



Culture e Studi del Sociale

CuSSoc

ISSN: 2531-3975

I vaccini: la necessità di una comunicazione strategica per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini e sconfiggere la deriva delle fake news

ANDREA ALTINIER

Come citare / How to cite

ALTINIER, A. (2018). I vaccini: la necessità di una comunicazione strategica per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini e sconfiggere la deriva delle fake news. *Culture e Studi del Sociale*, 3(2), 213-219.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

Iusve-Istituto Universitario Salesiano Venezia, Italy

2. Contatti / Authors' contact

ANDREA ALTINIER: [andrea.altinier\[at\]adnkronos.com](mailto:andrea.altinier@adnkronos.com)

Articolo pubblicato online / Article first published online: December 2018



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

I vaccini: la necessità di una comunicazione strategica per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini e sconfiggere la deriva delle fake news

Andrea Altinier

Iusve-Istituto Universitario Salesiano Venezia, Italy
E-mail:andrea.altinier[at]adnkronos.com

Abstract

Scientific communication today is experiencing a difficult transition, but the need to rethink one's model to counteract the phenomenon of fake news and its effects is essential. Strategic communication is the answer to build a dialogue and a relationship with public opinion and to re-establish correct information on a sensitive issue such as that of vaccines. The flow of contents and fake news of the no vax can be defeated only with a long-term vision and able to field a counter flow of contents able to defuse the phenomenon of the eco-chambers and the spiral of silence. A complex challenge that requires method, model and strategy.

Keywords: Vaccines, Fake news, Strategic communication.

1. Premessa. I vaccini entrano nell'agenda setting

I vaccini sono un tema che negli ultimi mesi è entrato con forza nell'agenda setting degli italiani. La salute ha trovato spazio nelle pagine dei giornali, nei servizi dei tg, nei programmi di approfondimento e su un tema su cui non si avevano dubbi, ma solo certezze: i vaccini. La comunicazione scientifica da sempre fondata su un modello monolitico e poco reattivo al modus operandi della politica si è dovuta confrontare con la reattività, la viralità e l'ingestibilità dei social network che hanno investito come un uragano l'opinione pubblica su un tema delicato e sensibile che tocca da vicino i cittadini. Oggi anche la comunicazione scientifica, quindi, si trova ad aver affrontare la sfida dei social e anche quella più difficile delle fake news che, come dice Castells "È irreversibile perché la tecnologia della comunicazione opera una disintermediazione della comunicazione di massa e perché ci troviamo nel pieno della rivoluzione digitale. Dal momento che è molto difficile riuscire a controllare le reti ed il mondo in cui viviamo è caratterizzato da un flusso sempre più libero di comunicazione. Certamente i messaggeri possono essere identificati e puniti, ma i messaggi vanno avanti per la loro strada. Così stando le cose, se i poteri esistenti non possono controllare le menti, la gente è libera, almeno intellettualmente. Come questo si traduca in autonomia sociale e libertà politica dipende dai processi specifici e dalle specifiche società, ma sicuramente stiamo assistendo all'alba di una nuova era di profondi cambiamenti sociali e politici" (Bosetti, 2011, online source). È questo il quadro di fondo che pone nuove sfide e la ricerca di un nuovo modello.

2. La comunicazione della salute

La comunicazione scientifica, da definizione, è la divulgazione, lo scambio e la diffusione, nell'ambito della stessa comunità scientifica, dei risultati acquisiti e delle scoperte raggiunte, al fine di facilitare e di consentire ogni ulteriore progresso nei vari campi di ricerca. È sempre stata questa la funzione primaria della comunicazione scientifica, cui se ne aggiunge una seconda non meno importante, che è quella, più propriamente detta, della divulgazione scientifica, diretta a raggiungere con un linguaggio più semplice un pubblico molto ampio. Infatti, uno dei principali canali di diffusione della conoscenza scientifica è costituito dai media che offrono un ampio spettro di approcci alla divulgazione scientifica: dai programmi televisivi di taglio educativo fino alle notizie date nei telegiornali, dalla stampa specializzata agli articoli di attualità scientifica sui quotidiani, fino a comprendere la proliferazione di riviste e informazioni scientifiche disponibili in rete. Oggi a questi canali si aggiungono naturalmente, come detto in precedenza, i social network.

