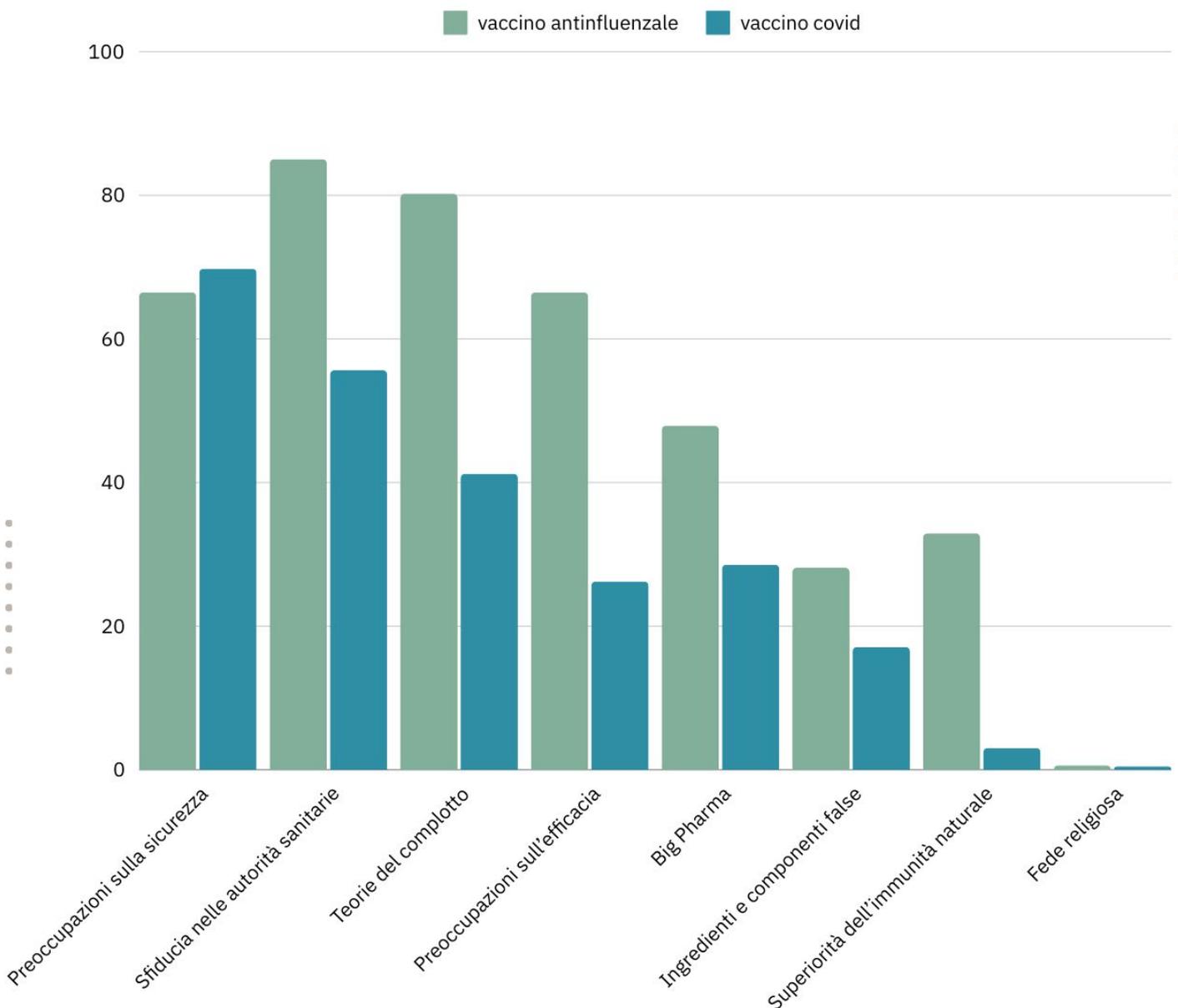


NARRATIVE

X e Facebook - Analisi Tematica

Analisi di un campione di 303 contenuti social su vaccino antinfluenzale e 600 su vaccino anti-covid19 pubblicati a Febbraio 2024, con alto livello di engagement, cioè con il maggior livello di interazione da parte degli utenti (ad esempio, tramite like o retweet). I contenuti vengono selezionati ed analizzati settimanalmente.

Descrizione delle narrative negative



NARRATIVE - IMPLICAZIONI-RACCOMANDAZIONI

NARRATIVE

La campagna vaccinale non ha raggiunto risultati brillanti, eppure la bassa copertura non ha avuto impatto sulle morti e sui ricoveri (narrativa presente sia per covid, sia per influenza).

I dati sull'efficacia e sulla sicurezza del vaccino anti-covid sono stati nascosti al pubblico.

Il vaccino antinfluenzale abbassa le difese immunitarie mentre la malattia naturale permette all'organismo di attivare in maniera più efficiente il sistema immune.

LIVELLO DI RISCHIO E IMPLICAZIONI

RISCHIO MEDIO

La percezione di un basso rischio della malattia nella popolazione generale potrebbe ridurre l'intenzione a vaccinarsi nelle stagioni successive.

RISCHIO MEDIO

La fiducia nella vaccinazione anti-covid e delle istituzioni che l'hanno promossa può esserne compromessa. Qualora la narrativa dovesse diffondersi, l'accettazione del vaccino anti-covid potrebbe ridursi, facendo leva sulla dinamica di percezione del rischio.

RISCHIO MEDIO - BASSO

La fiducia nei confronti del vaccino potrebbe essere ridotta a causa della percezione che la malattia naturale è più efficace del vaccino nell'indurre la risposta immunitaria.

RACCOMANDAZIONI

Sarebbe utile organizzare delle iniziative di comunicazione su dati relativi al burden delle due malattie e a ricoveri e morti evitati con le vaccinazioni, in particolare nei soggetti a rischio.

Migliorare la comunicazione sui processi di approvazione del vaccino e soprattutto sui dati emergenti da studi di efficacia sul campo.

Promuovere la vaccinazione antinfluenzale per le classi raccomandate sottolineando che l'influenza per i soggetti a rischio non è una malattia innocua. Migliorare la comunicazione sul fatto che la vaccinazione non indebolisce il sistema immunitario, ma lo stimola, senza i rischi per la salute che invece la malattia implica.

INDICE

1.	Sintesi	Pag. 6
2.	Scopo e metodologia	Pag. 7
3.	Contesto Epidemiologico	Pag. 8
4.	Volumi e Statistiche	Pag. 10
5.	Narrative	Pag. 14
6.	Narrative distorte	Pag. 18
7.	Profili Istituzionali	Pag. 19
8.	Necessità informative	Pag. 20
9.	Notizie web	Pag. 21
10.	Lanci d'agenzia	Pag. 22
11.	Raccomandazioni	Pag. 23

1. SINTESI

Nel presente report abbiamo indagato la produzione di contenuti sia su vaccino antinfluenzale che su vaccino anti covid-19.

Nel mese di Febbraio 2024 la conversazione sul vaccino antinfluenzale ha visto un'ulteriore **intensa riduzione**, di circa il 70% rispetto al mese precedente, coerentemente con la riduzione dell'epidemia stagionale.

Seppur in minor misura, anche la conversazione sul vaccino anti covid-19 si è ridotta rispetto al mese precedente (di circa il 20%).

Il trend della conversazione sui vaccini in generale invece sembra invece **in leggero aumento**, forse in ragione di alcune notizie che hanno trainato la conversazione, come quelle sul vaccino contro la Dengue, sull'epidemia di morbillo, e su una notizia riguardante Ursula von der Leyen che ha auspicato un coordinamento europeo per gli armamenti simile a quello messo in campo per i vaccini anti covid-19.

