

La svolta della scienza dalla comunicazione pubblica alle relazioni pubbliche. Il caso *Vaxxed*

Davide Bennato

Abstract

L'utilizzo dei social media nei processi di comunicazione della scienza sta avendo diversi effetti che stanno riorganizzando le dinamiche comunicative all'interno e all'esterno del sistema scienza. Per quanto riguarda la comunicazione della scienza verso il pubblico, stiamo assistendo all'ingresso di pratiche comunicative, più vicine alle relazioni pubbliche che non alle tradizionali dinamiche di *Public Understanding of Science*. Attraverso l'analisi delle strategie comunicative digitali del documentario antivaccinista *Vaxxed*, verranno illustrate queste dinamiche di comunicazione che sono contemporaneamente sociali e computazionali.

Keywords

Public understanding of science and technology; Science and media; Science communication: theory and models

Obiettivo

Lo scopo del saggio è quello di illustrare in che modo sta cambiando la comunicazione della scienza nel momento in cui nel processo di costruzione dell'opinione pubblica sono state introdotte le strategie legate all'utilizzo dei social media, focalizzando l'attenzione su come si stia passando da processi di *Public Understanding of Science* a dinamiche tipiche delle relazioni pubbliche soprattutto nei processi di costruzione delle controversie scientifiche [Lorenzet, 2013].

L'uso dei social media all'interno dei processi di comunicazione della scienza non può essere semplicemente considerato come l'introduzione di un nuovo canale di comunicazione, ma è la costruzione di un vero e proprio spazio sociale [Bennato, 2011] in cui attivare dinamiche politiche di strutturazione della controversia. Questo perché — data la natura delle piattaforme social — da un lato il dibattito è pubblico, quindi è possibile durante la controversia convincere l'opinione pubblica della bontà della propria posizione, anche in palese contrapposizione con l'evidenza scientifica; dall'altro perché le strategie adottate spesso non sono logiche, ma retoriche.

In pratica, la posizione in una controversia che prende le mosse nei social spesso ha l'obiettivo di convincere, non di chiarire i termini del problema.

Non sarà sfuggito che questa sia una strategia essenzialmente politica — ovvero legata ai valori che si sostengono e non alle caratteristiche specifiche della controversia.

In realtà non è la prima volta che il sistema scienza ha adottato dinamiche comunicative più tipiche della politica per sottoporre al dibattito pubblico la bontà delle proprie idee [p. es. Bijker, 1995], ma quello che è accaduto negli ultimi tempi è un utilizzo sempre più sistematico di tali processi, che portano sempre più spesso a confrontarsi con un campo comunicativo che ha regole totalmente nuove e che, se si imponesse, potrebbe far scricchiolare il classico sistema della *peer review* nella legittimazione pubblica della scienza. La posta in gioco non è semplicemente intervenire con un approccio scientifico verso idee che, se si diffondessero, avrebbero delle conseguenze deleterie su cittadinanza e democrazia, ma anche innescare delle strategie difensive interne alla scienza, così da riorganizzare i modi con cui essa si confronta col pubblico dei non scienziati.

Confrontarsi in un nuovo spazio sociale (i social media), attivando nuove strategie (convincere), veicolando un messaggio sostanzialmente diverso (sostenere valori), usando le opportunità comunicative a propria disposizione: questa non è la descrizione di un processo di comunicazione della scienza, questa è la descrizione di una strategia più vicina alle pubbliche relazioni, quindi di marketing.

Questo appena delineato è un punto delicato: l'utilizzo delle strategie di marketing. Ovviamente non crediamo che l'uso di una comunicazione della scienza che valorizzi le opportunità del marketing sia un male in sé, ma questa impostazione ha delle conseguenze che bisogna tenere a mente. La prima conseguenza è che esistono già settori della comunicazione della scienza che usano dinamiche comunicative tipiche del marketing, soprattutto in quei settori di ricerca più abituati alla ricerca applicata o comunque contigui al sistema di produzione industriale: computer science, biofarmacologia, ingegneria dei materiali, e quindi più abituate all'uso di tali dinamiche comunicative: una sorta di vantaggio competitivo. La seconda conseguenza è che una volta che la comunicazione della scienza vuole avvalersi di quelle che vengono chiamate relazioni pubbliche digitali [Chieffi, 2012], un elemento importante è avere le disponibilità di finanziamenti per progettare strategie comunicative oppure per presidiare gli spazi social. In buona sostanza quando si usa il marketing sono due le risorse che si è chiamati a utilizzare: tempo e denaro, il che porta a una forte asimmetria di potere tra chi può usare queste strategie e chi no.

Il caso studio che abbiamo deciso di affrontare che consideriamo emblematico per descrivere questo nuovo campo di battaglia delle controversie scientifiche è l'analisi del film *Vaxxed — From Cover Up to Catastrophe*.