La comunicazione scientifica, in questi anni, ha utilizzato un modello che si è fondato sui seguenti asset:

- una comunicazione indirizzata verso gli stakeholder interni e costruita, quindi, su un linguaggio tecnico e settoriale;
- le comunicazioni verso gli stakeholder esterni riguardavano notizie positive come, per esempio, scoperte o sviluppi della ricerca;
- la presenza sui media era per dare visibilità a cure o scoperte;
- i social non sono mai stati uno strumento usato con intensità nel media planning;
- l'assenza di situazioni di crisi in grado di minare la reputazione e la fondatezza di teorie ed esperti.

Si tratta di un flusso di comunicazione ordinario dove il modello non prevedeva una comunicazione contro, ma nei casi più complessi ed articolati un confronto, un dibattito tra due diverse teorie in cui gli emittenti non erano in contrarietà ma ponevano percorsi diversi per arrivare allo stesso obiettivo: la cura.

La minaccia delle fake news

L'onda delle fake news ha investito anche i vaccini. Infatti come osserva Massimiliano Valerii (2017) direttore generale del Censis "Gli strumenti della disintermediazione digitale finiscono per alimentare le variegate forme di populismo anti-casta che si stanno diffondendo rapidamente in Italia e in tutto l'occidente. In questa fase, la paura vince sugli argomenti della ragione; l'exasperazione dell'arbitraggio individuale contrasta ogni progetto razionale di mediazione: non conta la verità fattuale, ma quello che la gente sente. E l'offerta politica ha in larga parte rincorso il consenso facendosi demagogica essa stessa, puntando a intercettare l'onda populista che attraversa il corpo elettorale" (p. 18).

I vaccini: i social e l'effetto percezione

Gli italiani che si dimostrano scettici nei confronti delle vaccinazioni obbligatorie sembrano più di quanti sono in realtà. A dirlo è un sondaggio su vaccini e vaccinazioni obbligatorie svolto dall'Osservatorio scienza tecnologia e società – Observa Science in Society, che ci dice che il numero di italiani scettici nei confronti dei vaccini si è dimezzato dal 2015 a oggi. Più precisamente, la percentuale di quelli che pensano che tutte le vaccinazioni dovrebbero essere obbligatorie è raddoppiata, passando dal 23% al 47,1%. La percentuale, invece, di quelli che restano