Dall'analisi dei contenuti con maggior engagement pubblicati su X e Facebook, al ridursi della conversazione su questi temi **aumenta nettamente la proporzione di tweet scoraggianti**: questo è particolarmente evidente per il vaccino anti covid-19, rispetto al quale i contenuti scoraggianti raggiungono quasi il 70%, ma anche per il vaccino antinfluenzale, per il quale i contenuti che scoraggiano i vaccini sono passati da un terzo alla metà di tutti quelli analizzati.

Questi dati confermano che **X, e in una certa misura anche Facebook, sono fortemente presidiati da una comunità con istanze anti-vaccinali**, che mantiene una presenza costante nella conversazione, anche nei momenti in cui i contenuti promozionali e neutri si riducono (ad esempio, il Ministero della Salute non ha pubblicato nessun contenuto sui vaccini nel mese di Febbraio).

Per quanto riguarda le narrative distorte, per **l'influenza** sono circolati contenuti simili a quelli dei mesi precedenti, che in particolare si focalizzano su un presunto **indebolimento del sistema immunitario** da parte del vaccino (sottolineando quindi la superiorità dell'immunità naturale rispetto a quella suscitata dal vaccino). Inoltre, molti post evidenziano, alla fine della stagione influenzale, un basso impatto del virus influenzale in termini di ricoveri e morti malgrado le basse coperture vaccinali, puntando a screditare, dunque, la reale utilità del vaccino. Per la prima volta il tema più ricorrente nelle narrative distorte non è la sicurezza del vaccino ma la **sfiducia nelle autorità sanitarie**.

Anche per quanto riguarda il **covid-19**, le narrative negative, che raggiungono il 71.2% dei contenuti analizzati, ricalcano quanto già rilevato nei mesi precedenti. In particolare ricorre la narrativa distorta che descrive il **vaccino anti covid-19 come causa di morte** e che accusa le autorità sanitarie di aver **nascosto dati su efficacia e sicurezza** al pubblico.

2. SCOPO E METODOLOGIA

Il grande volume di informazioni presenti sul web e sui social media, e la frequente presenza di informazioni inaffidabili, possono avere un impatto sulle percezioni, sugli atteggiamenti e, in definitiva, sulle decisioni delle persone sulla propria salute.

Lo scopo del presente report, compilato seguendo il framework WHO-UNICEF “Infodemic Insights Report” ⁽¹⁾ è quello di fornire una panoramica tempestiva, aggiornata con cadenza mensile, della conversazione su specifici temi di salute sul web e sui social media, e di integrarla con altre fonti di dati, con l’obiettivo supportare iniziative di comunicazione pubblica e di gestione dell’infodemia.

Il report di social listening è sviluppato da un gruppo multidisciplinare costituito da medici esperti in salute pubblica, clinici, giornalisti, data scientist, esperti di comunicazione, di internet studies e di digital marketing.

- (1) **WHO/UNICEF How to build an infodemic insights report in 6 steps**
<https://www.who.int/news/item/06-07-2023-introducing-rapid-social-listening-and-infodemic-insights-for-action-who-and-unicef-launch-manual-on-6-steps-to-build-an-infodemic-insights-report>

Il presente report è stato sviluppato grazie all’analisi integrata di dati provenienti da diverse fonti. Il nucleo del report è il monitoraggio di social media e di news media, effettuato sia tramite una piattaforma di monitoraggio (Pulsar) sia tramite tecniche di *snowball sampling*. Ogni mese tali dati verranno integrati con informazioni provenienti da altre fonti (ad esempio, sondaggi, interviste, risultati di campagne vaccinali, ecc...).

KEYWORD PRINCIPALI

vaccino, vaccini, vaccinazione, vaccinazioni,
vaccinato, vaccinate, vaccinati, immunizzazione

KEYWORD SECONDARIE

influenza, influenzale, influenzali,
antinfluenzale, antinfluenzali, flu

FONTI

Social Media

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok,
Pinterest, Twitch, Blog e Forum

