

# Comunicazione pubblica e ricerca scientifica

## Attività, destinatari e orientamenti delle istituzioni di ricerca italiane

Giuseppe Pellegrini e Barbara Saracino

### 1. Introduzione

Nel secondo dopoguerra la scienziata americana Anne Roe, impegnata in studi sulle carriere dei ricercatori e sulla creatività, affermò: «Niente nella scienza ha alcun valore nella società se non viene comunicato e gli scienziati stanno iniziando a imparare i loro obblighi sociali»<sup>1</sup>. Questa frase contiene una serie di elementi che hanno orientato da allora l'attività di comunicazione pubblica degli enti di ricerca e delle università.

In primo luogo, si è fatta strada in molti ricercatori la consapevolezza del valore sociale della scienza e della tecnologia nel passaggio da una scienza accademica a una scienza post-accademica<sup>2</sup>. La pervasività delle attività di ricerca e le conseguenze, a volte indesiderate, delle scoperte scientifiche hanno sollevato numerosi dibattiti e controversie e, in buona misura, hanno contribuito all'evoluzione delle modalità di comunicazione impegnando istituzioni, ricercatori, comunicatori e cittadini in un processo di cambiamento. In questa direzione sono state attivate negli ultimi anni iniziative per avvicinare il mondo della scienza e della tecnologia alla società civile mediante attività di informazione, comunicazione e coinvolgimento attivo dei diversi pubblici.

In secondo luogo, le istituzioni scientifiche hanno compreso che non possono esimersi dall'investire in comunicazione pubblica impegnando risorse e strumenti adeguati. Si tratta di tipi differenti di comunicazione con precise strategie per le quali il ruolo degli esperti può essere più o meno determinante. In linea di massima, però, si deve riconoscere che sono state proposte negli ultimi anni numerose iniziative che hanno attirato l'attenzione del pubblico mediante festival, settimane scientifiche, caffè scientifici, notti dei ricercatori e molto altro.

Da questo movimento nasce la necessità di indagare il livello di sviluppo delle diverse modalità di comunicazione e incontro tra scienza, tecnologia e pubblico, in particolare per quanto riguarda la comunicazione della ricerca svolta dalle istituzioni scientifiche. In questo capitolo presenteremo quindi i primi risultati di un'indagine di *Observe* che ha coinvolto quasi quattrocento dipartimenti e istituti di ricerca italiani. Lo studio è stato condotto nell'ambito del progetto internazionale *More-Pe*; coordinato dall'università di Lisbona e dalla London School of Economics, il progetto coinvolge undici paesi in Europa, Asia, America del Nord e America Latina<sup>3</sup>.

### 2. Le attività di comunicazione della ricerca

I dipartimenti universitari e gli istituti di ricerca italiani sono impegnati in varie attività di comunicazione pubblica con diversa frequenza nel corso dell'anno.

Analizzando i dati emerge che almeno una volta nell'ultimo anno più del 90% ha organizzato un *open-day*, un workshop o una visita guidata all'interno della propria sede ed è stato promotore di una conferenza pubblica; più dell'80% è stato impegnato in dibattiti o workshop presso una scuola primaria o secondaria, e in iniziative di più ampio respiro che si svolgono anche a livello internazionale annualmente; più del 70% ha partecipato a eventi organizzati da istituzioni private e a festival o fiere della scienza. Mentre nel corso degli ultimi dodici mesi circa uno su tre ha indicato di non aver mai realizzato un caffè scientifico o un evento simile, una mostra e un progetto scientifico con il coinvolgimento dei cittadini; più della metà non ha mai partecipato a un evento partecipativo e/o deliberativo di *policy-making* dove è richiesta la presenza di esperti (fig. 1).

I dati quindi mettono in luce che le iniziative di comunicazione in cui i dipartimenti e gli istituti di ricerca italiani sono impegnati sono soprattutto fortemente indirizzate dagli obiettivi interni all'istituzione, con un interesse prevalente nella diffusione dei risultati della ricerca.