Vaxxed è un documentario diretto da Andrew Wakefield, prodotto da Del Bigtree e scritto dagli stessi Wakefield e Bigtree che, usando un processo di *storytelling* di tipo whistleblowing, accusano la CDC — *Center for Disease Control* — di aver deliberatamente nascosto alcuni dati sperimentali che confermerebbero la correlazione fra vaccini e insorgenza dell'autismo. Questo meccanismo argomentativo viene costruito attraverso una narrazione che mette insieme le forme del reportage giornalistico d'inchiesta — per intenderci quelle che in Italia sono rappresentate da trasmissioni televisive come *Report*, *Preso Diretto* (RaiTre) e

Le Iene (Italia 1) — con una serie di rivelazioni fornite da un attivista antivaccini, il prof. Brian Hooker, e altre informazioni registrate all'insaputa di una "gola profonda", il prof. William Thompson del CDC che sostiene che quei risultati non sono stati presentati dal suo gruppo di ricerca per motivi legati alla cattiva qualità scientifica dei risultati stessi (mancanza di plausibilità biologica del modello utilizzato e correlazione interpretabile in senso spurio). Attraverso l'uso di un *frame* complottista, vengono mescolate dinamiche giornalistiche, linguaggio scientifico e rovesciamento dei valori legati alla comunicazione della scienza (nascondere e non rivelare).

Il documentario si presenta come un classico oggetto comunicativo a sostegno della teoria complottista degli antivaccinisti, se non fosse che le persone legate alla produzione del film sono importanti protagonisti del moderno movimento antivaccinista.

Il primo da considerare è Andrew Wakefield, il medico che nel 1998 ha pubblicato su *Lancet* l'articolo che inventa il legame tra vaccini e autismo e che qualche anno dopo gli valse la radiazione dal sistema sanitario inglese. Il secondo è Del Bigtree, produttore televisivo americano già protagonista di un progetto — *The Doctors* — trasmissione criticata dal *British Medical Journal* in quanto strumento di diffusione di informazioni scientifiche poco precise [Korownyk et al., 2014]. La questione per cui gli stessi autori del documentario sono — chi più chi meno — protagonisti del movimento antivaccinista mondiale, rende il film non un semplice racconto, ma uno strumento per cercare il sostegno dell'opinione pubblica nel rinforzare il movimento antivaccinista: se non è possibile attivare il rinforzo con i classici canali della comunicazione della scienza, allora si sceglie un altro territorio, quello della propaganda cinematografica antivaccinista. Questa strategia legittima la nostra ipotesi di lavoro che *Vaxxed* non sia un documentario e basta, ma sia un oggetto comunicativo che deve essere interpretato all'interno della teoria degli stakeholder [Freeman, 2010], ovvero le strategie usate da soggetti influenti per orientare l'agenda comunicativa di un dibattito.

C'è un altro elemento che rende interessante l'analisi di *Vaxxed* alla luce degli effetti sociali della comunicazione digitale, ed è la capacità di suscitare controversie e prese di posizione da parte dei diversi stakeholder coinvolti sul piano comunicativo, attivando ulteriormente le conversazioni su questo tema, fino a qualche mese fa confinate alle community digitali antivacciniste. Infatti l'uso del documentario come strumento di advocacy ha permesso di coinvolgere altri soggetti nella costruzione del campo della controversia, come attori e registi. La polemica esplosa con forza intorno a *Vaxxed* è attribuibile all'invito ricevuto da Wakefield di proiettare il documentario alla serata di apertura del *Tribeca Film Festival*, il festival del cinema indipendente di New York, fondato tra gli altri da Robert de Niro, padre di un figlio autistico. Questa mossa è sembrata — ed è stata di fatto — un endorsement alla tesi antivaccinista del documentario, suscitando una serie di polemiche talmente aspre da costringere De Niro a ritornare sulla sua decisione. Ma questa è solo una delle questioni sollevate da *Vaxxed*. In Italia l'ipotesi di proiettare il documentario al Parlamento Italiano è stata duramente osteggiata da un lato (Beatrice Lorenzin, Antonio Tajani, diverse associazioni di medici) ma sostenuta dall'altro (Codacons), provocando altre reazioni negative quando si è diffusa la notizia che il documentario sarebbe stato proiettato al Parlamento Europeo [Corbellini, 2016; ANSA, 2017].

Metodi e analisi

Per analizzare il caso del documentario *Vaxxed* inteso come strategia di comunicazione orientata a costruire un campo per l'attivazione della controversia attraverso processi di advocacy secondo le dinamiche tipiche della teoria degli stakeholder, abbiamo deciso di concentrare la nostra attenzione sugli strumenti digitali di comunicazione del documentario stesso.

Il nostro obiettivo attraverso l'analisi degli oggetti comunicativi coinvolti nel dibattito digitale è mostrare come quella adottata da *Vaxxed* sia una tipica strategia di relazioni pubbliche piuttosto che di comunicazione della scienza.