contrari a ogni tipo di vaccinazione è l'8%, percentuale che si è dimezzata rispetto a prima (19%). E il 44% degli italiani ritiene che l'obbligo dovrebbe essere limitato solo a precise vaccinazioni, lasciando così il singolo cittadino libero di decidere. Inoltre, più dell'80% degli intervistati pensa che il beneficio dei vaccini sia sempre superiore al rischio potenziale. Riguardo all'obbligo di vaccinazione per la frequentazione delle scuole, il parere è ancora più deciso: infatti, quasi l'87% ritiene che sia giusto vaccinare i bambini anche per non mettere a rischio la salute di altri. Questo è il dato reale, ma non ha fatto i conti con la l'agenda della percezione costruita dai social network. Infatti sull'ecosistema digitale l'autorevolezza dell'emittente non conta. E, quindi, il parere di un medico vale quello di un cittadino normale che esprime una propria opinione su un tema scientifico. In questo contesto si muovono due effetti "megafono": la spirale del silenzio e gli eco chamber. Quest'ultimo fa aumentare il tono di voce della tribù dei no-vax. Il rumore che riescono a fare è superiore a quello della comunità scientifica. Grazie alle dinamiche tipiche della Rete, questi utenti si incontrano in luoghi definiti *echo chamber* che come sottolinea Quattrococchi (Valeri e Quattrococchi, 2017) sono "ambienti che diventano una specie di camera di risonanza per le proprie ansie, dove non c'è confronto con chi la pensa diversamente, ma dove, anzi, si rinforzano vicendevolmente le proprie posizioni, possibilmente radicalizzandole. Tutto ciò avviene attraverso un meccanismo ben noto in psicologia cognitiva come pregiudizio di conferma, che definisce la tendenza a esporsi selettivamente a contenuti che sono in linea col nostro sistema di credenze, cercando così la conferma dei nostri pregiudizi". La risultante è semplice, ovvero, un diluvio di posizioni, commenti e dichiarazioni no vax. E i pro vaccini? Ci sono e rappresentano la maggioranza, ma restano in silenzio. Questo perché oggi i social sono il luogo virtuale in cui *la teoria della spirale del silenzio* trova la sua conferma. I social sono diventati un vero e proprio luogo di conferma delle proprie posizioni, una sorta di check test per vedere se quello che si pensa, che si vuole dire o che si vuole fare trova consenso. Lo studio di Noelle-Neumann (2002) lo mette nero su bianco analizzando gli effetti persuasivi dei media sugli individui. Il termine spirale utilizzato dall'autrice fa riferimento alla crescente «pressione che gli individui provano quando si rendono conto che le loro idee non corrispondono a quelle della maggioranza». Il pensiero di fondo di questa teoria afferma che il bombardamento mediatico a cui siamo sottoposti ci fa percepire le notizie e le informazioni dei media come il pensiero della maggioranza delle persone. In un certo qual modo i media abbattano la nostra capacità di costruirci un'opinione su un tema o su un fatto, e quando una persona ha un'opinione differente da quella espressa dai media – considerata lo specchio dell'opinione pubblica – cade nella spirale del silenzio.

La teoria della spirale del silenzio si basa su due presupposti fondamentali come scrive l'autrice: 1) gli individui sanno riconoscere quali opinioni sono popolari e quali non lo sono: Noelle-Neumann (2002) sostiene che «essi hanno quasi una "percezione statistica" della percentuale di popolazione a favore o contro certe questioni»; 2) gli individui stanno in silenzio o costruiscono le loro opinioni su quanto affermato dai media.

La spirale del silenzio, dunque, sottolinea due reazioni istintive ai media: a) il timore dei cittadini di rimanere isolati e di avere un'opinione diversa e minoritaria; b) il desiderio di appartenere alla "fazione dominante".

In conclusione come afferma la Neumann, gli individui esprimono la loro opinione a seconda della percezione del clima di opinione creato dai media. I media, a loro volta, riportano l'opinione più popolare, e così la spirale continua all'infinito. È quello che accade, appunto, nei social network con Facebook dove i sostenitori

di un'opinione appaiono come la maggioranza semplicemente perché postano costantemente argomentazioni alle loro opinioni ed in modo aggressivo confermano la propria posizione sulla bacheca altrui. Vi è, inoltre, un ulteriore elemento di fondo come chiarisce Annamaria Testa secondo cui “le notizie false si diffondono sempre molto più rapidamente, più ampiamente, più profondamente (cioè, con catene di retweet lunghe il doppio, e dieci volte più veloci) delle vere. Le bugie sono più potenti della verità. Se le notizie false viaggiano meglio e più in fretta c'è un singolo, semplice motivo: sono gli esseri umani, non gli algoritmi, a incrementarne la diffusione. Questo succede perché le notizie false attivano emozioni più potenti” (2018, resource online). Un ragionamento che risulta evidente nella campagna di comunicazione di uno dei principali movimenti sui no-vax presenti in Italia, ovvero Corvelva che non è altro che il Coordinamento Regionale Veneto per la Libertà delle Vaccinazioni e presente dal 1993 al fianco dei genitori per la libertà di scelta in tema vaccinale. Qualche mese fa hanno messo in campo un flusso di disinformazione sui vaccini che continua a riscuotere ampi consensi tra i free vax. In una prima fase i manifesti con le foto dei bambini “morti” o “danneggiati” dai vaccini erano circoscritti al Veneto, dove ha sede l'associazione fondata dal naturopata Ferdinando Donolato, ma nei mesi successivi si è articolata anche in altre regione (Foto 1).