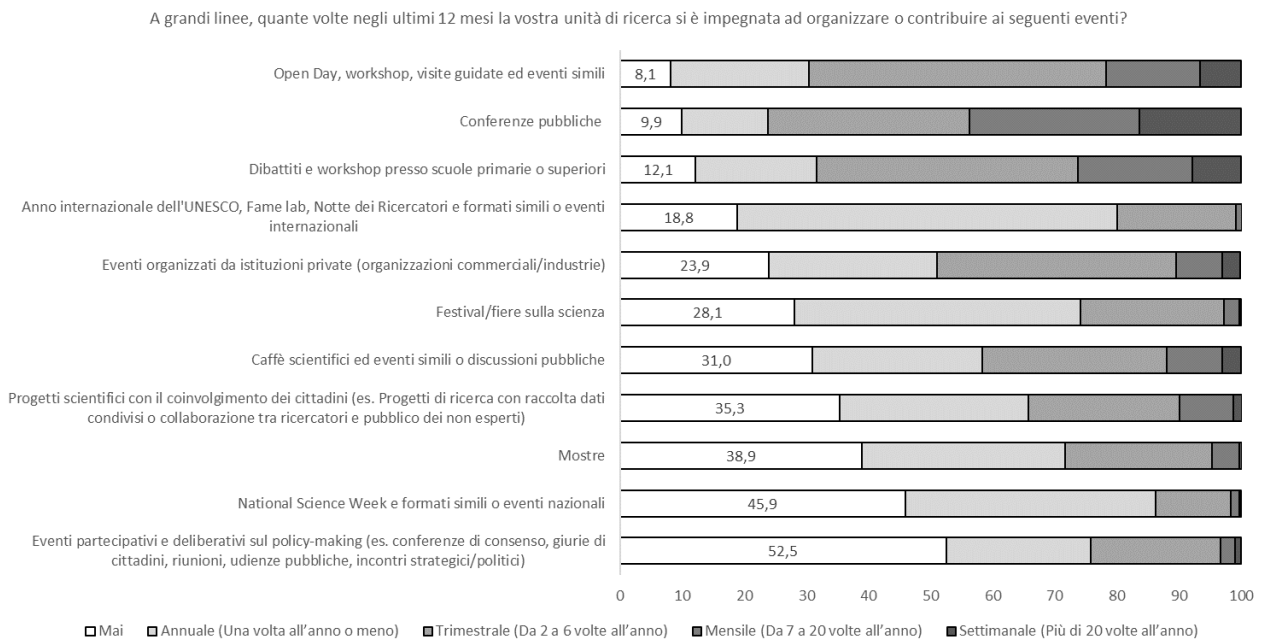
---

<sup>1</sup> A. Roe, *The Making of a Scientist*, New York, Dodd, Mead and Company, 1953, p.17.

<sup>2</sup> Si veda il contributo di Pellegrini e Rubin nel capitolo terzo di questo volume

<sup>3</sup> Il progetto di ricerca *More-Pe* (Mobilisation of Resources for Public Engagement) ha come partner 11 paesi: Brasile, Cina, Germania, Giappone, Italia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Stati Uniti e Taiwan (<http://www.more-pe.com>). In Italia l'indagine è stata condotta tra ottobre 2017 e febbraio 2018 contattando tutti i 1200 dipartimenti universitari e istituti di ricerca italiani per la compilazione di un questionario online. *Observe* ha curato la definizione dell'insieme di istituzioni, i contatti con i dipartimenti e gli istituti di ricerca. All'indagine italiana hanno risposto 366 soggetti. Nelle analisi compiute per questo capitolo il campione è composto da 347 casi: tutti coloro che hanno compilato il questionario fino alla fine.

Fig. 1 Attività di comunicazione pubblica (% valida, n=347)



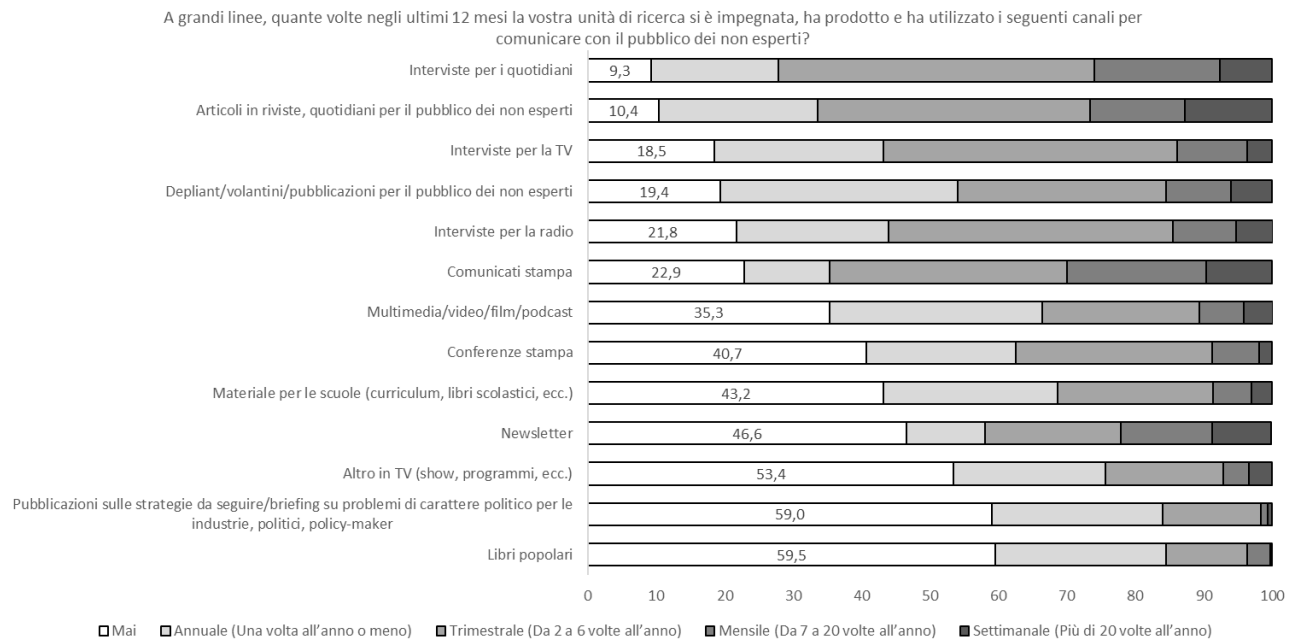
Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Considerando l'area scientifica principale a cui afferisce l'unità di ricerca, i dipartimenti e gli istituti di scienze sociali e umane risultano più attivi degli altri nell'organizzazione di conferenze pubbliche e di caffè scientifici o discussioni pubbliche. Le unità di ricerca di scienze umane sono poi anche quelle che organizzano il maggior numero di mostre. I dipartimenti e gli istituti di scienze naturali e ingegneria e tecnologia partecipano invece più degli altri a festival e fiere della scienza e ad eventi organizzati a livello nazionale o internazionale che si svolgono annualmente. Le unità di ricerca di scienze naturali sono più attive anche nell'organizzazione di *open-day*, workshop o visite guidate all'interno dei laboratori, mentre le unità di ricerca di ingegneria e tecnologia organizzano il maggior numero di eventi in collaborazione con organizzazioni private. Infine, le istituzioni che afferiscono alle scienze naturali e alle scienze umane risultano partecipare con frequenza maggiore a dibattiti e workshop presso scuole primarie o secondarie.