Per analizzare queste dinamiche utilizzeremo l'approccio che può essere ricondotto all'analisi delle caratteristiche digitali degli oggetti comunicativi. Questa metodologia di ricerca si presenta con nomi e forme diverse: dalle Digital Humanities fino alla Computational Social Science per quanto riguarda l'impostazione più accademica e di ricerca, alla social media analytics o social media listening (o monitoring) per quanto riguarda l'impostazione più vicina al marketing e alle relazioni pubbliche [Bennato, 2015]. Ad ogni modo l'idea è piuttosto semplice: analizzare questi oggetti comunicativi attraverso una serie di tool in grado di identificare le dinamiche sociali alla base.

Facciamo un esempio. Il modo più semplice dal punto di vista del marketing digitale di presidiare uno spazio di comunicazione nel web è quello di utilizzare un sito internet. Per quanto in alcuni ambienti sia percepito come desueto poiché sembra meno dinamico di strumenti di comunicazione più legati alle piattaforme social come pagine Fan Facebook o profili Twitter, in realtà il sito internet è fondamentale per due motivi. Da un lato perché permette di aggregare tutte le attività di comunicazione relative al progetto *Vaxxed* che altrimenti risulterebbero disperse nei diversi spazi social rendendo difficile la possibilità di instaurare una comunicazione digitale col pubblico potenziale. Dall'altro perché il sito internet, per poter essere raggiunto da chi sia interessato al documentario, deve essere ottimizzato dal punto di vista SEO — Search Engine Optimization — ovvero è necessario compiere delle specifiche scelte che permettono al sito di essere facilmente raggiunto da Google, così da avere la massima accessibilità possibile e contribuire a fornire informazioni sul documentario stesso. L'ottimizzazione SEO è una strategia molto interessante perché è un processo pienamente socio-tecnico, ovvero frutto contemporaneamente di scelte tecnologiche e sociali.

Prima di passare all'analisi è necessaria una piccola riflessione metodologica. A causa dell'interesse che questa strategia di ricerca ha sia dall'impostazione scientifica sia dalle dinamiche professionali del marketing, esistono diversi strumenti basati su approcci molto diversi per poter analizzare questi spazi comunicativi. Quando verrà indicato lo strumento adottato per svolgere la ricerca non bisognerà considerarlo come l'unico strumento possibile per svolgere le analisi proposte. Abbiamo preferito valorizzare la dimensione dell'accessibilità: ovvero la possibilità di utilizzare questi tool per svolgere le analisi. Nel procedere in questo studio, noi abbiamo deciso di usare gli strumenti che meglio potessero rivelare i processi sociali per consentirci una analisi che fosse contemporaneamente tecnologica e sociale. Bisogna però considerare questi risultati come una vera e propria ricerca di fondo, ovvero una ricerca che è in grado di orientare la nostra analisi delle strategie comunicative di *Vaxxed*, ma che ha bisogno di ulteriori

approfondimenti per poter distinguere — come ricorda uno dei più importanti data scientist americani — il segnale dal rumore [Silver, 2012].¹

Per prima cosa analizziamo il sito internet che viene utilizzato per diffondere notizie e informazioni sul documentario. In realtà *Vaxxed* è presente nel web con due diversi siti internet ufficiali: uno relativo alle informazioni sul documentario ed uno destinato a fungere da strumento per sostenere la causa antivaccinista.

Il primo — vaxxedthemovie.com — si presenta come un sito pubblicitario di approfondimento.² Qui si può accedere alle informazioni sul documentario, acquistare il DVD o vedere in streaming in diversi formati digitali il film stesso. I menù a disposizione sono relativi alla possibilità di avere informazioni dettagliate sul film e sulle sue proiezioni, oltre a tenersi in contatto con tutta una serie di strumenti come la newsletter, la pagina Facebook e l'account ufficiale Twitter. L'homepage propone anche di passare all'azione ("Take action") per partecipare attivamente alla diffusione del messaggio del film, con una serie di strumenti tipici dei gruppi attivisti (per esempio scrivere al proprio politico di riferimento, inviare messaggi automatici ai politici, eccetera). Dal punto di vista comunicativo, si presenta come un sito pubblicitario con delle componenti da attivismo digitale. Dal punto di vista dell'analisi delle tecnologie utilizzate è possibile identificare diverse componenti.³ Il sito ha un punteggio complessivo piuttosto alto per quanto riguarda accessibilità e velocità di caricamento (8/10): questo sta ad indicare che è ottimizzato per la navigazione web e mobile. Questo spazio web non è più aggiornato nei contenuti dal 1 febbraio 2016, ciò è indice del fatto che il ruolo di vaxxedthemovie.com sia quello di una landing page, ovvero una pagina web che ha lo scopo di fungere da collettore delle informazioni sul documentario. Questa cosa si evince anche dalla quantità di testo presente (una media di 1071 parole per pagina), secondo il principio per cui più testo è presente, più migliora la possibilità che il sito possa essere correttamente indicizzato su Google. Il sito è molto buono anche dal punto di vista dell'ottimizzazione dei motori di ricerca sia per quanto riguarda le URL — che risultano ben scritte — sia per quanto riguarda i link in entrata — che ne migliorano la performance di Google. Le parole più utilizzate come intestazione dei paragrafi — altro strumento SEO importante — sono inerenti al partecipare al movimento, che rivela il suo essere uno strumento per sostenere la campagna antivaccinista invece che un semplice strumento pubblicitario. A questo sito sono associati anche due spazi social: una fanpage ed un account Twitter ufficiale.⁴