Foto 1 - Manifesto del Coordinamento per la Libertà delle Vaccinazioni



Il perno centrale della fake news è l'argomentazione che punta il dito contro la vaccinazione esavalente che causerebbe secondo questo movimento la SIDS (Sudden Infant Death Syndrome) nota anche come sindrome della morte in culla. Una comunicazione incentrata sulla paura e dal forte impatto emotivo che come dice Annamaria Testa facilita la diffusione di questa teoria. Lo stesso schema utilizzato anche da quel filone dei no vax che sostiene che i vaccini siano causa di autismo e che trovano tanto spazio sui social. Una teoria smascherata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che categoricamente smentito questa ipotesi come ha fatto anche il prestigioso istituto americano Institute of Medicine of the National Academies che rappresenta un punto di riferimento per la comunità scientifica internazionale.

Nel contesto contemporaneo, però, la percezione vince sul reale e si innesca il silenzio di chi, invece, è a favore dei vaccini. Questo è il frutto di un meccanismo perverso che si è andato ad innescare nel tessuto della nostra opinione pubblica e che riguarda un fenomeno persino più grave rispetto a quello delle fake news: la

proliferazione delle bad news. Una notizia può essere considerata tale solo a condizione che la notizia sia negativa. Una buona notizia è automaticamente una non notizia e a forza di considerare notizie degne di essere trattate solo notizie che descrivono un problema siamo arrivati ad avere un'opinione pubblica che ha una naturale vocazione ad aggregarsi intorno alle fake news. Gregg Easterbrook (2018), autore di un famoso saggio sull'ottimismo uscito solo pochi mesi fa sostiene che una delle ragioni per cui le società moderne tendono a dare poco peso alle buone notizie sia legata al paradosso del progresso, che anche un titolo di un suo precedente libro, “as life gets better, people feel worse” ovvero in sintesi più le cose vanno bene e più le persone tenderanno ad accorgersi della propria felicità solo quando staranno per perderla. Questo è il meccanismo che oggi domina e minaccia la percezione sulla validità dei vaccini. Tutti i dati dimostrano che i vaccini funzionano e sono fondamentali, ma l'opinione pubblica crede il contrario.

3. Il *fact checking* non basta, serve un approccio strategico

La comunicazione della salute su un tema come quello dei vaccini deve saper vincere la percezione. Il problema non riguarda infatti la validità scientifica delle vaccinazioni, ma la capacità di far penetrare questo dato e questo aspetto nell'opinione pubblica. Infatti la sfida oggi è la capacità di costruire un contro flusso di contenuti in grado di vincere quello dei no-vax. Finora la strategia della comunità scientifica è stata quella di confutare le bufale sui vaccini. O meglio gli esperti cercano di dimostrare con i dati e con le teorie che le posizioni dei no-vax non hanno fondamento e nemmeno valenza scientifica. Ci sono infatti molti esponenti della comunità «pro-vax», tra cui il microbiologo Roberto Burioni impegnati sui social e in televisione nello smontare le bufale scientifiche sul tema. Questa strategia che negli ultimi anni è stata la più diffusa è quella del debunking, portata avanti dai debunker, parola che in italiano si traduce con demistificatore/disingannatore e sta ad indicare chi mette in dubbio e smaschera bufale, affermazioni false, esagerate o diffamatorie, voci dubbie, pretenziose o anti-scientifiche. Nonostante sia un lavoro piuttosto recente nel campo del giornalismo, la parola debunk, neologismo inglese, vede le sue origini nel 1923 per mano dello scrittore statunitense William E. Woodward (Carolina del Sud, 1874; Georgia, 1950), che utilizzò tale termine in un suo romanzo con il significato di “take the bunk out of things”, cioè letteralmente eliminare le assurdità, le fesserie dalle cose. Il *fact checking* operato attraverso il *debunking*, come spiega Quattrocioni (Vicini e Quattrocioni, 2017), va a colpire solo la fascia di utenza già ben disposta verso quel tipo di correzione perché entra in campo il confirmation bias – altra definizione da tenere a mente per comprendere la diffusione su larga scala della disinformazione attraverso i social media – che ci spinge ad avventurarci in terreni della conoscenza che sono a noi già familiari. Questo accade soprattutto di fronte a questioni che vanno a toccare le nostre corde emotive. Non è un caso che queste tematiche polarizzanti siano al centro delle discussioni delle *echo chamber*. Gli sforzi del debunking tradizionale sembrano, quindi, del tutto inutili. Se un utente no-vax legge un articolo scientifico che dimostra con dati e numeri la tesi secondo la quale il vaccino non provoca l'autismo, non solo non cambia opinione, ma inizia anche a considerare la notizia vera come l'ennesima prova di un complotto organizzato da enti superiori per screditare la libera informazione. In tutta risposta, per rafforzare la propria tesi, l'utente posterà fake news in modo costante e continuo. È evidente che riempire il gap informativo da solo, però, non basta, poiché le posizioni anti-scientifiche spesso rimandano a motivazioni psicologiche e sociali molto radicate e