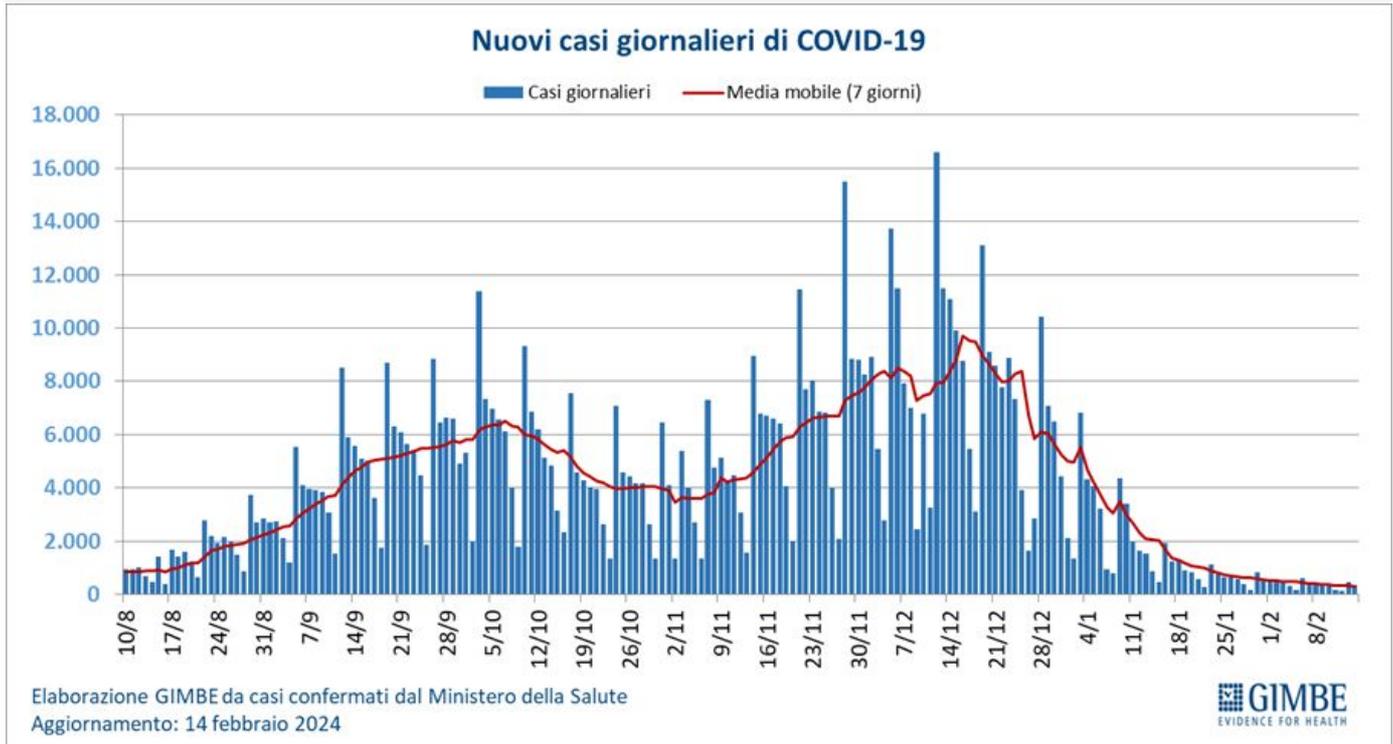
News Online

Agenzie stampa

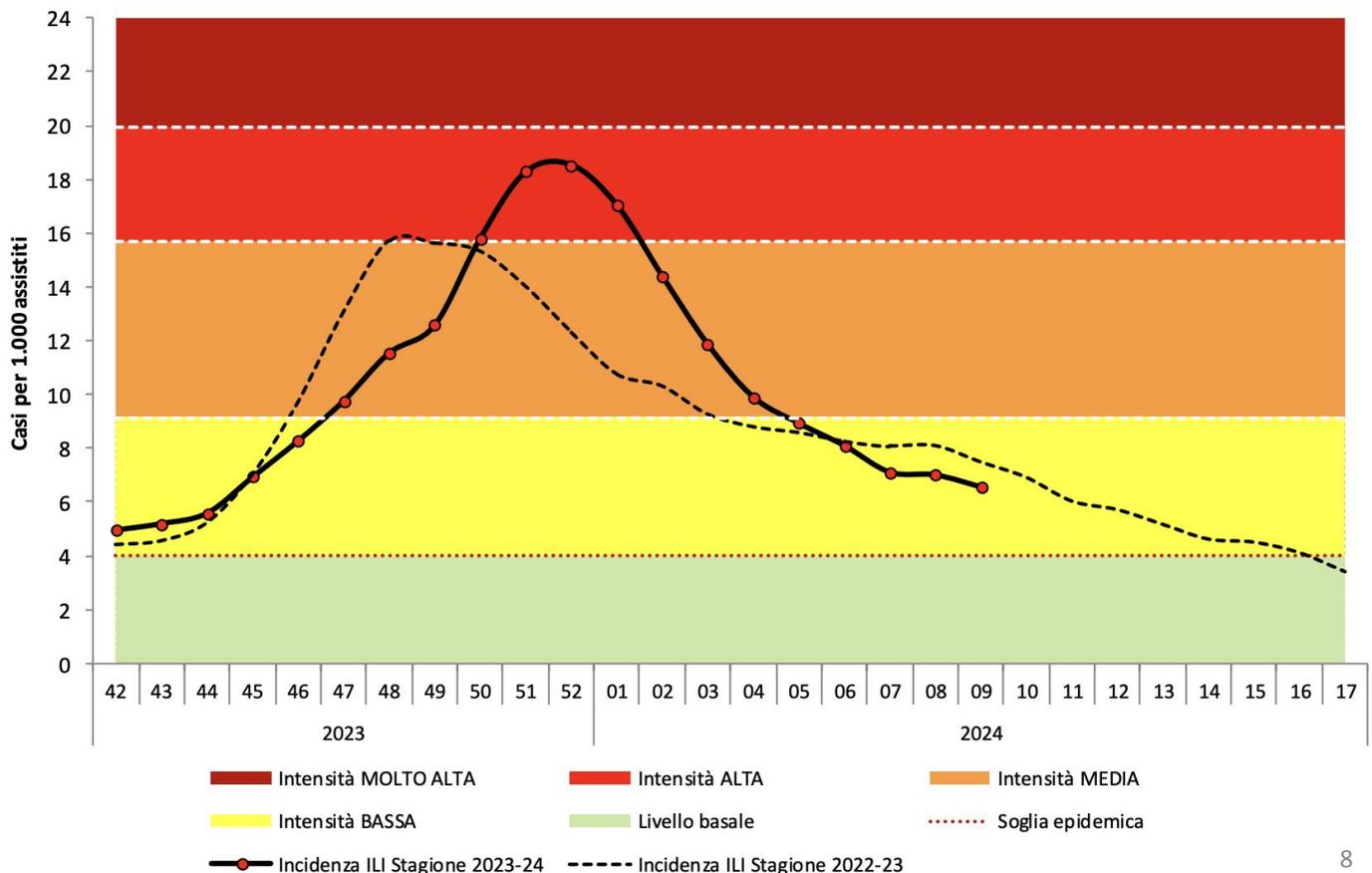
Ricerche su motori di ricerca

3. CONTESTO EPIDEMIOLOGICO

Nuovi casi settimanali positivi al SARS-CoV-2 in Italia e tasso di positività dei tamponi - Elaborazione della Fondazione GIMBE su dati Ministero della Salute e Istituto Superiore di Sanità.



Casi di influenza - Dati estratti dal report «RespiVirNet» realizzato dall'Istituto Superiore di Sanità in collaborazione con una rete di Medici di Medicina Generale e di Pediatri di libera scelta.



3. CONTESTO EPIDEMIOLOGICO

Dati estratti dal report «Vaccini Anti COVID-19» realizzato dal Ministero della Salute.

Ultimo aggiornamento dati

07-03-2024



2.196.224

Totale somministrazioni con vaccino adattato XBB 1.5

Il dato può subire variazioni negative a seguito di rettifiche da parte delle regioni.

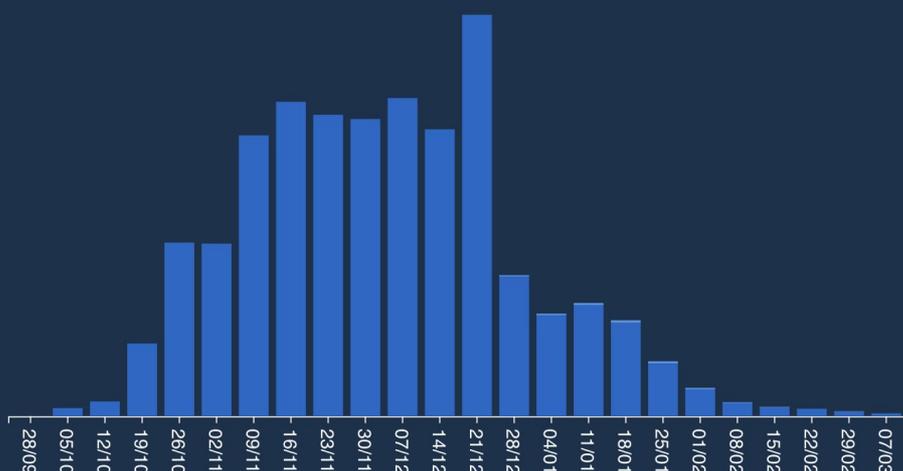
Somministrazioni su base settimanale del richiamo con XBB 1.5

Vaccinazioni dal 01/03/2024 al 07/03/2024: 1.827



*Passa con il mouse sulle barre del grafico per visualizzare i dati della settimana

- Pfizer/BioNTech
- Novavax
- Pfizer Pediatrico



4. VOLUMI E STATISTICHE

Dati calcolati su tutti i contenuti social e su tutte le news intercettate dal filtro di ricerca generico su vaccini, e dal filtro di ricerca specifico su vaccino anti-covid (la metodologia è indicata a fianco a ciascun parametro). I filtri intercettano esclusivamente contenuti in italiano, pubblicati da utenti italiani.

La variazione percentuale riportata sotto il valore della metrica è calcolata confrontando i parametri del mese attuale con quelli relativi al mese precedente.

a. Statistiche generali

	Vaccini (filtro generico)	Vaccino COVID (14.4% dei contenuti sui vaccini)	Vaccino influenza (1.5% dei contenuti sui vaccini)
Total Volume Volume totale di contenuti social nel periodo di riferimento intercettati con il filtro di ricerca	TOTAL VOLUME 69K  12.15%	TOTAL VOLUME 9.9K  -21.23%	TOTAL VOLUME 1.1K  -70.96%
Velocity per Hour Numero di contenuti pubblicati in un'ora	VELOCITY PER HOUR 247  82.04%	VELOCITY PER HOUR 30  5.65%	VELOCITY PER HOUR 5  -76.53%
Media Reach Numero di utenti che si sono potenzialmente imbattuti negli articoli web intercettati	MEDIA REACH 2M  -16.37%	MEDIA REACH 593K  -51.68%	MEDIA REACH 101K  -86.96%
Potential Social Impressions Numero di persone che si sono potenzialmente imbattute nei contenuti social intercettati	POTENTIAL SOCIAL IMPRESSIONS 199M  0.52%	POTENTIAL SOCIAL IMPRESSIONS 35M  -23.19%	POTENTIAL SOCIAL IMPRESSIONS 1.2M  -91.03%
Social Shares Numero di volte in cui sono stati condivisi contenuti social intercettati (indica l'engagement dell'audience rispetto all'argomento e l'eventuale viralità)	SOCIAL SHARES 111K  -78.74%	SOCIAL SHARES 32K  -93.26%	SOCIAL SHARES 3.6K  -88.82%

