

Il virus, l'infodemia e la mission della RCS

Il ruolo della comunicazione





Iria Cogliani

Giornalista professionista,
esperta responsabilità sociale



Alessia Cotroneo

Giornalista pubblicista,
social media manager



Giuseppe D'Avella

Esperto comunicazione e IT,
community e open data





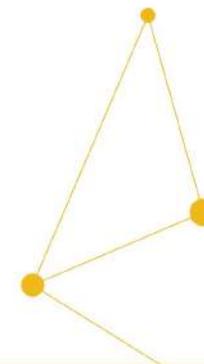
itamcomunicazione.it



reteticivasalute.it



parliamentwatch.it



RIFERIMENTI

- **EDUCAZIONE CIVICA Asse 3. Cittadinanza digitale:** sviluppare questa capacità a scuola significa consentire agli studenti l'acquisizione di informazioni e competenze utili a migliorare questo nuovo e così radicato modo di stare nel mondo e mettere i giovani al corrente dei rischi e delle insidie che l'ambiente digitale comporta
- **PIANO REGIONALE PREVENZIONE - MACRO OBIETTIVO 5:** promuovere interventi di advocacy nelle politiche di altri settori (ambiente, trasporti, edilizia, urbanistica, agricoltura, energia, istruzione) e rafforzare strumenti per facilitare l'integrazione e la sinergia tra i servizi di prevenzione del SSN e le agenzie del Sistema Nazionale di Protezione dell'Ambiente
- **AGENDA ONU 2030 OBIETTIVO 3:** assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

INDICAZIONI OPERATIVE

- **Attenzione ai microfoni:** per un migliore svolgimento del webinar, vi chiediamo di tenerli spenti
- **Attenti agli occhi:** vi consigliamo di staccare gli occhi dallo schermo e guardate lontano per proteggere la vista, possibilmente ogni 15-20 minuti
- **Vi daremo modo di intervenire per domande e riflessioni** a metà e verso la fine dell'incontro, ma potete scrivere in qualunque momento in chat

1 INFODEMIA

Dall'ingl. infodemic, a sua volta composto dai info(rmation) ed (epi)demic, parola d'autore coniata da David J. Rothkopf in un articolo sul quotidiano Washington Post, [When the Buzz Bites Back](#) (2003), relative alle epidemie di SARS. Negli ultimi anni, il termine ricorre spesso nei documenti ufficiali dell'OMS

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 [Treccani](#)





Pandemie & infodemie

Le agenzie sanitarie internazionali hanno riconosciuto **fake news, disinformazione e teorie del complotto** come **minacce emergenti per la prevenzione e il controllo delle pandemie** e raccomandano misure di monitoraggio e controllo sistematiche.

In particolare l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha più volte lanciato l'allarme sull'ondata di fake news legate al Covid-19.



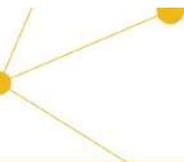
Covid-19

Seguici su:      [IT](#) [EN](#)[Home](#) / [Fake News](#)

Fake News

Bufale e disinformazione sono molto pericolose quando riguardano la salute e spesso non è facile distinguerle tra milioni di informazioni. In queste pagine facciamo chiarezza sulle fake news più diffuse, smentendole alla luce delle evidenze disponibili.

Tutte le informazioni sono verificate dagli esperti del ministero della Salute e/o dell'Istituto superiore di sanità e sono basate su evidenze scientifiche, normative, documentazioni nazionali e internazionali disponibili alla data di pubblicazione di ogni notizia.



2

FAKE NEWS

presentazione deliberata di contenuti falsi o ingannevoli come notizie, in cui le affermazioni sono manipolate o falsificate per uno scopo ben preciso.

L'incidenza e gli effetti delle fake news sono emersi in modo rilevante a livello internazionale nel 2016, dapprima durante la campagna elettorale per la Brexit e, ancor più, a seguito delle elezioni presidenziali USA.



Ve've entered a post-truth world and there's no going back'



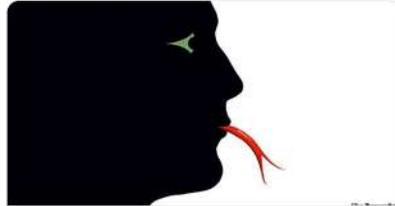
We've entered a post-truth world and there's no going back
How did we come to a mass state of altered consciousness, as foreseen by George Orwell? And how did we come to it so quickly?
independent.co.uk

10 PM - Nov 8, 2016

29 Reply Copy link to Tweet

Read 3 replies

Obama founded ISIS. George Bush was behind 9/11.
Welcome to post-truth politics



Art of the lie
Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely?
economist.com

12:28 PM - Nov 1, 2016

293 Reply Copy link to Tweet

A partire da novembre 2016, studi e indagini hanno dimostrato la forte circolazione di contenuti fake sulle principali piattaforme online (in particolare Facebook), la presenza, sugli stessi canali, di account che diffondevano informazioni false e tendenziose, nonché di inserzioni pubblicitarie i cui spazi risultavano acquistati da account falsi di origine russa.

dal Rapporto tecnico 1/2019 del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali di AGCOM



	DEFINIZIONE
FAKE NEWS	Termine spesso utilizzato in maniera ampia e generica per indicare indistintamente una vasta gamma di disturbi dell'informazione. Può essere utilizzato per indicare notizie completamente inventate, create artificialmente, anche aventi carattere sensazionalistico e di puro <i>clickbaiting</i> .
MIS-INFORMAZIONE ONLINE	Categoria di contenuti informativi divulgati su Internet non veritieri o riportati in modo inaccurato, suscettibili di essere recepiti come reali, ma non creati con un intento doloso.
MALA-INFORMAZIONE ONLINE	Categoria di contenuti informativi fondati su fatti reali (anche a carattere privato) divulgati su Internet e contestualizzati in modo da poter essere anche virali e veicolare un messaggio con il preciso intento di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi.
DISINFORMAZIONE ONLINE	<p>Categoria di contenuti informativi, anche sponsorizzati, artatamente creati in modo da risultare verosimili, contraddistinti non solo dalla falsità dei fatti, ma anche dalla loro contagiosità, nonché dall'intento doloso di pubblicazione e diffusione. Il contenuto viene costruito attorno a un messaggio con la precisa intenzione di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/screditare una tesi, ingannando il pubblico. La diffusione dolosa di questi contenuti informativi può avvenire per finalità politico/ideologiche o per motivi economici (attrazione del maggior numero possibile di <i>click</i> e monetizzazione attraverso la raccolta pubblicitaria).</p> <p>Tali contenuti vengono diffusi in modo massivo attraverso le piattaforme <i>online</i>.</p> <p>Gli stessi possono essere di vario formato (testo, audio, video, ecc.) e riguardare diversi tipi di argomenti e tematiche, inclusi quelli di specifico interesse istituzionale per l'Autorità, ossia rientranti nell'ambito delle cd. <i>hard news</i> (a titolo esemplificativo: politica, cronaca, attualità, economia, scienza, sanità, ambiente e territorio, governo e pubblica amministrazione, ecc.).</p>

! Le distorsioni dell'informazione online

	PRODUZIONE CONTENUTI INFORMATIVI				DIFFUSIONE	IMPATTO SUL PLURALISMO
	Componente oggettiva		Componente soggettiva			
	Falsità dei contenuti	Contagiosità	Intento doloso	Motivazione politico/ideologica o economica	Diffusione massiva	Effetti sulla formazione dell'opinione pubblica
MIS-INFORMAZIONE ONLINE	●	◐*	○	○	○	●
MALA-INFORMAZIONE ONLINE	○	◐*	●	●	○	●
DISINFORMAZIONE ONLINE	●	●	●	●	●	●

* La caratteristica può essere presente o meno

Il web complica le cose



La diffusione di contenuti informativi attraverso internet ha comportato una trasformazione