Strumento comunicativo molto più orientato alla costruzione di una campagna di consapevolezza antivaccinista è vaxxed.com. La diversa natura del sito è evidente fin dalla homepage: infatti il navigatore viene accolto da una pagina divisa in tre sezioni. Nella sezione di sinistra è possibile accedere a racconti sui danni dei vaccini ed eventualmente sottoporre la propria storia di genitore danneggiato. Nella sezione centrale è presente una cartina interattiva degli USA, dalla quale è possibile vedere dove si trovi il pullman del documentario che sta viaggiando per

¹Un altro motivo da considerare è che le analisi sono sensibili rispetto al tempo e quindi potrebbero modificarsi, come è lecito aspettarsi da degli oggetti comunicativi legati al web. Tutte le analisi qui riportate sono state svolte il 4 marzo 2017.

²*Vaxxed: from cover up to catastrophe*: <http://vaxxedthemovie.com/>.

³Lo strumento utilizzato per l'analisi dei siti è Nibbler (http://nibbler.silktide.com/en_US). L'analisi completa è disponibile a questo indirizzo:

http://nibbler.silktide.com/en_US/reports/vaxxedthemovie.com.

⁴Rispettivamente: <http://facebook.com/vaxxedthemovie> e <http://twitter.com/vaxxedthemovie>.

il paese e accedere al canale Youtube ufficiale.⁵ Infine nella sezione di destra della homepage sono presenti una serie di pulsanti per gli spazi social (sharing buttons) che servono per diffondere il sito con la presenza di un pulsante per firmare la petizione promossa dal documentario di rinnovare le politiche vaccinali.⁶ Le altre voci del menù sono tutte relative ad attività da svolgere in quanto attivista antivaccini: dalla possibilità di scaricare documentazione per essere informati — ed eventualmente da distribuire ai propri contatti — fino al negozio di merchandising del documentario, e uno spazio per eventuali donazioni. Anche per questo sito è stata fatta una analisi dal punto di vista delle tecnologie web.⁷ Come per il sito precedente c'è un'attenzione ad una corretta indicizzazione su Google dal punto di vista tecnico, anche se in questo caso l'indicizzazione SEO è relativa al tema delle storie (parola più usata nei titoli paragrafi). Interessante il fatto che i principali spazi social media del sito siano diversi,⁸ a sottolineare la presenza di un'altra strategia alla base di questo sito: quello di avere un ruolo non tanto come strumento di diffusione del documentario, ma come strumento di creazione di una community di antivaccinisti che si riconoscono nei temi del documentario. Il diverso scopo comunicativo del sito è anche rivelato dal seguente particolare: l'ultimo aggiornamento disponibile dei contenuti è del 1 marzo 2017 (tre giorni prima della nostra analisi), il che lo connota come uno spazio web attivo e operativo.

Un altro modo interessante per comprendere i processi di costruzione della controversia è quello di vedere quali siti siano connessi quando si cerca il termine <vaxxed> su Google. Questo approccio — sempre in ottica SEO — permette di produrre un grafo a partire dalle connessioni che Google costruisce all'interno del suo database di ricerca. In questo modo è possibile vedere quali siano i siti che in maniera maggiore si sono occupati del termine Vaxxed⁹ (Figure 1). Come è facile immaginare, sono i due siti ufficiali ad essere connessi con il termine di ricerca assieme alla pagina Facebook ufficiale sul film e la scheda del documentario su IMDB. Molto interessante anche la presenza di due testate giornalistiche che si sono occupate della vicenda come The Guardian [Glenza, 2016] e The Washington Post [Cha, 2016], entrambi con un articolo di analisi giornalistica informata. Per quanto riguarda il debunking sono presenti anche due siti molto attivi nello studio delle controversie, ovvero Science Based Medicine e Skeptical Raptor.¹⁰ Questo risultato può essere interpretato in questo senso: nella ricerca della keyword di riferimento è possibile accedere ad una serie di contenuti web che cercano di contrapporsi alla diffusione delle notizie antivacciniste legate al documentario con un'operazione di analisi giornalistica e indagine basata sul debunking scientifico. Estendendo un po' il ragionamento possiamo ipotizzare che la keyword <vaxxed> descriva un nuovo capitolo nella contrapposizione tra sostenitori del vaccino e antivaccinisti, posizione che sta prendendo forma proprio a partire dell'ammontare della quantità di ricerche in Google.

⁵Vaxxed TV: <https://www.youtube.com/channel/UCwZDSEpPvE398OLazdituKQ/>.