complesse. La strategia del «debunking» ha un effetto limitato, se non controproducente, nei confronti di chi è già fortemente polarizzato (e ancora non è chiaro se almeno sia utile per chi è semplicemente indeciso), che sarà anzi stimolato per difendere la posizione della comunità che conferma il suo giudizio. Per contrastare le fake news serve, quindi, innanzitutto un approccio strategico con l'obiettivo di costruire un nuovo modello, che si fonda non solo ed esclusivamente sul debunking ma soprattutto sulla capacità di costruire un contro flusso di informazioni in grado di frenare la negatività delle fake news e creare, invece, un differente flusso di informazioni. Un modello di questo tipo parte dalla consapevolezza che accanto ad un approccio marketing-oriented, rivolta al monitoraggio dell'informazione e del suo posizionamento nella Rete, sia necessario un atteggiamento reputation-oriented ovvero la capacità di costruire un posizionamento nuovo ed incisivo in grado di far sentire la propria voce. Se non si interviene a monte nella costruzione e nella gestione della reputation, non solo sarà molto più difficoltosa la governance a valle, più alti saranno anche i tassi di negatività che investiranno l'opinione pubblica.

Foto 2 - Campagna di comunicazione e sensibilizzazione della Federazione nazionale dei Medici



Se questo è l'approccio la strategia di comunicazione si muove, come già sottolineato, in una visione strategica che attraversa i seguenti step: analisi del contesto; studio della domanda; definizione obiettivi; scelta del target, dei contenuti e del media planning; declinazione dei contenuti negli strumenti scelti; e, misurazione dei risultati.

Una visione strategica strutturata ed articolata che naturalmente permette di accorciare la distanza con l'opinione pubblica, far sentire la propria voce e costruire una relazione. Oggi non è più sufficiente smontare le fake news, ma la comunicazione ha il compito di dialogare con il cittadino costruendo con lui una relazione di fiducia.

In ambito scientifico vi è una case history che è riuscita a costruire un controflusso di contenuti. È la campagna di comunicazione e sensibilizzazione della Federazione nazionale dei Medici nei confronti dei cittadini contro le fake news dal titolo "Una bufala ci seppellirà?" per restituire al medico il ruolo centrale nel rapporto con il paziente rispetto al tema salute. I manifesti (Foto 2) sono apparsi in 31 città a partire dallo scorso 14 maggio.