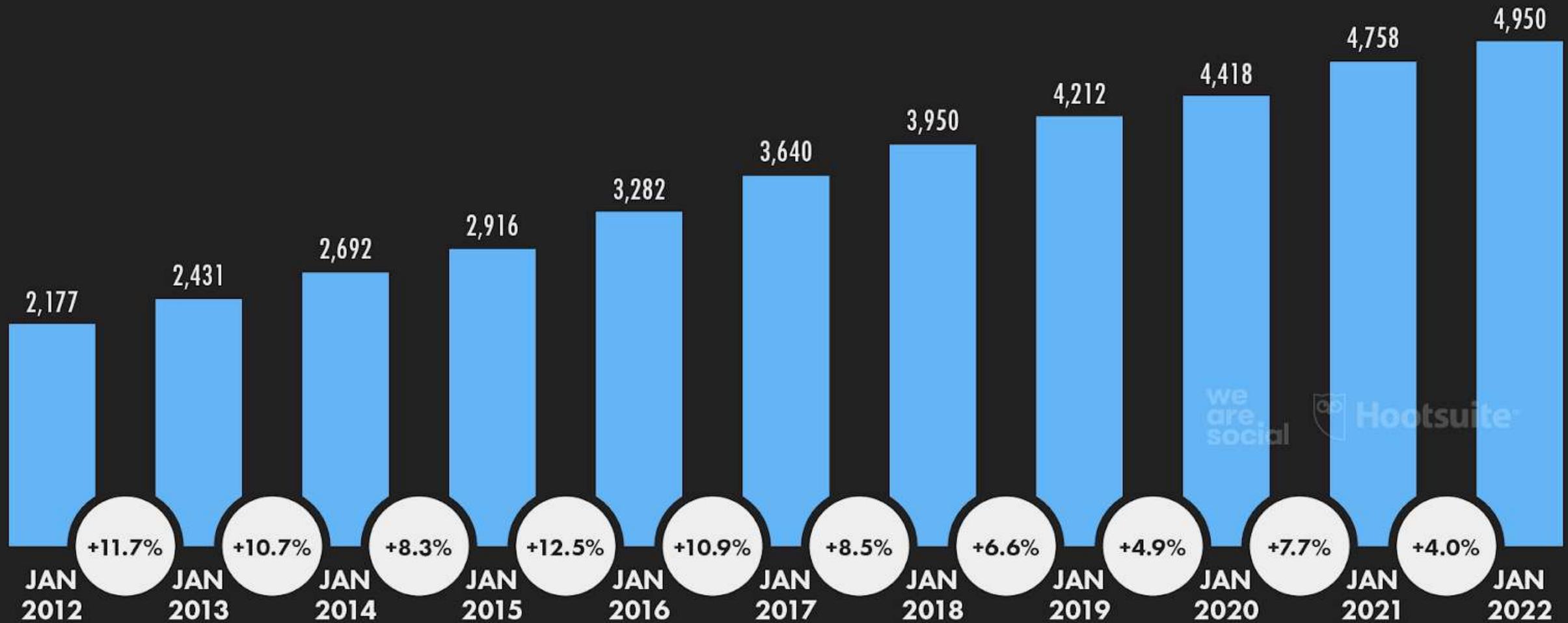
- nelle **porte d'accesso all'informazione**
- nei **modelli di consumo delle notizie**
- nei **processi di produzione e distribuzione dell'informazione**

In questo cambio di scenario, le piattaforme online assumono un ruolo sempre più rilevante e la viralità che le contraddistingue, accelera la diffusione di fake news.

JAN
2022

INTERNET USERS OVER TIME

NUMBER OF INTERNET USERS AND YEAR-ON-YEAR CHANGE

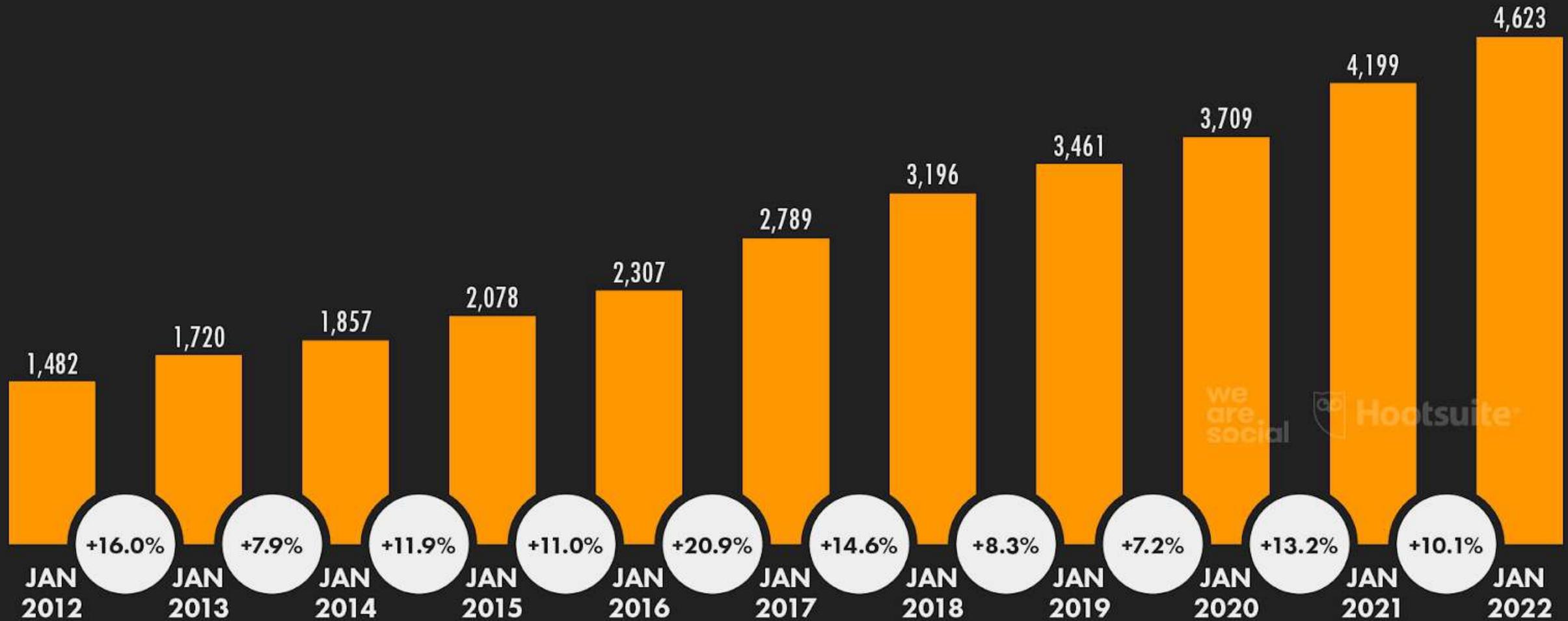


SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; GWI; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APJII; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES. **ADVISORY:** DUE TO COVID-19-RELATED DELAYS IN RESEARCH AND REPORTING, FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH AFTER 2020 MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR MORE DETAILS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. FIGURES MAY NOT MATCH OR CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

JAN
2022

SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS AND YEAR-ON-YEAR CHANGE



FEB
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



ITALY

TOTAL
POPULATION



60.32
MILLION

URBANISATION

71.7%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



78.22
MILLION

vs. POPULATION

129.7%

INTERNET
USERS



50.85
MILLION

vs. POPULATION

84.3%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



43.20
MILLION

vs. POPULATION

71.6%



FEB
2022

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



6H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.4% (-13 MINS)

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 12M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.0% (-6 MINS)



TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 47M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.5% (-5 MINS)

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 22M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 05M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.6% (+1 MIN)



TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.8% (-5 MINS)

GWI.