Le università e gli istituti di ricerca usano vari strumenti e canali di comunicazione per trasmettere i risultati della ricerca e le notizie riguardanti le proprie attività istituzionali; soprattutto, però, collegati alla stampa e, in particolare, ai quotidiani. Nell'ultimo anno, almeno una volta al mese, circa il 30% ha prodotto un comunicato stampa e ha partecipato a un'intervista o anche alla stesura di un articolo per un quotidiano. Meno frequente è invece l'interazione con la Tv o la radio, che mensilmente si attesta intorno al 15% (fig. 2). Questo dato indica una parziale sfasatura tra le fonti utilizzate dai cittadini e quelle preferite dalle istituzioni di ricerca. Gran parte delle notizie scientifiche, infatti, sono raccolte dai cittadini seguendo i programmi televisivi, come evidenziato nel primo capitolo di questo volume.

Sono i ricercatori che lavorano nell'area delle scienze umane i più propensi a farsi intervistare alla radio e a contribuire alla stesura di articoli per quotidiani e riviste per un pubblico di non esperti, ma anche i più attivi nella produzione di materiali multimediali e prodotti per le scuole. Mentre altri strumenti di comunicazione utili per trasmettere soprattutto le notizie riguardanti le proprie attività istituzionali come depliant, volantini e newsletter, che pure sono stati usati da più della metà delle unità di ricerca nell'ultimo anno (fig. 2), non sembrano dipendere dall'area scientifica principale a cui afferisce l'unità.

Fig. 2 Canali usati per comunicare (% valida, n=347)

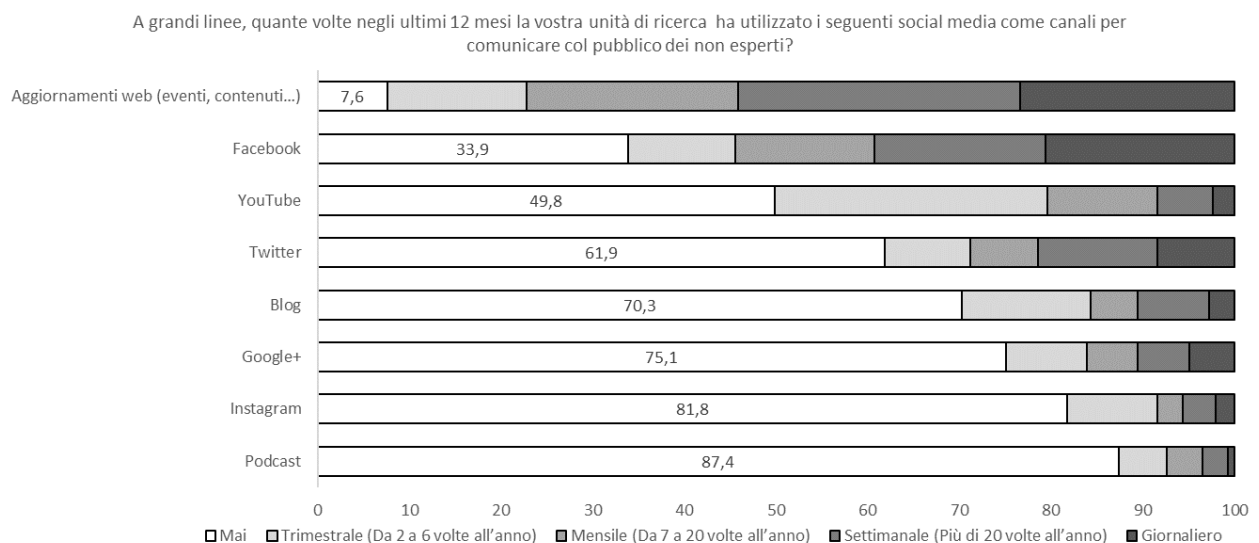


Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Se i dati dell'*Osservatorio Scienza Tecnologia e Società* di Observa, mostrati nel primo capitolo di questo volume, evidenziano che negli ultimi dieci anni la percentuale di italiani fruitori di contenuti scientifico-tecnologici attraverso il web è cresciuta di 20 punti ed è diventata sempre più frequente, anche le istituzioni di ricerca italiane hanno investito in maniera considerevole nella diffusione di notizie mediante questo mezzo. I siti, i blog e i social media sono oggi comunemente usati per trasmettere informazioni riguardanti le attività dei ricercatori e i programmi di studio e ricerca.

Almeno una volta a settimana più della metà delle unità di ricerca aggiorna il proprio sito web, due su cinque pubblicano un post su Facebook e più di due su dieci postano su Twitter. Meno diffuso però è invece l'uso frequente di strumenti come YouTube e Instagram, che sono attualmente preferiti dalle fasce più giovani della popolazione (fig. 3).

Fig. 3 Strumenti web usati per comunicare (% valida, n=347)