⁶È una petizione sulla piattaforma specializzata Your Voice in The Whitehouse: <https://petitions.whitehouse.gov/petition/take-action-end-autism-epidemic-and-implement-comprehensive-reforms-vaccine-safety-policies>.

⁷L'analisi è disponibile qui: http://nibbler.silktime.com/en_US/reports/www.vaxxed.com.

⁸Fanpage: <https://www.facebook.com/wearevaxxed>, Twitter: <https://twitter.com/teamvaxxed> ed anche account Instagram, Periscope e Snapchat.

⁹Lo strumento utilizzato è TouchGraph SEO Browser e l'analisi completa e interattiva è disponibile qui: <http://www.touchgraph.com/seo/launch?q=vaxxed>.

¹⁰Rispettivamente <https://sciencebasedmedicine.org> e <http://www.skepticalraptor.com/>.

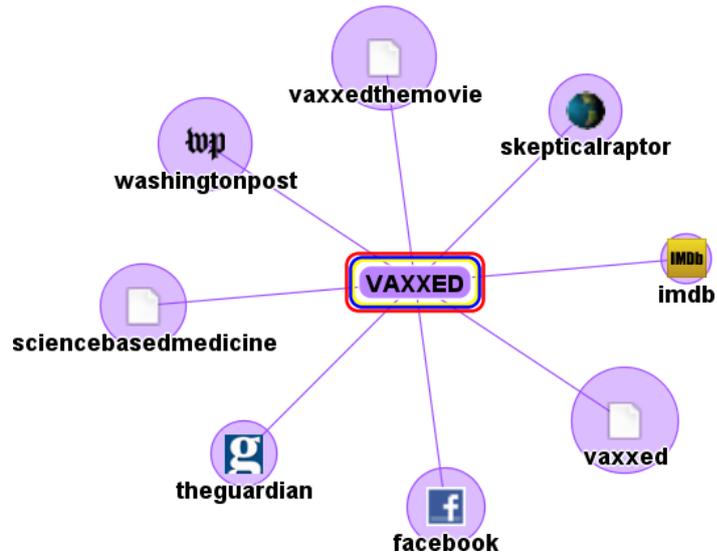


Figura 1. Il grafo delle connessioni SEO di Google del termine <vaxxed> (Touchgraph).

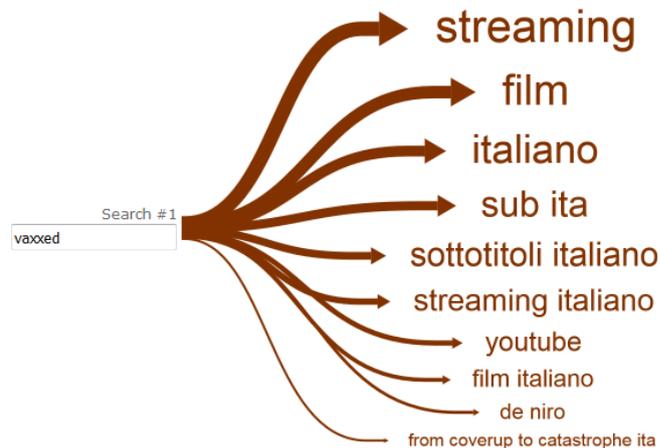


Figura 2. Le parole più usate su Google quando si cerca il termine <vaxxed> (Web Seer).

Un altro modo per usare Google per tastare il polso dell'opinione pubblica online è quello di utilizzare la funzione di suggerimento (Google suggest) delle parole nella composizione dei termini di ricerca. Quando si compone una query su Google, il motore suggerisce una serie di parole connesse al termine di ricerca. Queste sono frutto delle ricerche precedenti che altri utenti del motore hanno fatto prima di noi: in questo modo è possibile vedere quali siano i termini di ricerca più associati a <vaxxed> (Figure 2).¹¹ La conclusione a cui è possibile giungere è che si stia creando un alone di mistero e curiosità anche in Italia, dato che tutti i termini connessi fanno riferimento alla possibilità di vedere il film in streaming con i sottotitoli in italiano.

Finora abbiamo usato una serie di strumenti in grado di analizzare alcune caratteristiche legate alla circolazione di *Vaxxed* nel web grazie all'utilizzo di un

¹¹Il tool usato è Webseer per rappresentare graficamente i suggerimenti di Google: disponibile qui: <http://hint.fm/seer/#left=vaxxed&right=>. La dimensione delle parole connesse dipende dall'ammontare delle ricerche che hanno usato quel termine.