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 29M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.3% (-1 MIN)



TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



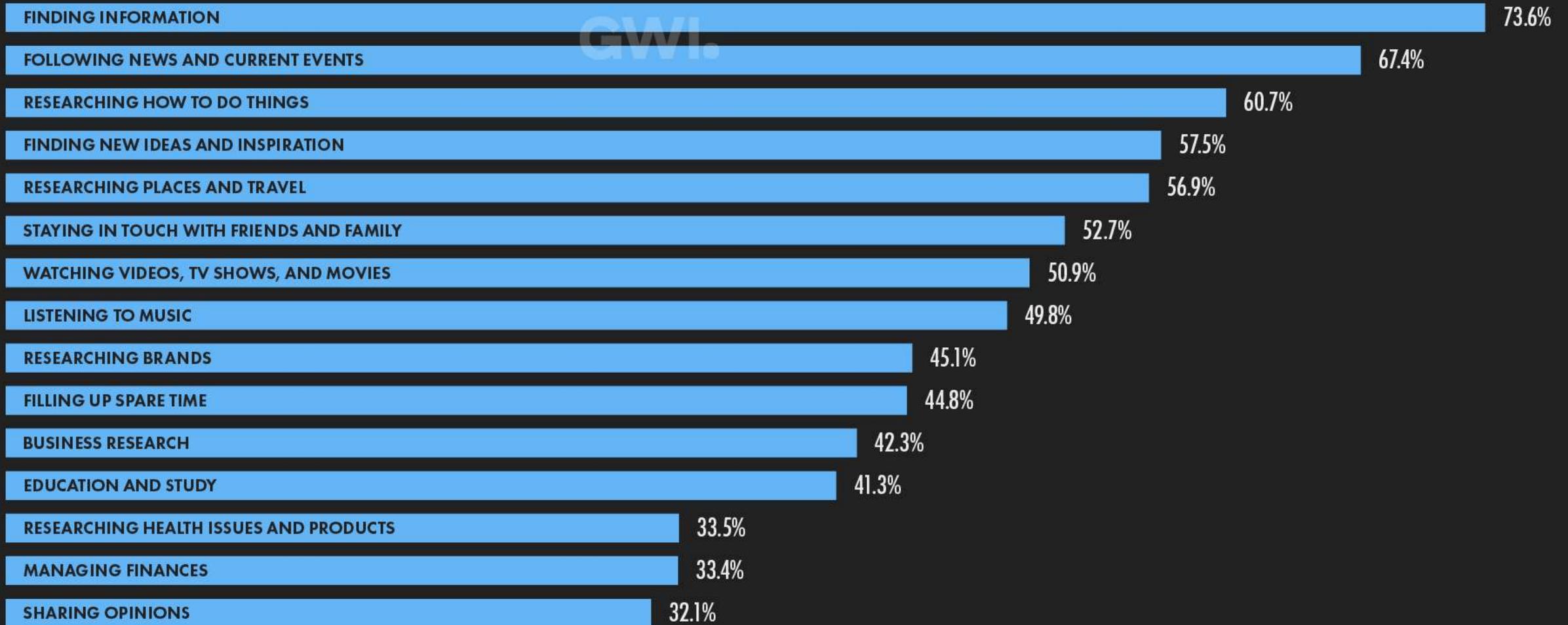
0H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.0% (-1 MIN)

FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



FEB
2022

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



ITALY

NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



43.20
MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USERS



+5.4%
+2.2 MILLION



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



1H 47M



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME
SPENT USING SOCIAL MEDIA



-4.5%
-5 MINS



AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



6.0

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



71.6%



SOCIAL MEDIA USERS
vs. POPULATION AGE 13+



80.2%



SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



84.9%



FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



49.2%



MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



50.8%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TECHRSA; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR TIME SPENT AND AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. **NOTE:** FIGURE FOR "AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH" INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

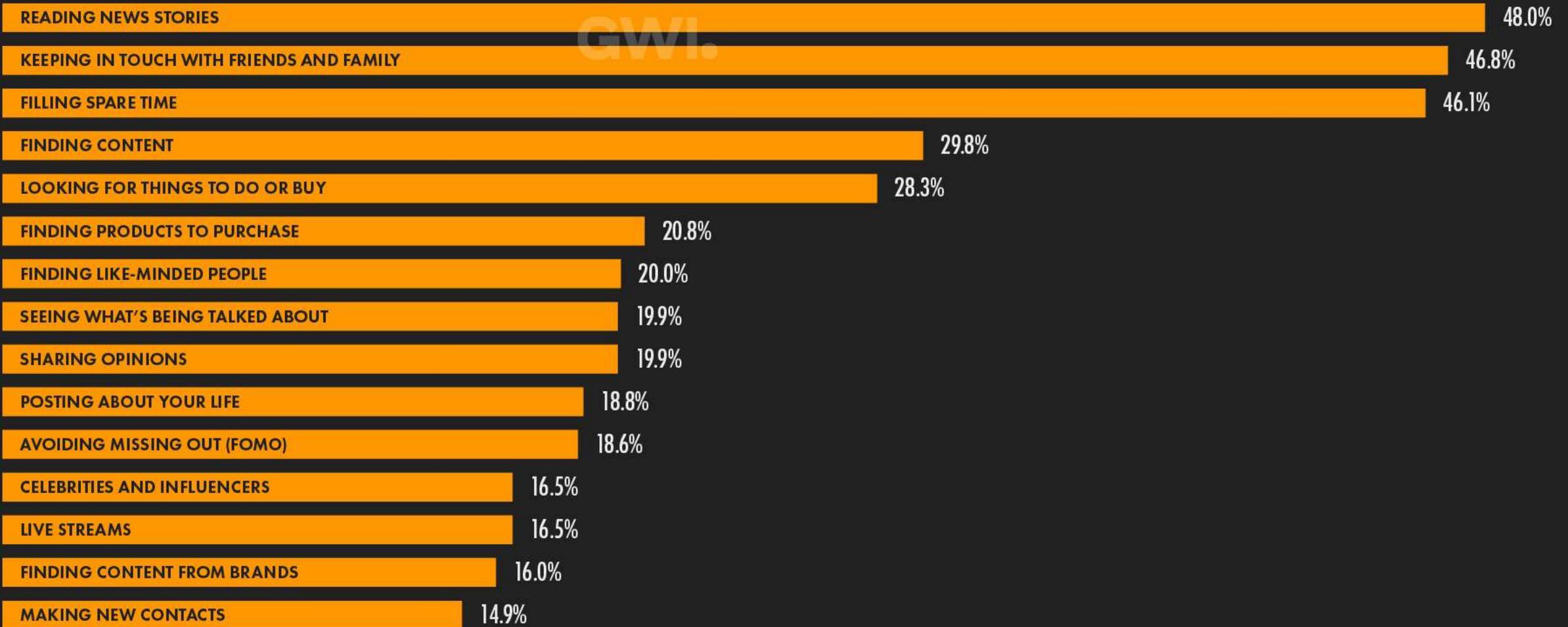
FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



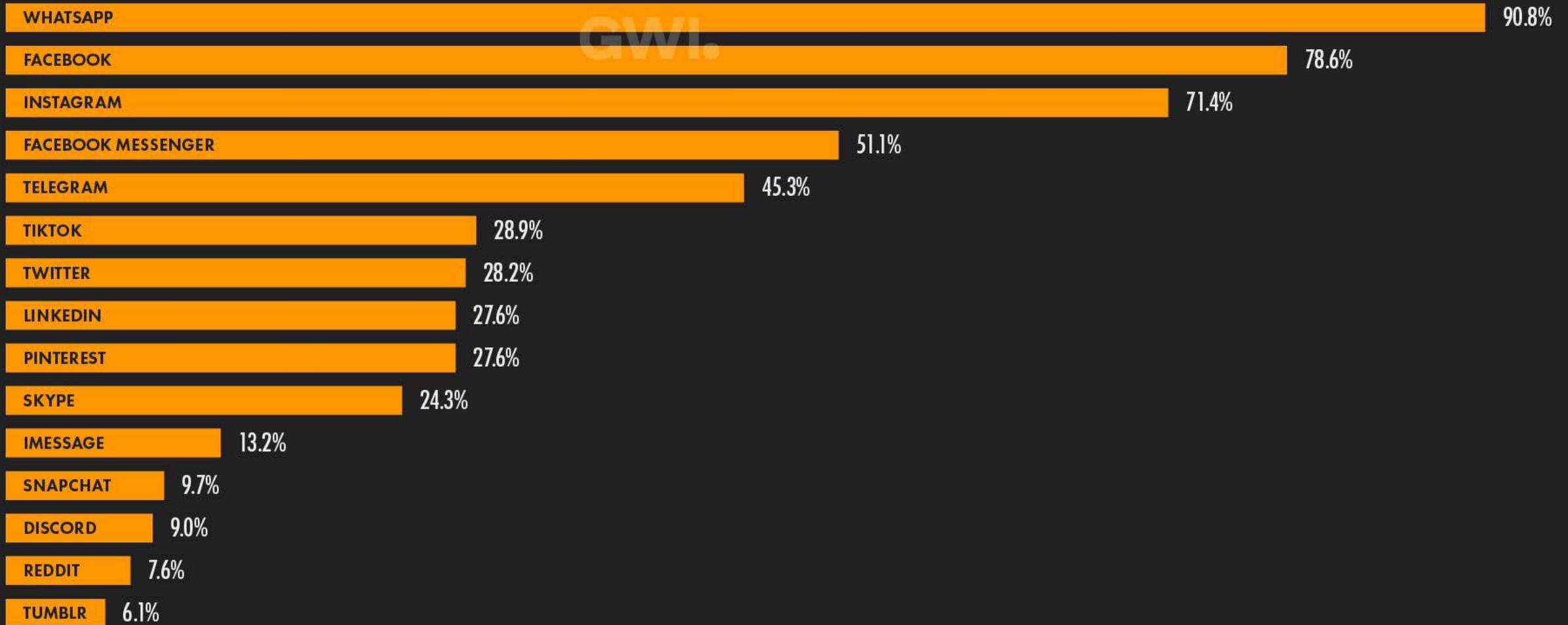
GWI.



FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



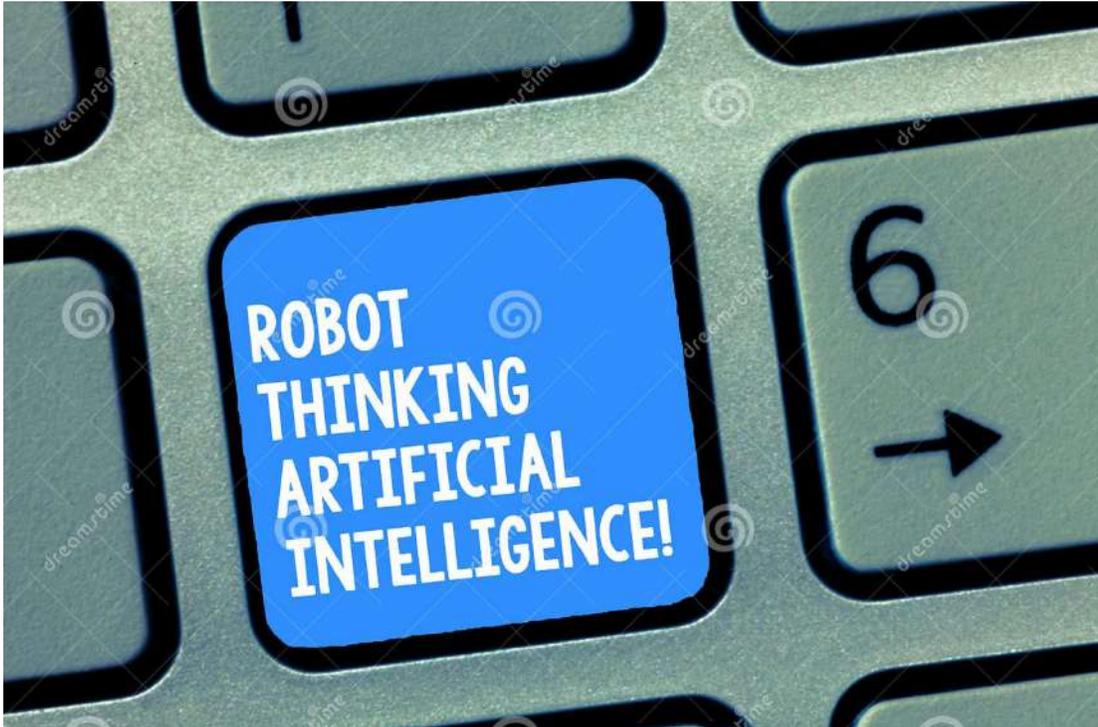
SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTE:** YOUTUBE IS **NOT** OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES **NOT** INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE **NOT DIRECTLY COMPARABLE** WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

I nuovi modelli di consumo delle notizie



- **cross-medialità** e simultaneità negli usi dei mezzi di comunicazione per finalità informativa (PRO maggiore accesso alle fonti informative CONTRO consumo superficiale e disattento)
- **frammentazione del consumo di informazione** (contenuti fruiti in modo non lineare, sotto forma di frammenti veicolati in modi diversi sulle differenti piattaforme);
- incremento della **natura emozionale del discorso online** (maggiore ricerca di infotainment).

I nuovi modelli di produzione delle notizie



- ✓ **velocità** del ciclo delle notizie, produzione continua, arrivo nelle redazioni di **intelligenza artificiale e programmi di scrittura automatica** (contrazione del tempo dedicato alla verifica, all'attendibilità delle fonti, alla qualità);
- ✓ **declino dei media tradizionali**, del modello classico di business dell'informazione (notizie digitalizzate, distribuite e consumate anche in gruppo, spesso in modo gratuito con costi di distribuzione molto bassi);
- ✓ **disaggregazione, autoproduzione e disintermediazione** dell'offerta informativa tradizionale

I nuovi modelli di distribuzione delle notizie



- ✓ le piattaforme orizzontali (**motori di ricerca, social**) sono **diventate le principali porte di accesso all'informazione** e gli editori sono indotti ad adeguare i propri contenuti alle loro caratteristiche, perdendo il controllo sulla distribuzione dei propri contenuti;
- ✓ facilità di accesso alla **promozione pubblicitaria a costi più abbordabili** e con alte capacità di targettizzazione del pubblico;
- ✓ **personalizzazione algoritmica delle notizie** (filter bubble)

3

LA BOLLA INFORMATIVA

filter bubble, neologismo di Eli Pariser (2011) che designa l'effetto generato dal sistema di personalizzazione dei risultati di ricerca

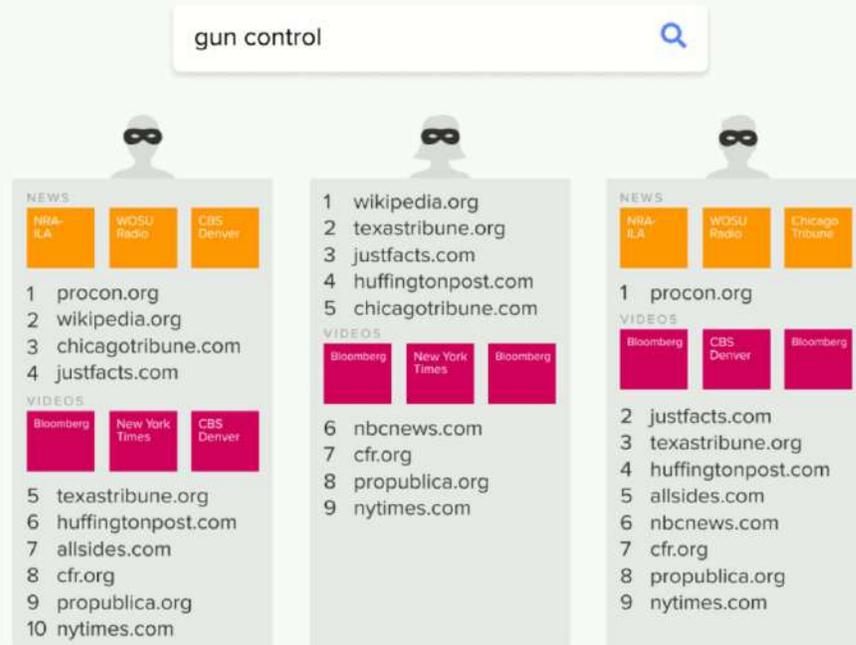
I motori di ricerca e i social, tramite i loro algoritmi, ci fanno vedere esclusivamente ciò che ci potrebbe piacere.