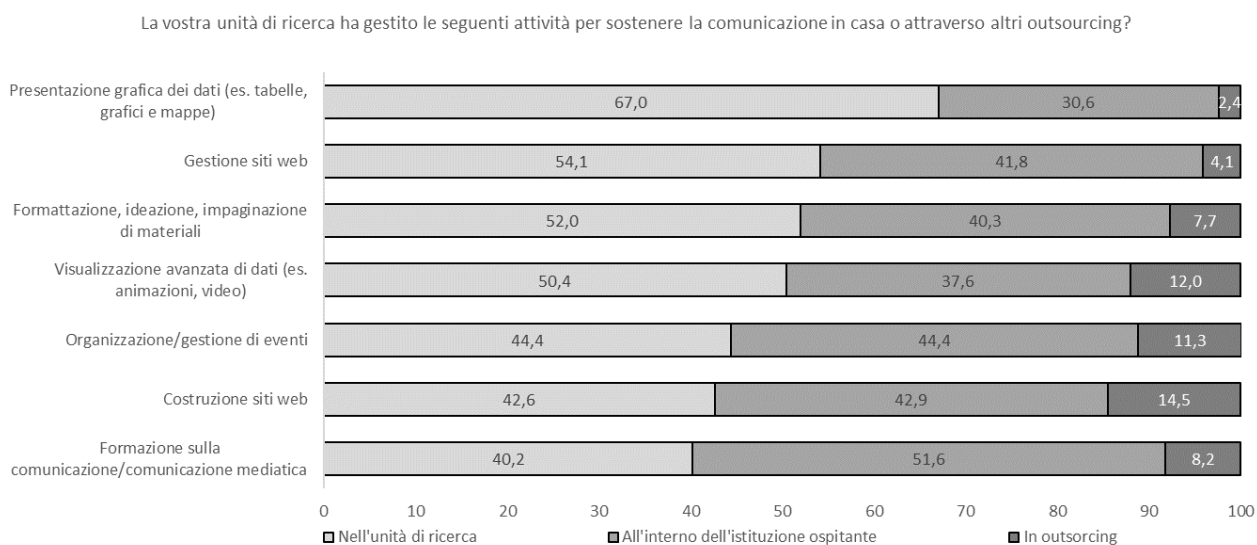
Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Analizzando quali siano i dipartimenti e gli istituti di ricerca che utilizzano più degli altri Internet e i social media non sembrano esserci differenze significative tra le aree scientifiche principali a cui afferiscono le unità,

tranne che nel caso dell'aggiornamento dei siti web. Come nel caso di quasi tutte le principali attività di comunicazione elencate, i meno attivi risultano essere i ricercatori che lavorano nel campo della medicina e delle scienze sanitarie.

Ma chi si occupa e in che modo della diffusione delle attività di ricerca dei dipartimenti e degli istituti di ricerca? Le attività di preparazione delle informazioni e dei dati da comunicare sono gestite soprattutto all'interno dell'unità di ricerca (del dipartimento o dell'istituto). Più della metà delle unità di ricerca gestisce da sola il proprio sito web e prepara in autonomia i materiali che comunica, curando anche la presentazione e la visualizzazione dei dati. Pochi si affidano a risorse esterne all'istituzione di cui fanno parte; nei pochi casi in cui questo succede è per questioni tecniche come la costruzione del sito web o l'organizzazione di un evento. È interessante infine notare che nel 52% dei casi è all'interno dell'istituzione ospitante che si è tenuta la formazione sulla comunicazione pubblica o mediatica, quando questa è stata realizzata (fig. 4).

Fig. 4 La gestione delle attività di comunicazione (% valida, n=347)

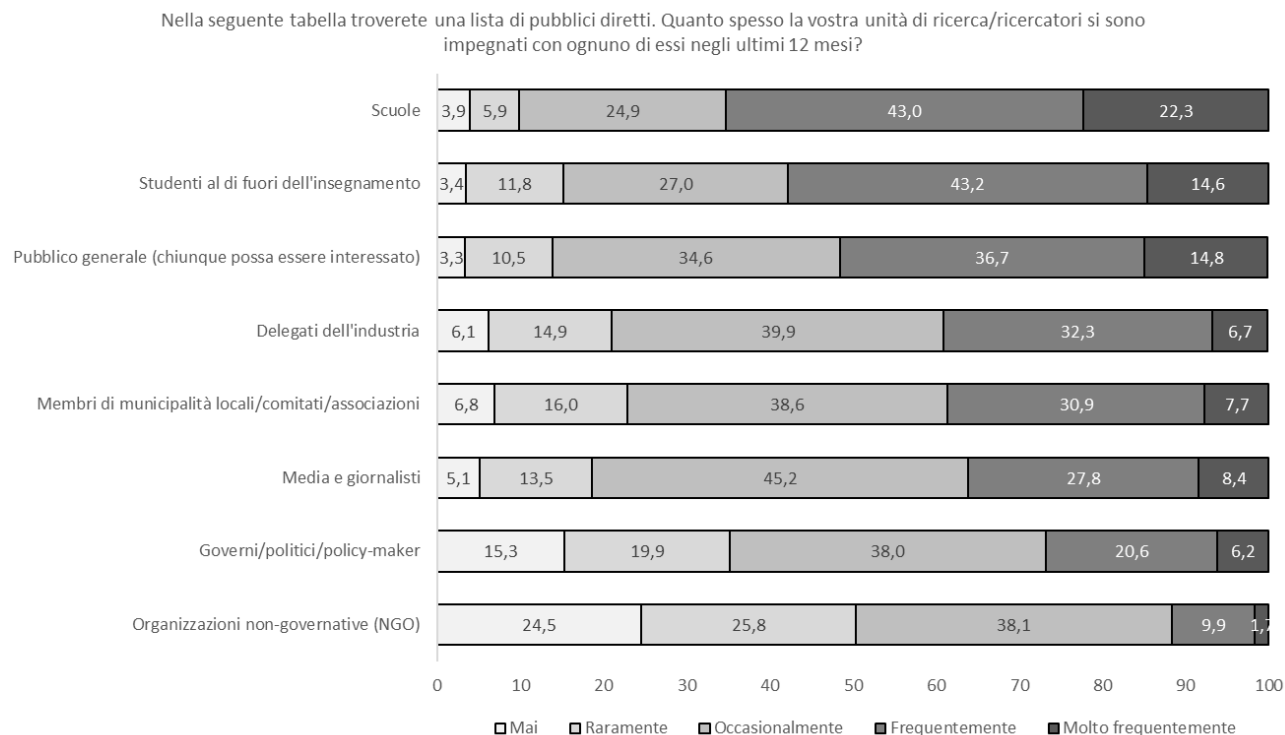


Fonte: Indagine More-Pe 2018.