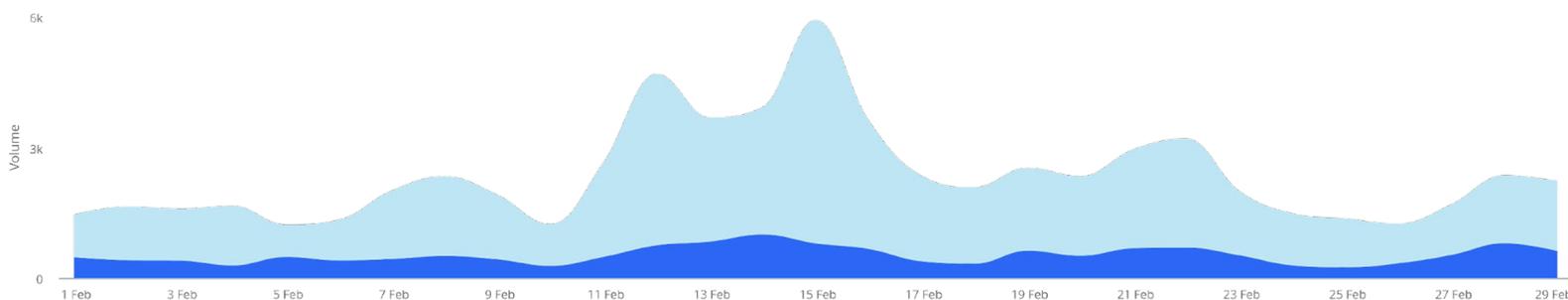
4. VOLUMI E STATISTICHE

Dati calcolati su tutti i contenuti social e su tutte le news intercettate dal filtro di ricerca generico su vaccini, e dal filtro di ricerca specifico su vaccino anti-covid (la metodologia è indicata a fianco a ciascun parametro). I filtri intercettano esclusivamente contenuti in italiano, pubblicati da utenti italiani.

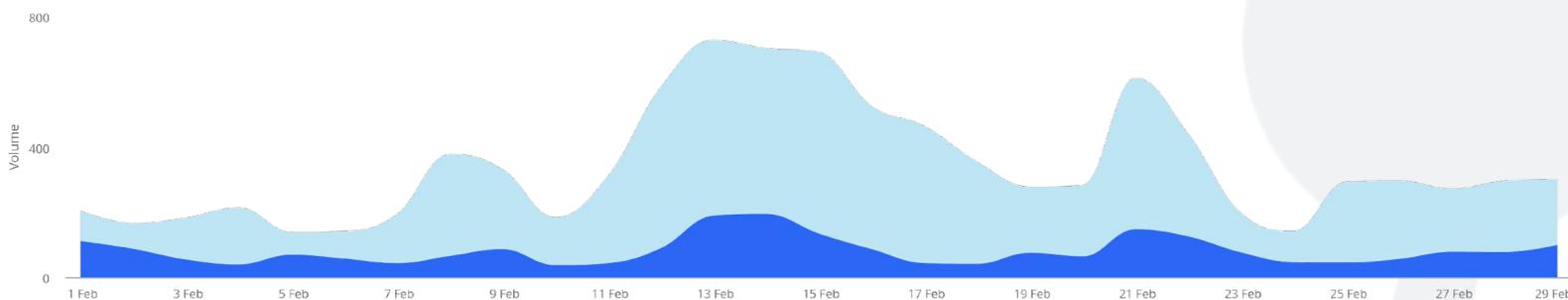
La variazione percentuale riportata sotto il valore della metrica è calcolata confrontando i parametri del mese attuale con quelli relativi al mese precedente.

a. Statistiche generali

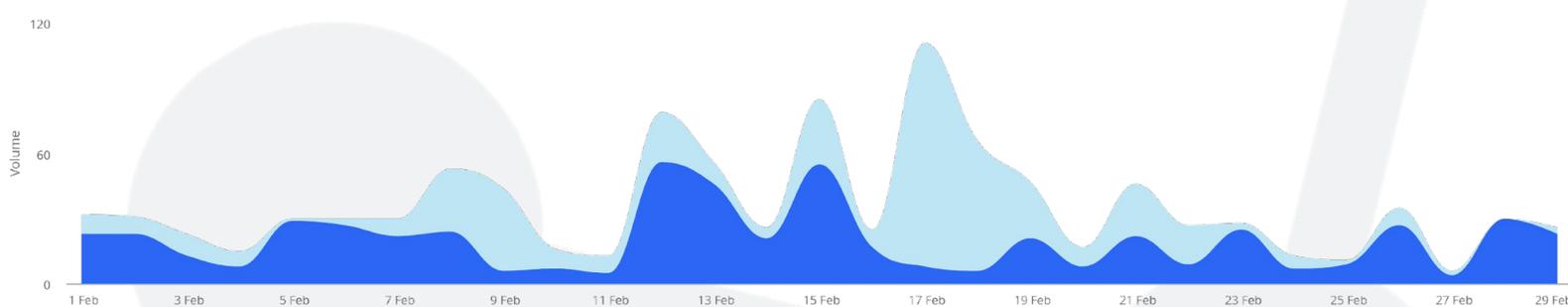
Vaccini (filtro generico)



Vaccino COVID (14.4% dei contenuti sui vaccini)



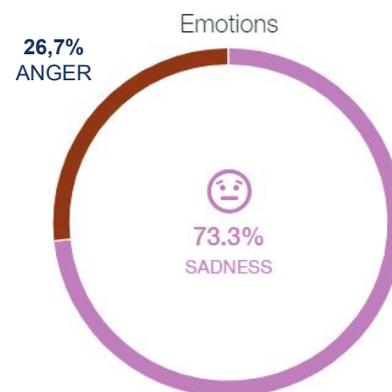
Vaccino influenza (1.5% dei contenuti sui vaccini)



4. VOLUMI E STATISTICHE

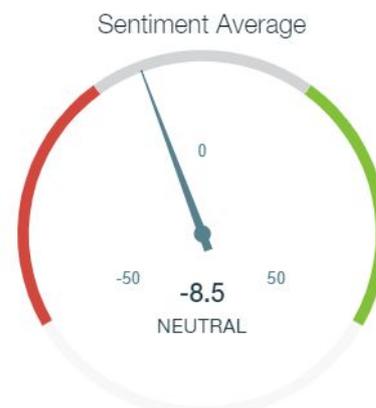
b. Social Media - Emotions (vaccini in generale)

Emozione espressa nei contenuti social media, analizzata tramite tecniche di intelligenza artificiale



c. Social Media - Sentiment (vaccini in generale)

Il *sentiment* è la sensazione o l'atteggiamento espressi da un utente nei confronti di un brand, un servizio o un prodotto – nel nostro caso, nei confronti dei vaccini.



d. Autori (vaccini in generale)

Il genere e l'età degli autori dei contenuti intercettati dal filtro di ricerca viene stimata sulla base di algoritmi di intelligenza artificiale.

Autori unici: 12K

Genere

Femminile: 22.3%

Maschile: 50,4%

Sconosciuto: 27.3%

Classi di età



4. VOLUMI E STATISTICHE

e. Wordcloud

Analisi delle parole maggiormente utilizzate.
Sentiment associato a ciascuna parola.