All'inizio si riteneva che le ricerche personalizzate potessero salvare gli utenti dal fenomeno dell'overload informativo, oggi sono ritenute responsabili delle “bolle informative” o “camere dell'eco”



Google's Filter Bubble

87 people across the U.S. searched Google at the **same time**, **logged out**, and in **private browsing mode**. You might think they would get the same results. **They didn't.**



Actual results from three people in the study.

È questione di dati...

Google dal 2009 propone ricerche personalizzate raccogliendo, tramite algoritmi, i dati degli utenti; sul principale social, **Facebook**, impera l'Edge rank, un algoritmo che filtra i risultati da mostrare nel newsfeed (l'home page di FB) a seconda dei contenuti ritenuti rilevanti per ogni singolo utente (precedenti scelte, interazioni, contenuti più recenti, rilevanti o con più reazioni o ancora post sponsorizzati).





... di surplus comportamentale

tutti quei dati relativi ai nostri comportamenti che si ricavano e che letteralmente straripano da ciò che facciamo in Rete, vengono poi incessantemente rielaborati da intelligenze artificiali addestrate per prevedere e plasmare i nostri comportamenti futuri, che si tratti di acquisti, di informazioni o di relazioni.

Shoshana Zuboff, Harvard Business School





... e di attenzione selettiva

l'utente tende ad ascoltare solo i pensieri che confermano le proprie posizioni, ignorando il resto.

I social media hanno consentito ai fornitori di notizie false di indirizzarle a un pubblico specifico e sfruttare pregiudizi cognitivi ben documentati ed euristiche nel tentativo di indurre in errore gli utenti e spingerli a propagare ulteriormente le false notizie
Axel Gelfert



Clinton and Trump supporters live in their own Twitter worlds

- Follow only Trump
- Follow only Clinton
- Follow both
- Follow neither

Clinton Supporters

Hillary Clinton supporters in this user group are not as cohesive as Trump supporters and they interact more frequently with users who follow both or neither candidate. They have few mutual follower networks in common with the far-right conservative cluster.

This large cluster of Trump supporters on Twitter have little mutual follower overlap with other users and are a remarkably cohesive group. They exist in their own information bubble.

Trump Supporters

Source: The Electome | The Laboratory for Social Machines at the MIT Media Lab

The filter bubble pushes us in the opposite direction, it creates the impression that our narrow self-interest is all that exists. And while this is great for getting people to shop online, it's not great for getting people to make better decisions together.

— The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You di Eli Parisier

4

GLI ANTIDOTI CONTRO INFODEMIA E FAKE NEWS

- ❖ Impariamo a conoscere, e riconoscere, una notizia
- ❖ Andiamo alle fonti istituzionali
- ❖ Curiamo la comunicazione interna
- ❖ Usiamo consapevolmente i social



FA
CKE

Criteri di **notiziabilità** e **valori notizia**:

- tempo o attualità del fatto
- pubblico interesse
- vicinanza fisica
- importanza dei protagonisti
- inusualità
- chiarezza
- personalizzazione
- provenienza
- ripetitività
- conflittualità/ emotività/ drammaticità/
sessualità/ progresso/ servizio

Dieci regole da seguire:

- ① Lavati spesso le mani
- ② Evita il contatto ravvicinato con persone che soffrono di infezioni respiratorie acute
- ③ Non toccarti occhi, naso e bocca con le mani
- ④ Copri bocca e naso se starnutisci o tossisci
- ⑤ Non prendere farmaci antivirali né antibiotici, a meno che siano prescritti dal medico
- ⑥ Pulisci le superfici con disinfettanti a base di cloro o alcol
- ⑦ Usa la mascherina solo se sospetti di essere malato o assisti persone malate
- ⑧ I prodotti made in China e i pacchi ricevuti dalla Cina non sono pericolosi
- ⑨ Gli animali da compagnia non diffondono il nuovo coronavirus
- ⑩ Contatta il numero 1500 se hai febbre o tosse e sei tornato dalla Cina da meno di 14 giorni



Ministero della Salute

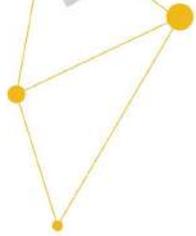


www.salute.gov.it

Anche online, segui e diffondi informazioni provenienti da fonti istituzionali

La **comunicazione istituzionale** on-line, prevista dalla Legge 150/2000, è parte integrante della comunicazione pubblica e rappresenta uno strumento strategico per il miglioramento della relazione tra amministrazione e cittadino grazie alle sue essenziali caratteristiche di velocità, connettività universale, bassi costi e interattività.

I siti istituzionali sono ormai diventati **portali pubblici** per la diffusione di informazioni e **sportelli virtuali** per l'accesso ai servizi.



Per la Giornata mondiale contro l'Aids iniziative in tutta l'Isola»
 Screening gratuiti sull'Hiv e le malattie sessualmente trasmissibili in tutte le province in occasione della "Giornata mondiale contro l'Aids".

Per accedere ai test gratuiti non occorrerà prenotarsi né presentare una ricetta medica. Sono previste inoltre attività informative in presenza e on line nelle scuole, camper e gazebo nelle piazze e nelle università e incontri nelle case circondariali. Si tratta ... Altro...



1 Dicembre 2021
Giornata Mondiale contro l'AIDS
 Conoscere per vincerlo!

Come si trasmette

Giornata Mondiale contro l'AIDS
 Conoscere per vincerlo!

-1

Giornata Mondiale contro l'AIDS
 Conoscere per vincerlo!

-2

si può prevenire

- Fare il test del sangue HIV
- Non fare uso di droghe
- Usare il preservativo

Giornata Mondiale contro l'AIDS
 Conoscere per vincerlo!

+5

-3

Consapevolezza

Solo il 14% della popolazione è consapevole

Gennaio mese della prevenzione del tumore al collo dell'utero.

GENNAIO
 mese della prevenzione del
TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO

Il tumore del collo dell'utero si può prevenire con la **vaccinazione** e diagnosticare precocemente attraverso lo **screening**

1

2 Gennaio mese della prevenzione del TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO

- Il tumore è causato da un'infezione da **papillomavirus umano (HPV)**, che si trasmette per via sessuale ed è molto frequente **soprattutto nelle persone giovani**. La maggior parte delle infezioni regredisce spontaneamente; le infezioni persistenti causano lesioni nel collo dell'utero, che possono evolvere in tumore
- In Italia è il **quinto** tumore più frequente nelle donne **sotto i 50** anni di età

Ministero della Salute www.salute.gov.it

3 **SCREENING**

Geniale mese della prevenzione del TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO

- Pap-test, offerto ogni 3 anni alle donne di età compresa tra i 25 e i 64 anni
- HPV-DNA test, offerto ogni 5 anni alle donne non gravide dai 30 anni

Adattati al programma di screening gratuiti della tua Azienda Sanitaria

4 **VACCINAZIONE**

Geniale mese della prevenzione del TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO

La vaccinazione per prevenire il tumore del collo dell'utero è raccomandata a partire dai 9 anni di età per le ragazze e dai 11 anni di età per i ragazzi che non si sono già vaccinati. La vaccinazione si fa in due o tre dosi a seconda del tipo di vaccino e della età.

Adattati al programma di screening gratuiti della tua Azienda Sanitaria

5 **5**

Geniale mese della prevenzione del TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO

La vaccinazione HPV e lo screening sono essenziali per prevenire il tumore del collo dell'utero, ma è importante anche uno stile di vita sano:

- usa il preservativo
- pratica regolarmente attività fisica
- fai controlli ginecologici regolari
- adotta una dieta povera di grassi e ricca di frutta e verdure
- mantieni sotto controllo il peso corporeo
- evita il fumo

Ministero della Salute www.salute.gov.it

Ministero della Salute

19 gennaio alle ore 10:19 ·

🧡 Gennaio è il mese della prevenzione del tumore del collo dell'utero.

Nel nostro Paese è il quinto tumore più frequente nelle donne sotto i 50 anni di età.

#pr... Altro...