### 3. I destinatari della comunicazione

Le istituzioni di ricerca rivolgono la loro attenzione a diversi pubblici: amministrazioni pubbliche, scuole, imprese, media, organizzazioni della società civile e pubblico in generale. Analizzando i dati raccolti sulla frequenza con cui si comunica con questi soggetti, si può stilare una graduatoria dei diversi pubblici a cui le università e i centri di ricerca si rivolgono maggiormente. I primi destinatari di una comunicazione frequente o molto frequente sono le scuole e gli studenti al di fuori dei propri corsi di studio, seguono il pubblico in senso generale, le imprese e le amministrazioni locali (fig. 5). È dunque evidente che il mondo dell'educazione e i giovani sono tra i primi target a cui ci si rivolge per trasmettere i risultati della ricerca.

Fig. 5 Pubblici di riferimento (% valida, n=347)



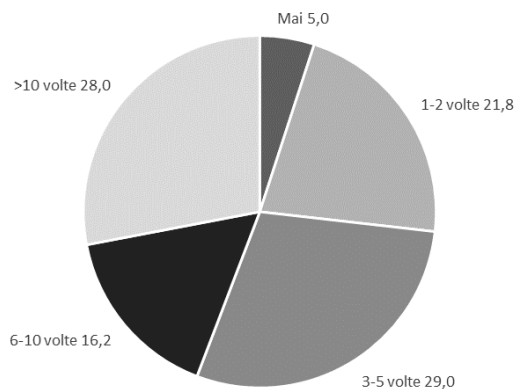
Fonte: Indagine More-Pe 2018.

L'analisi per discipline permette di rilevare sensibili differenze tra i dipartimenti e gli istituti di ricerca a seconda dell'area scientifica a cui appartengono. Il pubblico generalista e i membri di municipalità locali, comitati e associazioni di cittadini sono il target raggiunto più frequentemente dai ricercatori che lavorano nelle scienze umane. Scuole e studenti sono i principali destinatari delle attività di comunicazione dei ricercatori nelle scienze umane ma anche nelle scienze naturali, mentre il mondo delle imprese è coinvolto maggiormente dalle istituzioni che si occupano di ingegneria e tecnologia e i rappresentanti delle istituzioni hanno contatti più frequenti con gli scienziati sociali.

Il rapporto con i media rappresenta un elemento indispensabile per la trasmissione dei contenuti di ricerca e normalmente le istituzioni scientifiche sviluppano rapporti privilegiati con comunicatori, giornalisti e operatori dei mezzi di informazione. Ma come si articolano i rapporti tra ricercatori e comunicatori? La figura 6 mette in luce che nell'ultimo anno quasi tre istituzioni su dieci sono state contattate da tre a cinque volte e altrettante più di dieci volte; solo il 5% non è stato mai contattato dai giornalisti nell'ultimo anno. Bisogna considerare però che tra le università italiane vi sono dimensioni molto diverse, con dipartimenti molto grandi e attrezzati sotto il profilo delle risorse per la comunicazione e dipartimenti molto piccoli e di recente formazione: ciò determina quindi anche squilibri considerevoli nelle modalità di contatto e comunicazione con i media.

Fig. 6 Contatti con i media negli ultimi 12 mesi (% valida, n=321)

Quante volte la vostra unità di ricerca ha ricevuto richieste dai media/giornalisti negli ultimi 12 mesi?



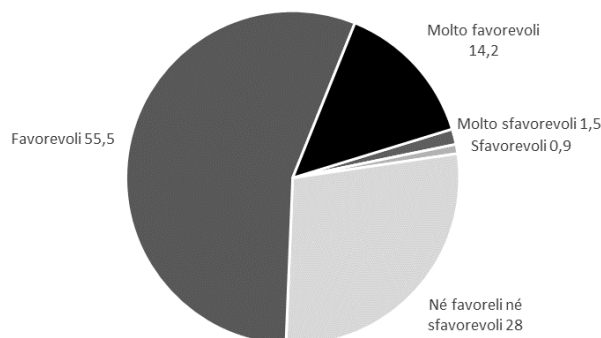
Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Il rapporto con i media è normalmente costruito in base alla fiducia e a una frequentazione costante con i giornalisti. Indipendentemente dall'area scientifica a cui afferisce principalmente l'unità di ricerca, nell'ambito dell'indagine si nota che la maggior parte dei dipartimenti e degli istituti sviluppa rapporti personali con i giornalisti e ha a disposizione una lista per contatti periodici; solo il 19% non ha una lista di giornalisti o di contatti con i media. Le modalità di contatto avvengono specialmente mediante rapporti diretti tra comunicatori e ricercatori; gli uffici stampa delle istituzioni o gli staff addetti alla comunicazione sono interpellati prioritariamente solo nel 35% dei casi.

I referenti delle attività di comunicazione intervistati hanno espresso un giudizio favorevole nel considerare gli sforzi profusi per comunicare la ricerca al pubblico utili a potenziare la missione della propria unità di ricerca (fig. 7), ma la maggior parte ha sottolineato pure che c'è necessità di investire maggiormente nella comunicazione pubblica.

Fig. 7 Giudizi sugli sforzi profusi per comunicare col pubblico (% valida, n=339)

Nel complesso quanto credete che i vostri sforzi di comunicare col pubblico siano stati favorevoli al fine di potenziare la missione della vostra unità di ricerca?



Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Infine, è stata indagata la capacità di monitorare e valutare le attività di comunicazione e coinvolgimento del pubblico: solo il 18% delle unità di ricerca ha dichiarato di non farlo mai o di farlo raramente.