Per raggiungere questo complicato obiettivo la campagna è partita dalla sensibilizzazione dell'opinione pubblica per combattere il fenomeno della diffusione delle fake news sulla salute tramite la rete. Gli slogan utilizzati sono incisivi e con un registro linguistico chiaro e comprensibile. Ecco alcuni esempi: "Non mi hanno vaccinato per paura dell'autismo", "Avevo acquistato sul web un farmaco miracoloso", "Ho curato il cancro con il bicarbonato di sodio". Sono alcuni degli epitafti che, sovrastati da una croce, compongono la grafica dei manifesti 6x3 utilizzati anche nei social con il pay off "Diffidate delle bufale sul web. Chiedete sempre al medico". Gli annunci sono stati messi a disposizione degli Ordini provinciali per la pianificazione in affissione sul territorio e sulla stampa locale e hanno aderito più di 30 ordini provinciali creando viralità sul territorio e sui social. Da questa campagna emerge con chiarezza che la comunicazione ha studiato lo scenario ed il target attraverso la ricerca condotta dal Censis in collaborazione con Assosalute (Censis e Assosalute, 2017) che afferma che sono circa 15 milioni gli italiani che, in caso di piccoli disturbi, cercano informazioni sul web. Un atteggiamento pericoloso che è sempre più diffuso tra i giovani: il 36,9% dei millennials usa autonomamente il web per trovare informazioni su come curare i piccoli disturbi. In Italia ammontano a 8,8 milioni ogni anno le vittime di fake news in materia di salute, mentre sono 3,5 milioni i genitori che si sono imbattuti in indicazioni mediche sbagliate in rete. Anche perché le fonti di informazione sul web non sempre sono autorevoli: nel 17% dei casi si tratta di siti web generici sulla salute, nel 2,4% di social network e solo nel 6% si tratta di siti istituzionali. I canali web pesano sempre di più come punto di riferimento per l'informazione in materia di salute: il medico di medicina generale è la fonte nel 53,5% dei casi, il farmacista nel 32,2%. Seguono a breve distanza i canali web (28,4%). Un quadro che ha spinto i medici ad intervenire. Il problema non era di autorevolezza, ma stava nella capacità di costruire una relazione con il cittadino e soprattutto far sentire la propria voce al di fuori della comunità scientifica. Per questo sono stati pensati una grafica e degli slogan accattivanti e penetranti ed un media planning intenso e diffuso. La distribuzione della campagna risponde alla tecnica del burst, ovvero una fortissima pressione espositiva in un breve periodo di tempo ed attraverso una comunicazione integrata perché i 6x3 sono stati pensati anche per i social grazie alla loro semplicità ed immediatezza.

Il successo di questa campagna che ha creato rumore, passaparola e viralità ha raggiunto l'obiettivo di catturare l'attenzione del cittadino e riuscire a costruire con lui un dialogo. Questo perché in un'epoca di bombardamento mediatico i messaggi più chiari e semplici saranno quelli realmente efficaci. Un modello di comunicazione che ruota attorno a due termini fondamentali ovvero strategia e visione di lungo periodo.

Bibliografia di riferimento

- Bosetti, G. (2011, 29 marzo). Intervista di Giancarlo Bosetti "La comunicazione fai da te Castells: i social network aiutano la democrazia". *la Repubblica.it*.
- Censis e Assosalute (2017). *La virtuosa evoluzione dell'autoregolazione della salute degli italiani. Il valore socio-economico dell'automedicazione*. Roma: Fondazione Censis.
- Easterbrook, G. (2018). *It's Better Than It Looks: Reasons for Optimism in an Age of Fear*. New York: Public Affairs.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Wahlent Scheidung in der Fernsehedemokratic*. Freiburg: Würzburg Kloetz (trad. it., *La spirale del silenzio*, Roma, Meltemi, 2002).
- Testa, A. (2018, 12 marzo). *L'amare verità delle notizie false*. Disponibile al sito web: <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2018/03/12/verita-notizie-false>
- Valerii, M. (2017). Tutta colpa della disintermediazione digitale. *Formiche*, 122, 18-19.
- Vicini, A. & Quattrocioni, W. (2017). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.