Notizie dal territorio

Clicca sull'immagine per leggere la notizia

Carini



**Nasce il Polo mediterraneo
per la ricerca medica**

Ragusa



**Prevenzione: si inaugura
il secondo Consultorio**

Regione Siciliana



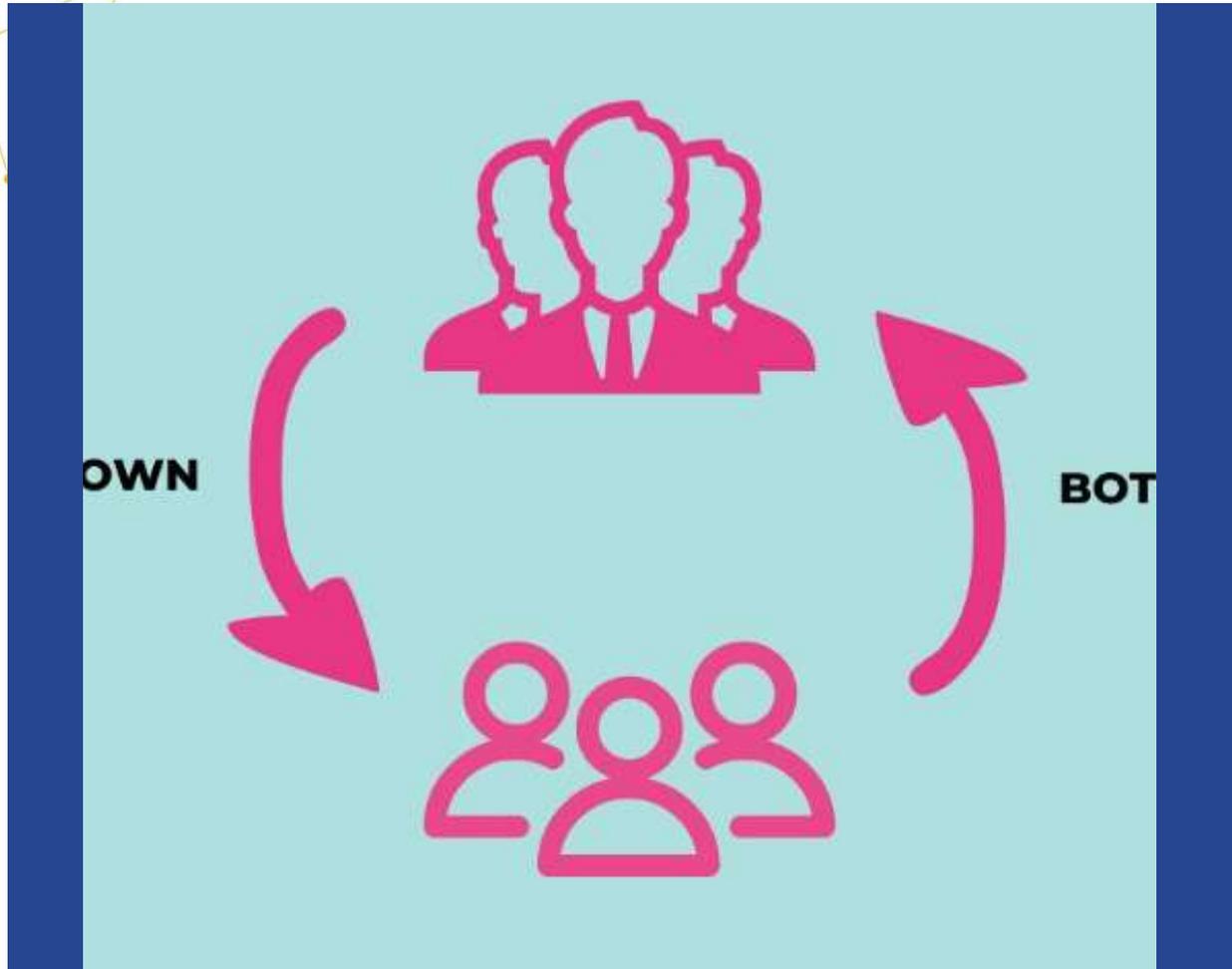
**Vaccini: terze dosi
prenotazione per over 60**

Messina



**Sileri al convegno
sulla nutrizione artificiale**





Non sottovalutare il ruolo della **comunicazione interna**

La comunicazione interna è un processo complesso di comunicazione, utilizzato per la diffusione di informazioni, comunicati, dati, compiti all'interno di un'organizzazione. È complementare e funzionale alla comunicazione esterna.

L'efficacia della comunicazione interna è strettamente legata alla qualità dei messaggi diffusi, e presuppone un'efficace programmazione e un adeguato coordinamento delle informazioni diffuse e dei canali da utilizzare.

Prima di condividere, rifletti:

CHI l'ha scritto?

PERCHE' l'ha scritto?

QUAL E' la fonte?

DOVE é nata la notizia?

QUANDO l'ha pubblicato?

#LeFakeNewsFannoDanno

Non tutto ciò che passa sui social è informazione

- ✓ La piazza **virtuale è reale**: diresti le stesse cose nella vita reale davanti a mille persone?
- ✓ I social sono **contenitori** di notizie, non **fonti**
- ✓ Sono **responsabile** di ciò che condivido: condivisione critica e consapevole
- ✓ **Viralità** non va di pari passo con **veridicità**
- ✓ **Comunicazione non ostile e netiquette**
<https://paroleostili.it/manifesto/>



1. Virtuale è reale

Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

2. Si è ciò che si comunica

Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.

3. Le parole danno forma al pensiero

Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare

Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.

5. Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.

6. Le parole hanno conseguenze

So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.

7. Condividere è una responsabilità

Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

8. Le idee si possono discutere.

Le persone si devono rispettare

Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.

9. Gli insulti non sono argomenti

Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.

10. Anche il silenzio comunica

Quando la scelta migliore è tacere, taccio.



Ripartiamo dai dati

Un contributo civico per una buona informazione in
tema di Covid19



Caro Conte, quando saranno pubblicati dati e parametri sul coronavirus?

Le zone gialle, arancioni e rosse sono attive, eppure ancora i cittadini non possono conoscere i dati puntuali dei 21 criteri decisivi, né il meccanismo esatto di elaborazione da cui le decisioni sono dipese. Un ritardo nell'esercizio della trasparenza che si fa sempre più grave

"Questi dati li dobbiamo rendere assolutamente accessibili, con i relativi indicatori. È giusto che in questo momento ci sia trasparenza, e che siano accessibili anche gli indicatori e i meccanismi, a tutta la comunità scientifica. Il confronto deve avvenire, oltre che con la comunità scientifica, con i cittadini, che in questo momento sono fuori da questo sistema"*.

Sono le parole esatte pronunciate intorno alle 20:40 di mercoledì 4 novembre dal premier Giuseppe Conte rispondendo alle domande della conferenza stampa di presentazione dell'ultimo Dpcm, quello che stabilisce il meccanismo giallo-arancione-rosso delle regioni. Il riferimento è ai 21 indicatori e criteri che definiscono il livello di misure restrittive a cui ciascuna regione debba essere sottoposta.

6 novembre 2020, lettera al Presidente Giuseppe Conte

Viviamo una grave crisi. La società civile italiana, una delle più mature e competenti del mondo, è pronta a supportare le Istituzioni nel farvi fronte.

Per farlo, però, ha bisogno di dati. La cittadinanza, stremata, chiede risposte mirate, meno gravose di “tutti in *lockdown*”. Elaborarle richiede **dati pubblici, disaggregati**, continuamente **aggiornati, ben documentati e facilmente accessibili** a ricercatori, decisori, media e cittadini. Il nuovo sistema di classificazione del territorio nazionale in tre aree di rischio rappresenta, in questo senso, un’**opportunità**, perché comporta un sofisticato sistema di monitoraggio nazionale e quindi genererà, si presume, molti dati di qualità.

Il governo è consapevole di tutto questo. Un recente documento di indirizzo pone “la trasparenza e l’accessibilità dei dati al centro della strategia di gestione del rischio pandemico”. Pandemia a parte, l’Italia si impegna da tempo per la trasparenza amministrativa. In sede internazionale, per esempio, siede nel board dell’*Open Government Partnership*. Purtroppo, adottare un indirizzo non è sufficiente: bisogna anche tradurlo in pratica. E questo significa lavoro duro: misure attuative, integrazione di flussi informativi, data stores. Come sempre, la differenza tra il dire e il fare è... il fare.