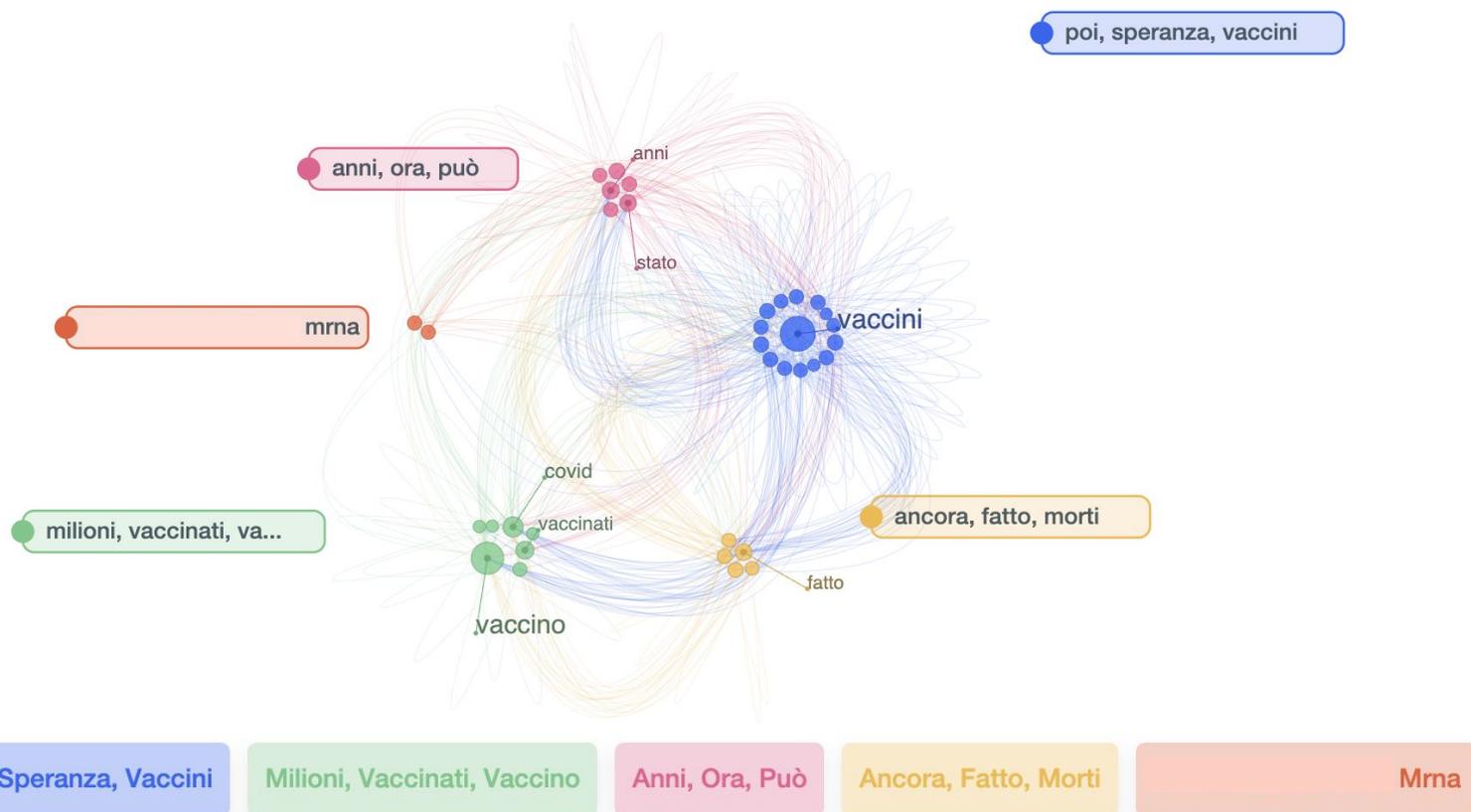
Frequenza delle parole usate più frequentemente nelle news e nei contenuti intercettati, e relativo *sentiment* (**vaccini in generale**)



- Positiva
- Negativa
- Neutra

5. NARRATIVE

Tramite un algoritmo di natural language processing, vengono estratte le parole chiave dei diversi tipi di conversazione su X (ex Twitter), riguardanti i vaccini in generale.



Dall'analisi delle keyword sembrano emergere le seguenti narrative nel mese di Febbraio, relative ai vaccini in generale.

- Contenuti sull'articolo pubblicato dalla rivista Vaccine che studia gli eventi avversi di speciale interesse su milioni di persone vaccinate con il vaccino contro il covid.
- Contenuti su vaccino covid come causa di morte, e su l'incremento di casi di morbillo e dengue in Europa (con relative notizie sui morti).

5. NARRATIVE

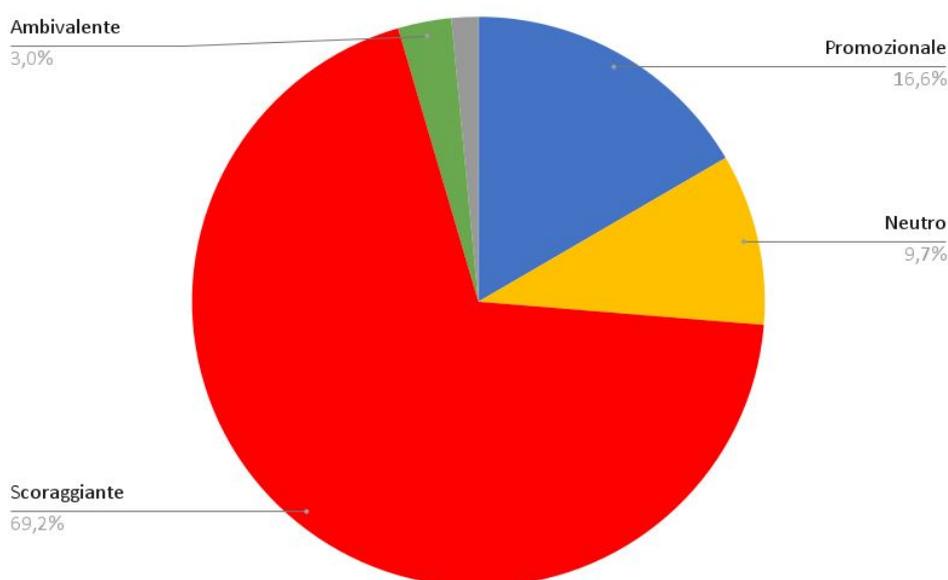
X (EX TWITTER) E FACEBOOK – ANALISI TEMATICA

Analisi di un campione di 600 contenuti social su vaccino anti-covid e di 303 contenuti social su vaccino antinfluenzale pubblicati a Febbraio 2024, *con alto livello di engagement*, cioè con il maggior livello di interazione da parte degli utenti (ad esempio, tramite like o retweet).

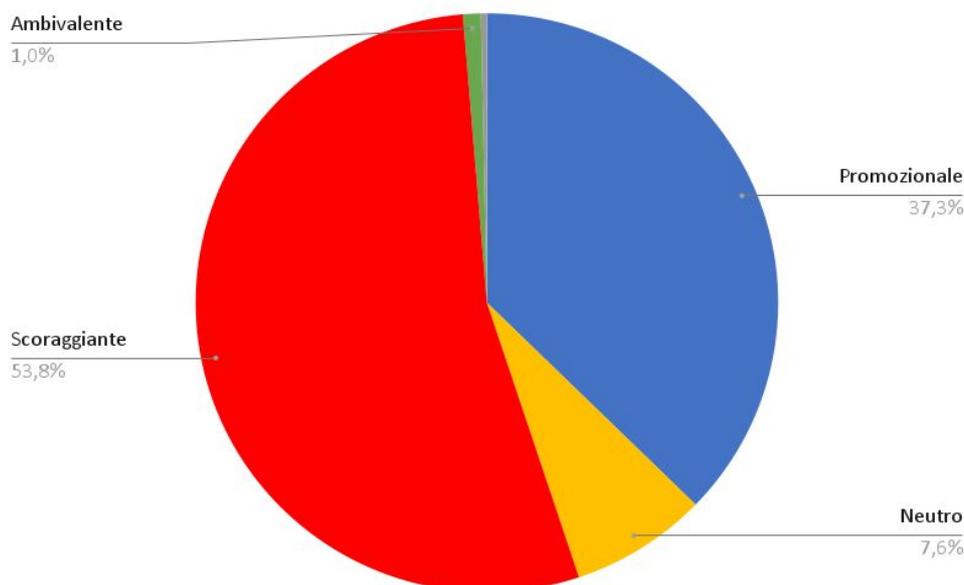
I contenuti vengono selezionati ed analizzati settimanalmente.