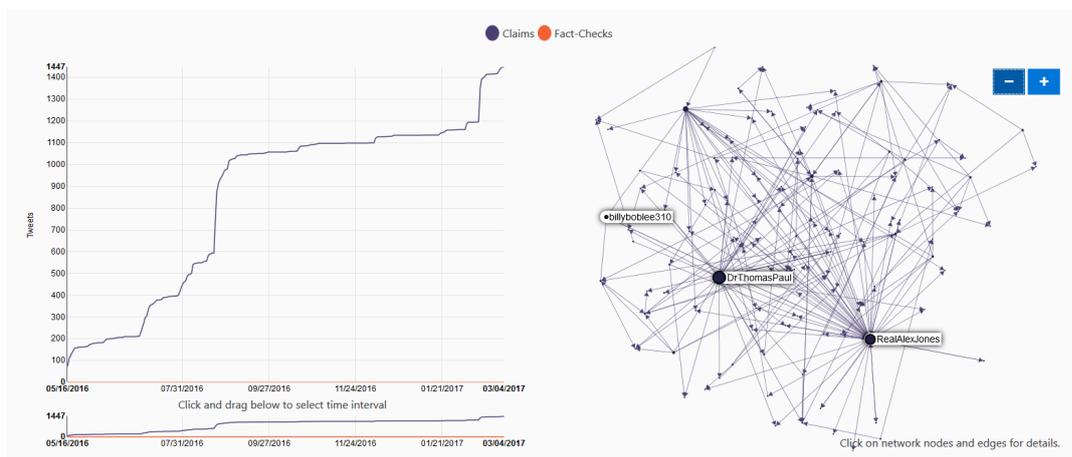


Figura 3. Processi di disinformazione legati alla circolazione di <vaxxed> negli spazi social (Hoaxy).

approccio legato al SEO e che vede in Google lo strumento principale. Esistono però altri modi interessanti per capire in che modo il documentario di Andrew Wakefield rappresenti un nuovo capitolo della controversia antivaccinista.

Uno di questi strumenti è Hoaxy, un progetto congiunto dell'Indiana University Network Science Institute (IUNI) e del Center for Complex Networks and Systems Research. Lo scopo del progetto è quello di visualizzare la diffusione delle affermazioni relative al fact checking online attraverso il tracciamento della circolazione di link nei social media provenienti da due tipologie di fonti, una indipendente specializzata nel controllo dei fatti, e un'altra che pubblica informazioni inaccurate, non verificate o satiriche. In questo modo usando uno specifico termine di ricerca è possibile vedere la lotta fra fact checking e disinformazione. L'analisi che abbiamo svolto ha preso le mosse dal termine <vaxxed> per identificare la presenza di dinamiche di diffusione della controversia e processi di debunking.¹² In realtà tramite lo strumento non è stato possibile identificare processi di fact checking, ma abbiamo potuto isolare alcune delle fonti che sono in prima linea nella circolazione della disinformazione relativa a *Vaxxed* (Figure 3). In particolare l'account Twitter @DrThomasPaul (che fa riferimento a un terapeuta specializzato nella teoria new age delle vite precedenti) e @RealAlexJones (giornalista del sito di disinformazione Infowar), che assieme al profilo Twitter ufficiale di Infowar sono i nodi più importanti della rete della circolazione di contenuti sul documentario di Wakefield.

Analizzare le controversie negli spazi digitali può essere un ottimo strumento per comprendere quali siano gli attori in gioco e quale la posta per cui le fazioni coinvolte si contrappongano. Esistono diversi approcci nell'ambito della computational social science: una delle più interessanti è l'analisi di una voce Wikipedia. Le voci della celebre enciclopedia collaborativa hanno la caratteristica di essere frutto del lavoro di una community che decide di scrivere seguendo il principio del NPOV (Neutral Point of View). In questo modo è possibile identificare delle dinamiche di scrittura e cancellazione — definite edit wars — che

¹²L'analisi completa e interattiva è disponibile qui:
<https://hoaxy.iuni.iu.edu/#query=vaxxed&sort=recent>.

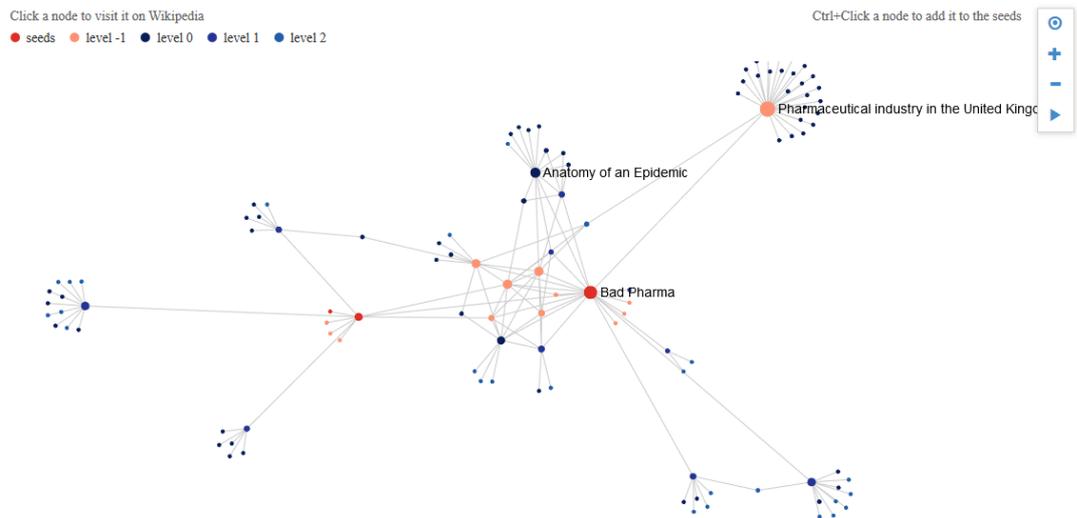


Figura 4. Il grafo dei temi connessi alla pagina Wikipedia di Vaxxed (Sealsology).

rivelano quando il contenuto sia controverso o comunque frutto della negoziazione dei membri del gruppo [Viégas, Wattenberg e Dave, 2004].