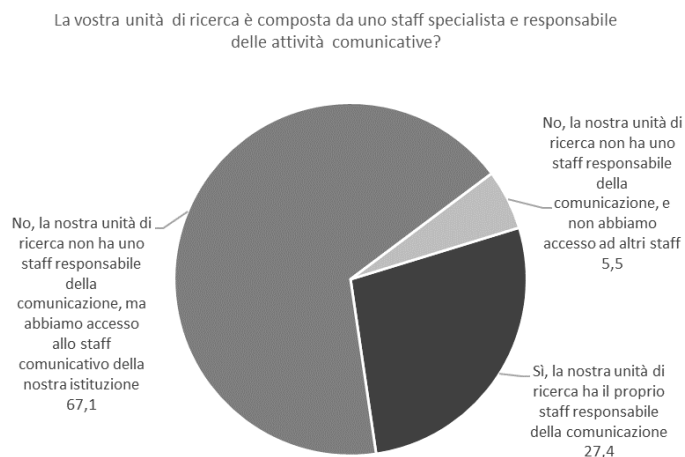
Uno sguardo d'insieme ai destinatari della comunicazione e alla relazione che le unità di ricerca intrattengono con il mondo dei media permette di giungere ad alcune conclusioni. È più facile per i ricercatori italiani raggiungere scuole e studenti anche al di fuori delle scuole, o anche il pubblico generalista con attività come *open-day*, workshop, visite guidate o conferenze pubbliche, soprattutto all'interno della propria sede di ricerca, mentre i contatti con i media sono frequenti o molto frequenti solo nel 36% dei casi (fig. 5). Gli uffici stampa e gli addetti alla comunicazione, che pure esistono in quasi tutte le istituzioni di ricerca (si veda il par. successivo), vengono

chiamati in causa dai giornalisti solo in poche occasioni e spesso le modalità di contatto avvengono mediante rapporti diretti tra comunicatori e ricercatori.

#### 4. La dotazione di risorse

Normalmente le istituzioni di ricerca possono contare su chi si occupa dei rapporti con la stampa e svolge attività di comunicazione veicolando i risultati della ricerca. Le situazioni e le organizzazioni sono piuttosto diverse in Italia e l'indagine ha messo in luce che solo il 27% delle unità di ricerca può contare su un proprio staff responsabile della comunicazione. Per il 67% è possibile però avere un sostegno dallo staff della propria istituzione; mentre il 5% non ha accesso ad alcuno staff dedicato alla comunicazione (fig. 8).

Fig. 8 Unità di ricerca e staff di comunicazione (% valida, n=347)



Fonte: Indagine More-Pe 2018.

Tra le unità di ricerca che hanno un proprio staff responsabile della comunicazione, indipendentemente dall'area scientifica a cui afferiscono, il personale che si dedica alle attività di comunicazione è solo nel 54% dei casi dedito esclusivamente a questo, ma più dell'80% ha un contratto a tempo indeterminato e svolge un lavoro a tempo pieno presso l'unità di ricerca o l'istituzione di appartenenza, e, per questo, in circa la metà dei casi si dedica alla comunicazione 2-3 giorni a settimana. La preparazione dello staff che si occupa di comunicazione è molto diversificata: più del 60% possiede un *background* formativo in studi umanistici e circa l'80% ha una precedente esperienza professionale, anche se solo poco più di uno su quattro ha lavorato come professionista del marketing, delle pubbliche relazioni, della comunicazione, o come giornalista e scrittore di scienza. Solo poco più della metà del personale appartenente allo staff responsabile della comunicazione delle unità di ricerca intervistate ha in effetti una preparazione formale e ha seguito corsi (anche brevi) sulla comunicazione.

Analizzando il tempo dedicato per le attività di comunicazione, si nota che negli ultimi cinque anni la mole di lavoro è aumentata. Più di sette dipartimenti su dieci, infatti, dichiarano di aver svolto attività per il pubblico dei non esperti in maniera crescente.

La percentuale di ricercatori che ha partecipato nell'ultimo anno ad attività di coinvolgimento dei pubblici è stimata tra il 10 e il 20% in tre casi su dieci, tra il 20 e il 40% in due casi su cinque ed è indicata come superiore al 40% in più di un terzo dei casi.

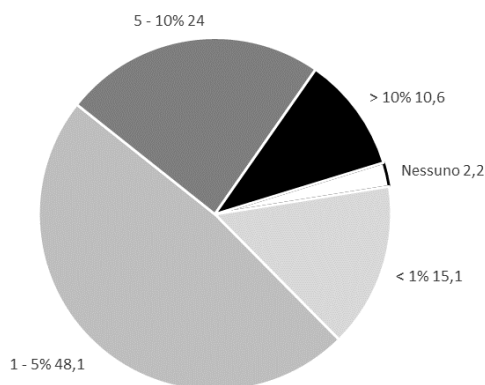
Le risorse economiche impiegate per le attività di comunicazione in senso generale (manutenzione sito web, stampa di materiali, organizzazione di conferenze e eventi pubblici), senza considerare il costo per gli stipendi, raggiungono nel 40% dei casi il 5% del budget disponibile all'unità di ricerca. Circa un dipartimento o istituto su dieci non assegna risorse a queste attività, mentre il 13% delle unità riserva tra il 5 e il 10% delle risorse disponibili alle attività di comunicazione.

Invitati a commentare l'impegno per la comunicazione, i referenti dei dipartimenti e degli istituti di ricerca dichiarano che si debba investire di più. Analizzando i dati si nota infatti che per tutti gli attuali livelli di investimento si segnala la necessità di assegnare maggiori risorse per le attività di comunicazione pubblica, sia economiche sia di personale.