Posizione nei confronti dei vaccini (*vaccine stance*)

vaccino anti-covid



vaccino antinfluenzale



Confronto con mese precedente:

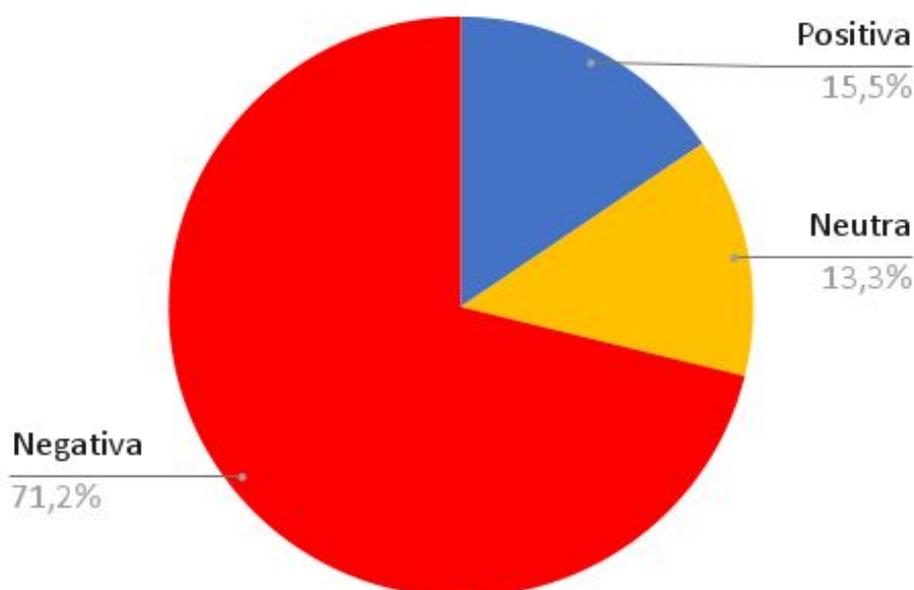
Vaccino anti-covid: Promozionale 20,4%, Neutro 15%, Scoraggiante 61,1%, Ambivalente 2%, Indefinibile 1,5%.
 Vaccino antinfluenzale: Promozionale 44,6%, Neutro 17,4%, Scoraggiante 33%, Ambivalente 2,5%, Indefinibile 2,5%.

5. NARRATIVE

X (EX TWITTER) E FACEBOOK – ANALISI TEMATICA

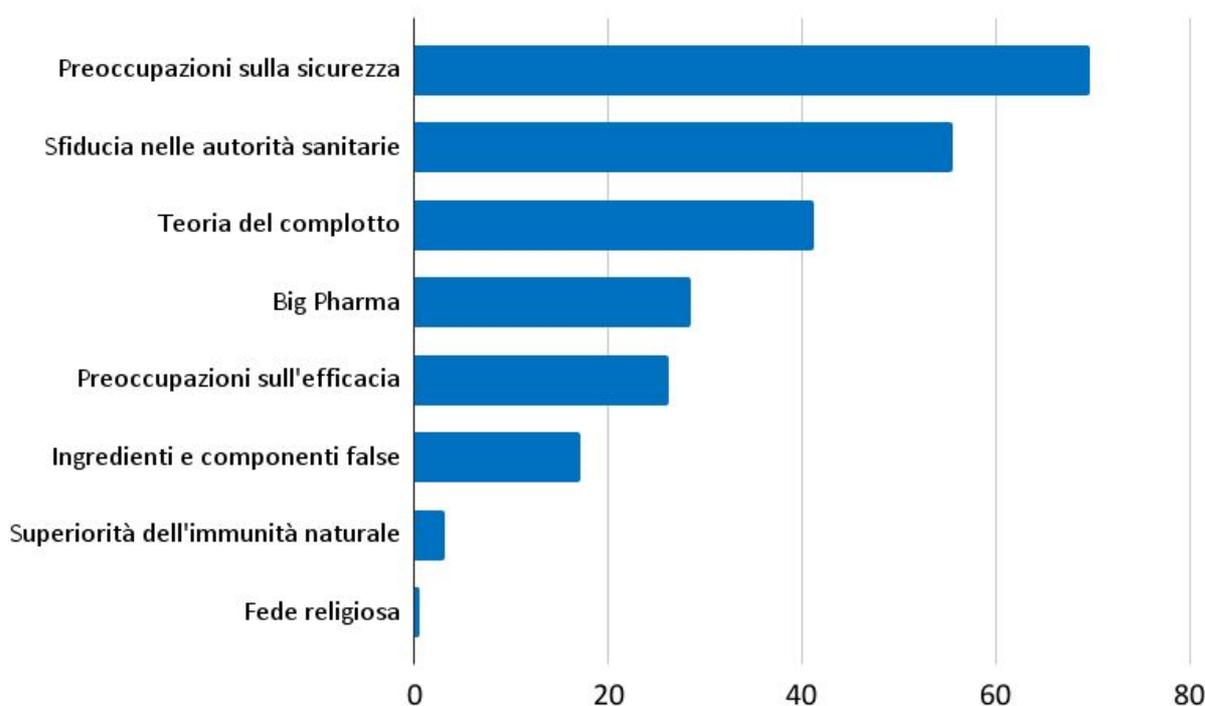
Analisi di un campione di 600 contenuti social su vaccino anti-covid pubblicati a Febbraio 2024, *con alto livello di engagement*, cioè con il maggior livello di interazione da parte degli utenti (ad esempio, tramite like o retweet). I contenuti vengono selezionati ed analizzati settimanalmente.

Narrative – vaccino anticovid



Confronto con mese precedente (analisi contenuti social su vaccino anti-covid):
Narrative Positive 16,9%, Neutre 18,3%, Negative 64,8%