Prendendo come punto di partenza la voce *Vaxxed* su Wikipedia, abbiamo analizzato quali sono stati i contesti tematici in cui il documentario è stato inserito. Le voci di Wikipedia hanno una sezione che prende il nome di “See also” in cui si suggeriscono altre pagine che vengono considerate connesse con la voce principale: in questo modo è possibile identificare i processi di costruzione tematica della voce stessa. Per svolgere questa analisi abbiamo utilizzato Sealsology¹³ in grado di produrre un grafo a partire dai link estratti dalla sezione “See also” (Figure 4). Usando semplicemente due livelli connessi alla pagina Wikipedia di *Vaxxed* — ovvero la pagina Big Pharma Conspiracy Theory e la pagina Bad Pharma — è possibile analizzare il contesto tematico in cui il documentario di Andrew Wakefield si inserisce. *Vaxxed* fa riferimento ad una nutrita tradizione di teorie cospirazioniste che hanno nelle industrie farmaceutiche il centro del loro interesse. C’è però un’altra componente in cui *Vaxxed* è inserito, ed è la tradizione legata alla critica dell’impostazione pesantemente commerciale delle case farmaceutiche e rappresentate da libri come *Bad Pharma* [Goldacre, 2012] e *Big Pharma* [Law, 2006]. In pratica, secondo i redattori di Wikipedia *Vaxxed* è sicuramente un documentario con una forte componente cospirazionista ma si inserisce indirettamente in un più ampio movimento di critica alla radicalizzazione degli obiettivi commerciali delle case farmaceutiche.

Conclusioni

Con l’ingresso dei social media nei processi di comunicazione scientifica si assiste alla costruzione di uno spazio di relazione fra il sistema scienza e i suoi pubblici, che porta con sé dei processi fondamentalmente nuovi che possono essere considerati di pertinenza della teoria delle relazioni pubbliche. In pratica, dai classici modelli di produzione di senso che interpretavano il passaggio in maniera sequenziale dal livello di comunicazione intraspecialistico al livello di comunicazione popolare [Cloître e Shinn, 1986], si passa ad un campo in cui il

¹³Sealsology: <http://tools.medialab.sciences-po.fr/seealsology/>.

passaggio è molto meno chiaro e assolutamente più frastagliato e in cui la componente specialistica e quella popolare possono mescolarsi tra loro.

Per illustrare queste dinamiche comunicative sempre meno scientifiche e sempre più da strategia commerciale, abbiamo deciso di analizzare la presenza sul web del documentario *Vaxxed*, nuovo capitolo della saga antivaccinista inaugurato da Andrew Wakefield. Come abbiamo avuto modo di spiegare, i processi comunicativi del documentario online sono contemporaneamente di diffusione del film e di attivazione di processi di community building di tipo antivaccinista. In pratica, la strategia di comunicazione del documentario attivata online, ha come scopo quello di innescare ulteriori dinamiche antivacciniste. Queste si riverberano nel web, grazie anche a processi che sono al tempo stesso computazionali e sociali. Per questo motivo l'analisi dei modi con cui Google cataloga le informazioni relative a *Vaxxed* è un buon modo per comprendere come questi nuovi oggetti comunicativi scientifici si avvalgano di tutte le strategie a propria disposizione per conquistare visibilità all'interno dello spazio pubblico digitale. Inoltre, grazie all'utilizzo di strumenti specifici di analisi della diffusione delle disinformazioni e di normalizzazione dei temi attraverso la scrittura su Wikipedia, è stato possibile esplorare il modo in cui le *issue* del documentario prendano forma e vengano a posizionarsi nello spazio digitale.

È necessario che la comunicazione della scienza prenda atto di questo nuovo modo strategico di utilizzo delle piattaforme social per evitare di trovarsi impreparata all'arrivo di una nuova generazione di comunicatori che, spesso, nell'usare il discorso scientifico, non rispettano le regole del gioco della scienza.