Per questo, chiediamo al Governo Italiano di:

- o rendere disponibili, aperti, interoperabili (*machine readable*) e disaggregati tutti i dati comunicati dalle Regioni al Governo dall’inizio dell’epidemia per monitorare e classificare il rischio epidemico (compresi tutti gli indicatori di processo sulla capacità di monitoraggio, di accertamento e quelli di risultato). Fare lo stesso per tutti i dati che alimentano i bollettini con dettaglio regionale, provinciale e comunale, della cosiddetta [Sorveglianza integrata COVID-19](#) dell’Istituto Superiore di Sanità e i dati relativi ai contagi all’interno dei sistemi, in particolar modo scolastici. Tutti i dati devono riportare la data di trasmissione e aggiornamento;
- o rendere pubbliche le evidenze scientifiche, le formule e gli algoritmi, che mettono in correlazione la valutazione del rischio, le misure restrittive e l’impatto epidemiologico ad esso correlato;
- o recepire nella gestione, pubblicazione e descrizione dei dati tutte le raccomandazioni della task force “Gruppo di lavoro 2 – Data collection and Infrastructure”, presenti nel [documento](#) “Analisi dei flussi e mappatura delle banche dati di interesse per la task force dati per l’emergenza COVID-19”;
- o nominare un/a referente COVID-19 su dati e trasparenza e un/a referente per ogni regione, a cui la società civile possa fare riferimento;
- o istituire un centro nazionale, in rete con omologhi centri regionali, dedicato ai dati Covid, che non solo imponga standard e formati, ma che coordini e integri nuovi sistemi di raccolta e individui le criticità in quelli esistenti.

Vediamo di continuo decisioni prese per limitare il contagio sulla base di dati che non sono pubblici: la trasparenza è alla base di ogni democrazia! I cittadini hanno il **diritto di conoscere** su quali dati e quali analisi si basano le decisioni prese dal governo per le restrizioni dei prossimi DPCM. Da questi dati dipende la nostra vita quotidiana, il nostro lavoro, la nostra salute mentale: **vogliamo che siano pubblici!** E vogliamo che siano in formato aperto, perché dobbiamo permettere agli scienziati e ai giornalisti di lavorare per bene.

I firmatari di questa lettera sono estremamente preoccupati per il crollo di fiducia generato dalla gestione dell’emergenza COVID-19. In questo momento una corretta comunicazione, basata sull’evidenza dei dati, è quanto mai importante per **comprendere le scelte istituzionali** che hanno profonde conseguenze sulla vita delle persone.



Fondazione GIMBE: in un paese democratico tutti i dati devono essere aperti

35.889 nuovi casi confermati dal Ministero della Salute il 6 marzo 2022

Dimessi guariti

11.853.884

(+38.274)

Isolamento domiciliare

1.006.910

(-2.338)

Ricoverati con sintomi

8.828

(-146)

Terapia intensiva

603

(-6)

Deceduti*

155.887

(+105)

Casi totali

13.026.112

(+35.889)

* in attesa di verifica ISS.

Nota: Il numero tra parentesi indica la differenza rispetto al giorno precedente, per il "Rapporto positivi/persono testate" è riportato tra parentesi il valore del giorno precedente.

Dati aggiornati al 6 marzo 2022

Dati aggiornati al 7 marzo 2022 ore 06.17

<https://coronavirus.gimbe.org/>

<https://coronavirus.gimbe.org/vaccini.it-IT.html>

DOSI CONSEGNATE

139.806.275

DOSI SOMMINISTRATE

134.593.644

96,3% delle dosi consegnate

PERSONE CHE HANNO RICEVUTO SOLO LA 1° DOSE DI VACCINO

1.152.215

1,9% della popolazione

PERSONE CHE HANNO COMPLETATO IL CICLO VACCINALE

49.497.695

83,5% della popolazione

PERSONE CHE HANNO RICEVUTO LA TERZA DOSE

37.837.298

82,6% della platea terza dose



Il dialogo come strumento.

La trasparenza come presupposto.

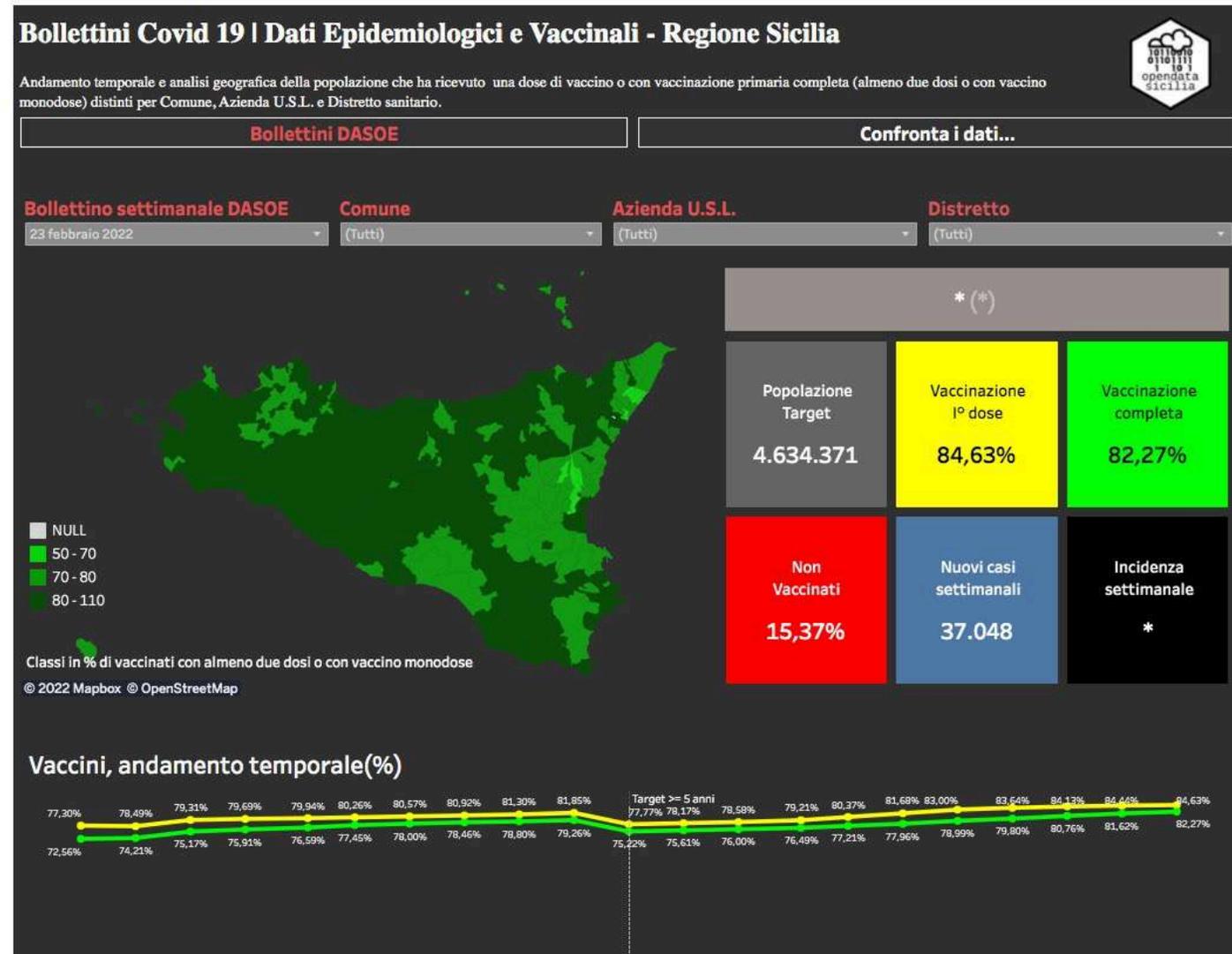
La Società Civile alleata delle Amministrazioni Pubbliche.