Descrizione delle narrative negative

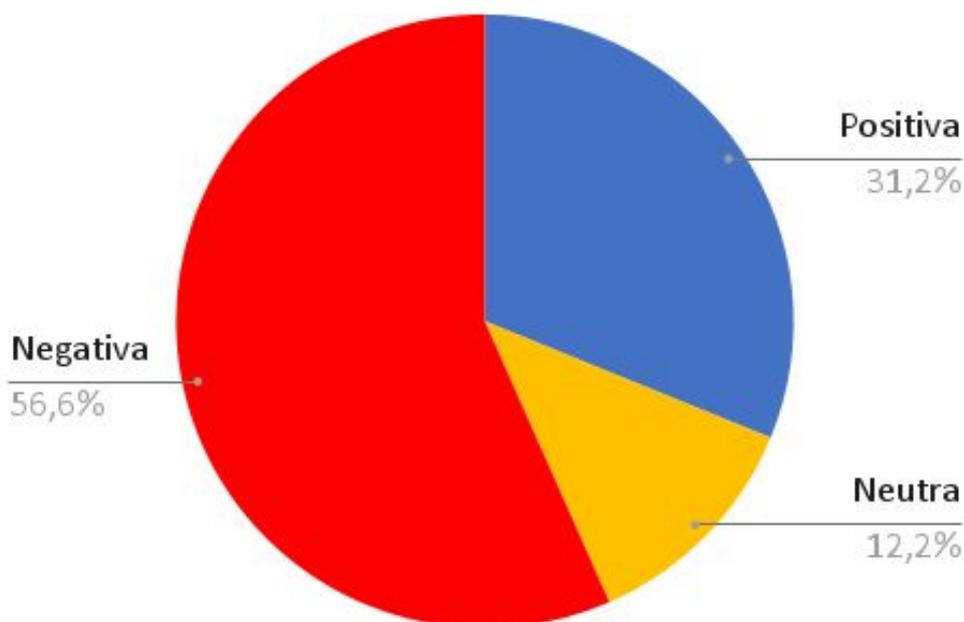


5. NARRATIVE

X (EX TWITTER) E FACEBOOK – ANALISI TEMATICA

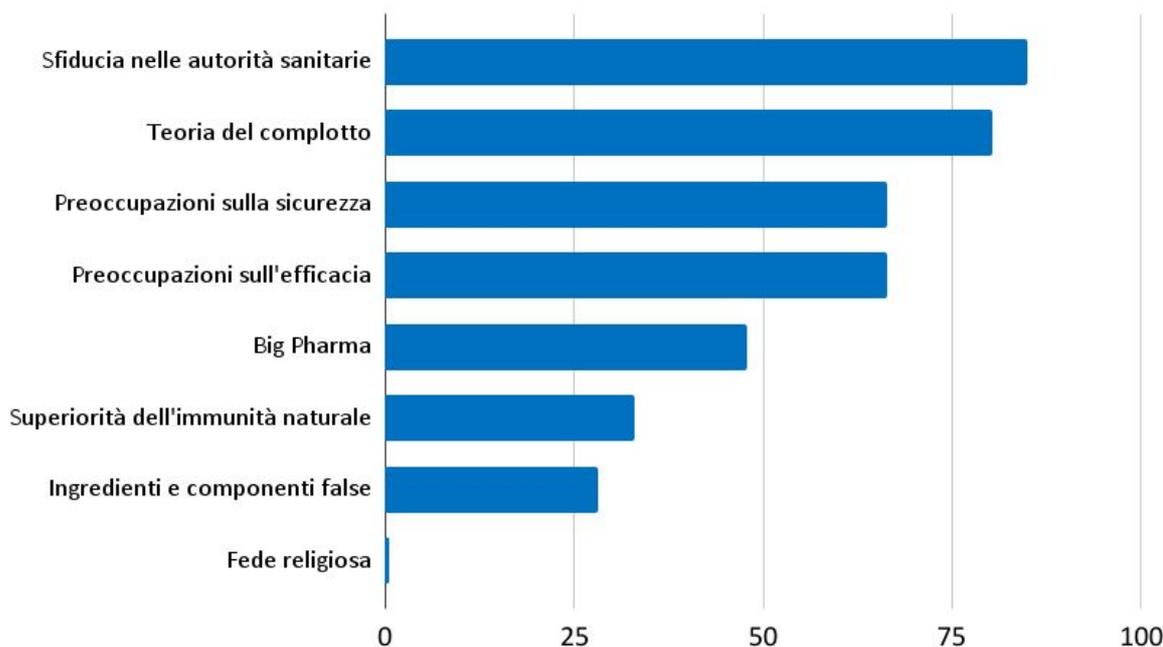
Analisi di un campione di 303 contenuti social su vaccino antinfluenzale pubblicati a Febbraio 2024, *con alto livello di engagement*, cioè con il maggior livello di interazione da parte degli utenti (ad esempio, tramite like o retweet). I contenuti vengono selezionati ed analizzati settimanalmente.

Narrative – vaccino antinfluenzale



Confronto con mese precedente (analisi contenuti social su vaccino antinfluenzale):
Narrative Positive 37%, Neutre 33,5%, Negative 29,5%

Descrizione delle narrative negative



6. NARRATIVE DISTORTE



Vaccino antinfluenzale

- La campagna vaccinale non ha raggiunto risultati brillanti, eppure la bassa copertura non ha avuto impatto sulle morti (narrativa presente anche per covid)
- Il vaccino antinfluenzale abbassa le difese immunitarie mentre la malattia naturale permette all'organismo di attivare in maniera più efficiente il sistema immune

Vaccino anticovid

- Il vaccino anti covid-19 causa morte
- I dati sull'efficacia e sulla sicurezza del vaccino sono stati nascosti al pubblico
- Strumentalizzazione dati pubblicati sulla rivista Vaccines relativi alla valutazione di eventi di speciale interesse (AESI) dopo somministrazione del vaccino anti covid-19
- Post frequentemente condiviso su richiesta di informazioni su vaccino anti covid-19 su sistema di prenotazione per donazioni del sangue Croce Rossa US che viene strumentalizzato per sostenere che chi ha fatto vaccino non può donare.

7. PROFILI ISTITUZIONALI

I profili istituzionali monitorati sono gli account Instagram e Facebook del Ministero della Salute e dell'ISS. Non ci sono contenuti social riguardanti la promozione dei vaccini pubblicati durante il mese di Febbraio 2024 su nessuno dei profili monitorati.

Alcuni commenti sotto vari post del Ministero della Salute riportano la narrativa negativa secondo la quale il vaccino anti covid-19 è responsabile della comparsa di tumori e malattie.



8. NECESSITÀ INFORMATIVE

Informazioni rilevate tramite AnswerThePublic, servizio che studia le domande più frequentemente effettuate su motori di ricerca, e tramite la valutazione dei commenti a video su vaccini e influenza pubblicati su Instagram e TikTok.

Vaccino antinfluenzale



- logistica vaccino antinfluenzale (come e dove farlo)
- controindicazioni del vaccino antinfluenzale
- vaccino antinfluenzale effetti collaterali



- Il vaccino antinfluenzale va fatto anche in bambini senza problemi di salute?
- Come comportarsi con i bambini in buona salute sopra i 6 anni di età? Si può fare il vaccino?
- I bambini con più di 6 anni e con problemi di salute possono fare il vaccino?
- Il sistema immunitario non si rinforza meglio se il bambino contrae l'infezione naturale, rispetto a quanto succede con la vaccinazione?
- Il vaccino nasale può essere effettuato dagli adulti?

Vaccino anti-covid

- La maggior parte delle necessità informative intercettate tramite AnswerThePublic sono di natura logistica (dove e come fare il vaccino anti-covid), provenienti in particolare da Lazio, Veneto, Toscana e Piemonte.
- Da AnswerThePublic viene rilevato inoltre un interesse sugli effetti collaterali del vaccino. Su TikTok e Instagram non si rileva particolare interesse verso questo vaccino.

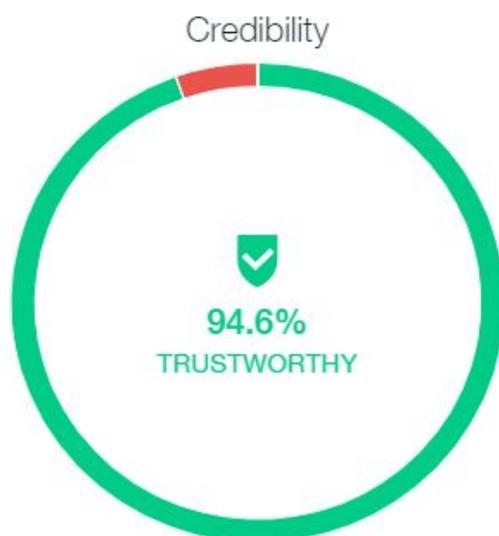
9. NOTIZIE WEB

Valutazione notizie web su vaccino anti-covid intercettate dalla piattaforma di social media monitoring sulla base del filtro di ricerca utilizzato.