I dipartimenti e gli istituti di ricerca che ritengono più degli altri che il numero di attività di comunicazione per il pubblico siano aumentate afferiscono alle scienze naturali e alle scienze umane; mentre è nelle unità di ricerca che si occupano di scienze sociali e umane che si riscontrano le percentuali più alte di ricercatori impegnati in attività di comunicazione e le stime più alte di budget speso per la comunicazione, e che si ritiene in misura maggiore che il budget economico speso non basti, ma debba continuare a crescere.

Fig. 9 Budget che dovrebbe essere investito per le attività di comunicazione (% valida, n=312)

Quale percentuale annuale del budget della vostra unità pensate che debba essere destinato alla comunicazione pubblica?



Fonte: Indagine More-Pe 2018.

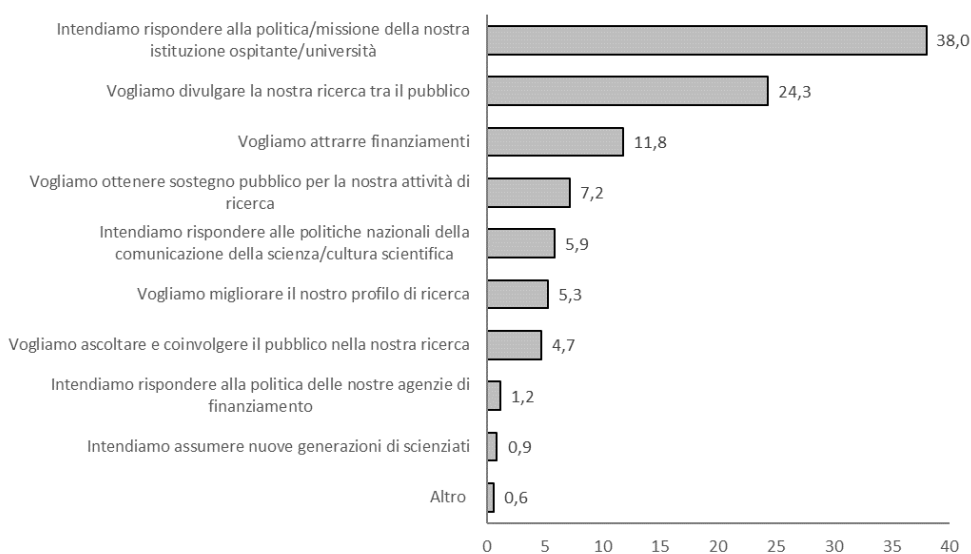
## 5. Le finalità della comunicazione

Le istituzioni scientifiche sono orientate da diverse ragioni a comunicare i risultati della ricerca. L'indagine svolta permette di verificare le diverse prospettive e stilare un ordine di priorità con cui le unità di ricerca italiane si dedicano alla comunicazione pubblica.

Le prime tre motivazioni indicate sono di tipo istituzionale ed economico (fig. 10). I rispondenti al questionario dichiarano che i ricercatori della loro unità si dedicano alla comunicazione perché così facendo rispondono alla missione dell'università e dei centri di ricerca per cui lavorano, fanno conoscere la loro ricerca all'esterno e possono attrarre finanziamenti. Solo per meno di cinque su cento la comunicazione pubblica viene esercitata per favorire il coinvolgimento dei cittadini o per rispondere alle politiche nazionali che spingono verso la terza missione.

Fig. 10 Le ragioni per comunicare con il pubblico dei non esperti (% valida, n=321)

Secondo voi, qual è la ragione PIÙ IMPORTANTE per la vostra unità di ricerca per comunicare con il pubblico dei non esperti?



Fonte: Indagine More-Pe 2018.



Per i ricercatori in medicina e scienze sociali è più importante che per gli altri rispondere alla missione della propria istituzione, mentre per i ricercatori in scienze naturali e umane, in ingegneria e tecnologia è prioritario più che per gli altri divulgare la propria ricerca al pubblico.

In modo più specifico, nell'indagine condotta sono stati indagati alcuni temi che riguardano la selezione delle informazioni da proporre al pubblico, definendo gli aspetti ritenuti vincenti nella comunicazione pubblica. I ricercatori sostengono che siano soprattutto gli aspetti innovativi, rilevanti per la vita quotidiana e per i dibattiti attuali, a orientare la loro azione comunicativa mentre ritengono che gli aspetti di interesse immediato e piacevoli, collegati anche alle relazioni umane, siano i meno importanti da considerare. A ritenere che sia più importante comunicare ciò che è piacevole e interessante sono soprattutto i ricercatori che lavorano nei campi delle scienze naturali, dell'ingegneria e della tecnologia, mentre i ricercatori in scienze sociali e umane ritengono che sia più importante porre l'accento su ciò che è rilevante per i dibattiti attuali.