Riferimenti bibliografici

- ANSA (7 febbraio 2017). 'Film anti-vaccini 'Vaxxed' al Parlamento Ue, Lorenzin scrive a Tajani'. *ANSA.it*. URL: http://www.ansa.it/canale_saluteebenessere/notizie/sanita/2017/02/07/vaccinifilm-vaxxed-a-parlamento-uelorenzin-scrive-a-tajani_f675a3c8-9f9f-4ebc-a138-80962bb4bd85.html.
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali*. Roma-Bari, Italy: Laterza.
- (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano, Italy: Franco Angeli.
- Bijker, W. E. (1995). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs*. Cambridge, MA, U.S.A.: MIT Press.
URL: <https://mitpress.mit.edu/books/bicycles-bakelites-and-bulbs>.
- Cha, A. E. (25 maggio 2016). '7 things about vaccines and autism that the movie 'Vaxxed' won't tell you'. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2016/05/25/7-things-about-vaccines-and-autism-that-the-movie-vaxxed-wont-tell-you/>.
- Chieffi, D. (2012). *Social media relations*. Milano, Italy: Il Sole 24 Ore.
- Cloître, M. e Shinn, T. (1986). 'Enclavement et diffusion du savoir'. *Social Science Information* 25 (1), pp. 161–187. DOI: [10.1177/053901886025001008](https://doi.org/10.1177/053901886025001008).
- Corbellini, G. (28 settembre 2016). 'Se il Senato diffonde pseudoscienze e proietta film contro i vaccini, chiudetelo'. *Il Foglio*. URL: <http://www.ilfoglio.it/politica/2016/09/28/news/se-il-senato-diffonde-pseudoscienze-e-proietta-film-contro-i-vaccini-chiudetelo-104630/>.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: stakeholder approach*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Glenza, J. (2 aprile 2016). 'Vaxxed: an expert view on controversial film about vaccines and autism'. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/film/2016/apr/02/vaxxed-film-scientist-interview-vaccines-autism>.

- Goldacre, B. (2012). *Bad Pharma. How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients*. London, U.K.: Fourth Estate.
- Korownyk, C., Kolber, M. R., McCormack, J., Lam, V., Overbo, K., Cotton, C., Finley, C., Turgeon, R. D., Garrison, S., Lindblad, A. J., Banh, H. L., Campbell-Scherer, D., Vandermeer, B. e Allan, G. M. (2014). 'Televised medical talk shows—what they recommend and the evidence to support their recommendations: a prospective observational study'. *British Medical Journal* 349 (7346), g7346–g7346. DOI: [10.1136/bmj.g7346](https://doi.org/10.1136/bmj.g7346).
- Law, J. (2006). *Big pharma: how the world's biggest drug companies control illness*. London, U.K.: Constable.
- Lorenzet, A. (2013). *Il lato controverso della tecnoscienza*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Silver, N. (2012). *The Signal and the Noise*. New York, NY, U.S.A.: Penguin Press.
- Viégas, F. B., Wattenberg, M. e Dave, K. (2004). 'Studying cooperation and conflict between authors with history flow visualizations'. In: *Proceedings of the ACM CHI 2004 conference on Human factors in computing systems*. New York, U.S.A.: ACM Press, pp. 575–582. DOI: [10.1145/985692.985765](https://doi.org/10.1145/985692.985765).

Autore

Davide Bennato, dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione, è docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e Sociologia dei media digitali presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania.

È socio fondatore ed ex vicepresidente (2005–08) di STS-Italia Società Italiana di Studi su Scienza e Tecnologia.

È membro dl consiglio di Amministrazione di Bench s.r.l., spin-off dell'Università di Catania specializzato in ricerche sociologiche e studi di mercato mediante l'approccio dei Big data.

È membro del corpo docente della Lipari Summer School on Computational Social Science.

È membro del Dottorato in Sistemi Complessi per le Scienze Fisiche, Socio-economiche e della Vita del Dipartimento di Fisica e Astronomia dell'Università di Catania.

I suoi interessi di ricerca sono relativi all'analisi dei comportamenti collettivi nei social media, all'etica dei Big data, al rapporto fra tecnologia e valori, ai modelli di comunicazione scientifica e tecnologica in rete.

È autore dei volumi *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica* (Meltemi, 2002), *Sociologia dei media digitali* (Laterza, 2011), *Il computer come macroscopio* (Franco Angeli, 2015).

Fra i suoi saggi più recenti: (2014) *The Open Laboratory: Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source* (con F. Giglietto e L. Rossi), (2014) *Etica dei Big data. Le conseguenze sociali della raccolta massiva di informazioni* (in "Studi Culturali"), (2015) *Morte di un'icona pop. Le reazioni online alla morte di Michael Jackson*, (in "Gli effetti sociali del web" a cura di G. Boccia-Artieri), (2016) *Il rischio della datafrenia nell'analisi dei big data*. *Appunti a partire dal caso «Mafia capitale»* (in "Sociologia e ricerca sociale").

Sui suoi interessi di ricerca cura il blog tecnocetica.it.

E-mail: davide.bennato@gmail.com.

How to cite

Bennato, D. (2017). 'La svolta della scienza dalla comunicazione pubblica alle relazioni pubbliche. Il caso *Vaxxed*'. *JCOM* 16 (02), C02_it.



This article is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 License.
ISSN 1824-2049. Published by SISSA Medialab. jcom.sissa.it