Sono 4760 le notizie da fonti giornalistiche analizzate a Febbraio dalle piattaforme NewsGuard/Pulsar. Le notizie riguardano principalmente il vaccino anti-covid, ma si parla anche di vaccini per morbillo e dengue.

Le prime 2 notizie per visibilità* trattano gli eventi avversi del vaccino anti-covid. Di questi, il primo è nell'area negativa/complottista; il secondo nell'area neutra/informativa. Tra i primi 10 articoli con maggiore visibilità, 4 riguardano le parole della presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen, che ha proposto di dare priorità agli appalti congiunti sulle armi per l'Ucraina come fu fatto per i vaccini durante la pandemia da covid. Tra le prime 10 notizie per visibilità trovano spazio in classifica anche articoli riguardo il rinvio del pagamento delle multe per chi non si è vaccinato durante il periodo di obbligo vaccinale legato alla pandemia. Le prime 100 notizie per visibilità sono diffuse per la quasi totalità da siti web di quotidiani nazionali, dal gruppo Ciaopeople (Fanpage) o agenzie di stampa.

*La visibilità – o *visibility* - è una metrica proprietaria della piattaforma Pulsar, rappresenta l'impatto di un contenuto e combina vari parametri – ad esempio like, retweet e, per quanto riguarda le news, le condivisioni della notizia sulle piattaforme social.

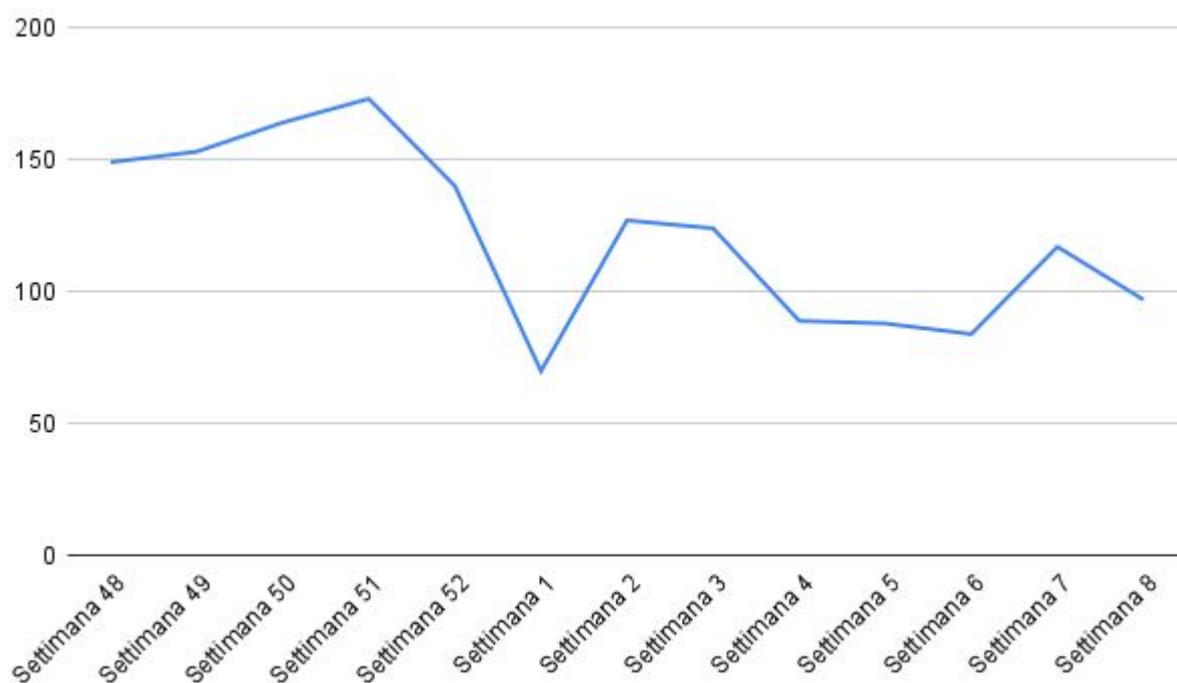


Secondo l'algoritmo di Newsguard, il 94.6% delle notizie sui vaccini intercettate dal nostro filtro di ricerca proviene da fonti affidabili.

10. LANCI D'AGENZIA

Valutazione lanci di agenzia ANSA, ADNKRONOS, AGI che includono la parola vaccin* (esclusi i lanci di agenzia non pertinenti).

Numero lanci su vaccini nel mese di Febbraio 2024: 413



Nel mese di Febbraio si riscontra una leggera diminuzione del numero di lanci d'agenzia contenenti la parola vaccino o parola derivata (-7,3%). Il calo dell'attenzione segue la discesa della curva epidemica relativa alla stagione influenzale. Si alza invece l'attenzione sul morbillo dopo l'allarme dell'ECDC sull'aumento delle infezioni registrate in Europa. I lanci di agenzia sui casi di morbillo a febbraio sono stati 69 con un picco di interesse del 527% (a gennaio 11 lanci). Si parla anche di Dengue e Mpox; per quest'ultima infezione si evidenzia come le agenzie di stampa continuino a indicarla con il nome "Vaccino delle scimmie", nonostante la richiesta dell'OMS di utilizzare il nome Mpox per evitare fenomeni di stigma. Continuano gli atti vandalici di matrice no vax, nuovi casi vengono segnalati a Como, Firenze e Viterbo con un leggero aumento dei casi, probabilmente a seguito della polemica riguardante la sospensione delle multe per chi non si è sottoposto all'obbligo vaccinale durante la pandemia.

11. RACCOMANDAZIONI

Come suggeriscono molti documenti nazionali e internazionali* i vuoti informativi sono la prima origine delle narrative distorte che alimentano disinformazione e infodemia.

Il calo della conversazione sul tema vaccini nel mese di febbraio, infatti, lascia spazio preponderante ai contenuti contrari ai vaccini e le domande neutre, ancora presenti, seppur in calo, non sembrano trovare adeguate risposte nei canali ufficiali.

Questo fa osservare anche un calo della fiducia nelle politiche sanitarie e nelle istituzioni che le portano avanti.

In queste fasi è raccomandabile mantenere una adeguata produzione di contenuti sui diversi canali social e sulle pagine web istituzionali che diano riscontro dei vantaggi (anche con dati e grafiche) delle vaccinazioni rispetto all'andamento della stagione influenzale e del covid.

Sarebbe altresì importante giocare d'anticipo sui temi delle malattie infettive come Dengue, Mpox e morbillo alimentando la produzione di contenuti, iniziative e raccomandazioni sui canali social e sulle altre piattaforme e facendo attività di «prebunking» per aumentare la resilienza della popolazione in vista dell'arrivo dei mesi caldi e di possibili focolai di queste e altre malattie.

*

Publications Infodemic WHO

https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_3

Managing Infodemics in the 21st Century

Addressing New Public Health Challenges in the Information Ecosystem

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-27789-4>

Il RISP è finanziato con fondi CCM 2022 - Azioni Centrali, progetto esecutivo Comunicare il rischio nelle emergenze per la Sanità Pubblica (CreSP), coordinato dalla Prof.ssa Caterina Rizzo dell'Università di Pisa (Dipartimento di Ricerca Traslationale e Nuove Tecnologie in Medicina e Chirurgia).

Il report, realizzato in collaborazione con l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù (OPBG), è a cura di: Francesco Gesualdo (OPBG), Veronica Bartolucci (OPBG), Cesare Buquicchio (UNIFI), Diana Romersi (UNIFI) e Caterina Rizzo (UNIFI), con la collaborazione di Guglielmo Arzilli (UNIFI), Gianluca Cruschelli (UNIFI), Erica De Vita (UNIFI), Riccardo Pisetta (UNIFI), Arianna Bussoletti (Sapienza), Francesco Vigneri (Sapienza).