Dati Pubblici accessibili a tutti, adesso!



Bollettini Covid 19 | Dati Epidemiologici e Vaccinali - Regione Sicilia

Sorveglianza dell'epidemia COVID-19 in Sicilia Andamento temporale e analisi geografica della popolazione che ha ricevuto una dose di vaccino o con vaccinazione completa (almeno due dosi o con vaccino monodose) distinti per Comune, Azienda U.S.L. e Distretto sanitario.



<https://opendatasicilia.github.io/OpenDataSicilia-per-il-Coronavirus/vaccini/report-sintesi/>

[b.io/OpenDataSicilia-per-il-Coronavirus/vaccini/report-sintesi/](https://opendatasicilia.github.io/OpenDataSicilia-per-il-Coronavirus/vaccini/report-sintesi/)

[Coronavirus/vaccini/report-sintesi/](https://opendatasicilia.github.io/OpenDataSicilia-per-il-Coronavirus/vaccini/report-sintesi/)

[sintesi/](https://opendatasicilia.github.io/OpenDataSicilia-per-il-Coronavirus/vaccini/report-sintesi/)



REPORT SETTIMANALE INTERATTIVO

Dati Epidemiologici e Vaccinali - Regione Sicilia

Data ultimo bollettino: 23 febbraio 2022

Seleziona un comune dal menù a tendina per filtrare i dati

Poggioreale (TP)

Incidenza ⓘ

430.42

Casi ⓘ

6

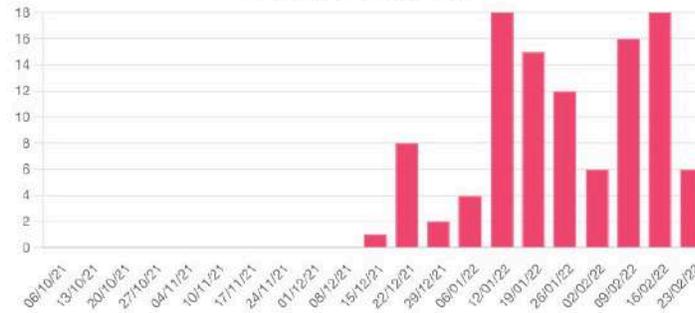
Vaccinati ⓘ

83.85%

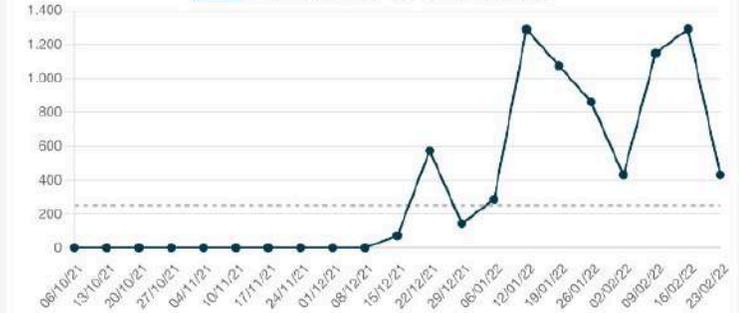
Immunizzati ⓘ

82.07%

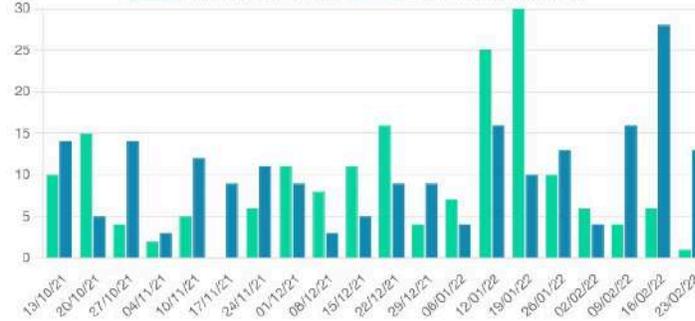
Nuovi casi settimanali



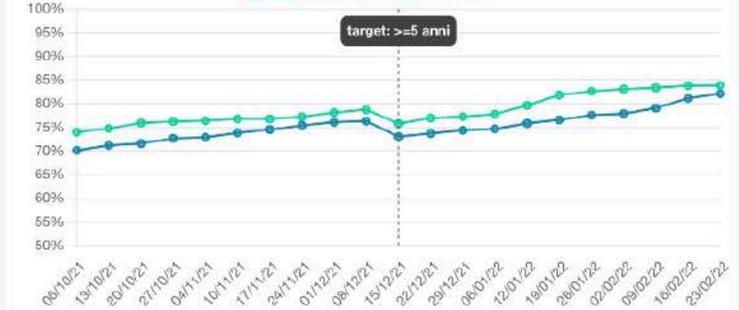
Incidenza settimanale 250 soglia critica



Stima variazione vaccinati Stima variazione immunizzati



Vaccinati Immunizzati



<https://report-dasoe.opendatasicilia.it/>





Informa COVID SITUAZIONE EPIDEMIOLOGICA COMUNE DI CASTELDACCIA

TOTALE CASI

1.446 24 Rispetto a ieri

ATTUALMENTE POSITIVI

171 17 Rispetto a ieri

TOTALE GUARITI

1.249 7 Rispetto a ieri

TOTALE DECEDUTI

26 0 Rispetto a ieri

NUOVI CASI SETTIMANALI

162

OSPEDALIZZATI

1 0 Rispetto a ieri

INCIDENZA SETTIMANALE

1.423 Ogni 100.000 ab.
Se >= 250 scatta zona rossa

DATA ULTIMO AGGIORNAMENTO
4 mar 2022

Situazione complessiva



Attualmente positivi



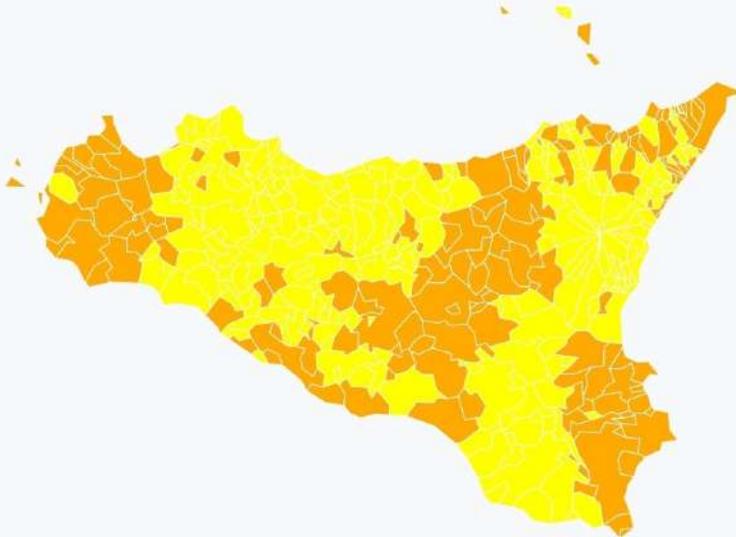
E quando i dati mancano: il caso Misiliscemi

Covid-19 | 2022 | Comuni siciliani attualmente in zona rossa/arancione/gialla

I dati della mappa sono estratti dalle ordinanze della presidenza della regione Siciliana.

Un progetto di [OpenDataSicilia](#)

■ Zona gialla ■ Zona arancione



Covid 19 – Comunicato del 12/01/22

Ad oggi l'Asp non ha fornito al Comune di Misiliscemi i dati del contagio per il territorio, anche se ufficialmente richiesti. Oggi avevamo avuto notizia che l'Asp avrebbe compilato le schede per singoli comuni per rispondere alla Regione in ordine alla richiesta della zona Arancione. Fino ad ora non è pervenuta alcuna comunicazione e non sono stati resi noti i dati del Comune di Misiliscemi, ancora accorpati con i dati del Comune di Trapani. Non avendo pertanto dati ufficiali sul contagio, non si è provveduto all'adozione di ordinanza di sospensione delle attività didattiche in presenza delle scuole, con riserva di esaminare domani la situazione, avuta contezza dei dati richiesti.

Il Commissario Straordinario
Carmelo Burgio



Grazie per l'attenzione

...