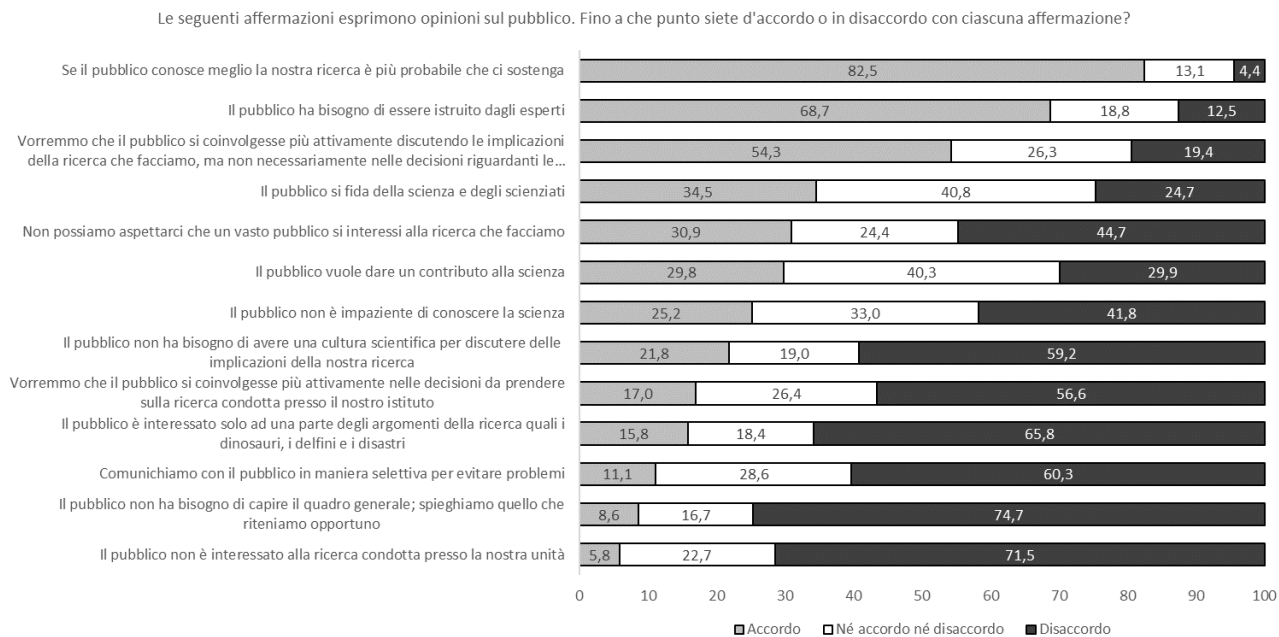
Analizzando l'impatto della comunicazione pubblica della ricerca, i referenti degli istituti di ricerca ritengono che la visibilità mediatica sia un importante elemento da perseguire e per questo sottolineano che i media dovrebbero dare maggiore importanza a quanto prodotto nelle istituzioni di ricerca. Solo meno del 15% ritiene che la ricerca che si conduce sia di poco interesse per i giornalisti e che mantenere relazioni con questi non sia compito dei ricercatori.

Ma qual è infine la percezione del pubblico che hanno i ricercatori? Dovendo indicare il loro grado di accordo con una serie di affermazioni, i referenti degli istituti di ricerca, senza distinzioni notevoli per area scientifica a cui afferiscono, hanno risposto sottolineando alcuni aspetti che formano un quadro articolato (fig. 11).

L'elemento di maggiore rilevanza è l'accordo con la necessità di un pubblico informato per dare sostegno alla ricerca (82,5%). Più della metà degli intervistati ritiene poi che il pubblico ha bisogno di essere istruito e vorrebbe che i cittadini fossero coinvolti più attivamente nella discussione sulle implicazioni della ricerca, ma non necessariamente nelle decisioni riguardanti le direzioni della ricerca. Solo il 34,5% però ritiene che il pubblico si fidi della scienza e degli scienziati e il 40% non è sicuro che il pubblico voglia dare un contributo alla scienza.

Più di due su cinque sono in disaccordo con l'idea che non ci si possa aspettare che un vasto pubblico si interessi alla ricerca e che i cittadini non siano impazienti di conoscere la scienza. Per più di tre intervistati su cinque, infatti, il pubblico è interessato alla ricerca che si conduce e ha bisogno di capire il quadro generale; non si può comunicare con il pubblico in maniera selettiva per evitare problemi, perché non è vero che i cittadini sono interessati solo a una parte degli argomenti della ricerca. Più della metà vorrebbe che il pubblico fosse coinvolto più attivamente nelle decisioni da prendere sulla ricerca ma ritiene anche che i cittadini abbiano bisogno di una cultura scientifica per discutere delle implicazioni della ricerca condotta.

Fig. 11 Opinioni sul pubblico (% valida, n=347)



Fonte: Indagine More-Pe 2018.

## 6. Conclusioni

I risultati raccolti con l'indagine More-Pe confermano alcune tendenze di fondo osservate negli ultimi anni. Gli enti di ricerca hanno inserito tra le loro priorità la comunicazione pubblica della scienza, per questo motivo sono impegnati a trasmettere informazioni sulle attività di ricerca mediante iniziative che hanno un impatto su varie fasce della popolazione. Queste proposte sono organizzate in gran parte con modalità istituzionali con un forte accento alla diffusione dei risultati di ricerca e in misura marginale con l'obiettivo di coinvolgere attivamente il pubblico.

I canali di informazione e gli strumenti per comunicare con il pubblico sono cambiati nel tempo e coprono un ampio spettro di interesse riuscendo a raggiungere diversi tipi di destinatari. In alcuni ambiti, però, si è ancora agli inizi di un percorso di forte coinvolgimento come nel caso dei social network.

Per comunicare i risultati della ricerca gran parte dei dipartimenti e dei centri di ricerca utilizza risorse interne e spesso delle istituzioni in cui sono inseriti (Università e Istituti), un dato che mette in luce la volontà istituzionale di sviluppare un impegno strutturale e stabile per la comunicazione evitando improvvisazioni e precarietà. Le risorse a disposizione, però, non sono ritenute ancora sufficienti e il personale non è completamente formato per interpretare in modo efficace il ruolo di comunicatore pubblico della ricerca e utilizzare gli strumenti più innovativi.

I destinatari della comunicazione della ricerca sono soprattutto le scuole e il pubblico in generale. In misura minore si riesce a raggiungere il mondo delle imprese, le amministrazioni pubbliche e le organizzazioni della società civile. La capacità di ampliare lo spettro dei fruitori della comunicazione rappresenta quindi una vera e propria sfida per i prossimi anni, da affrontare con risorse adeguate sotto il profilo economico e professionale, ma anche mediante modalità e strumenti che tengano conto delle domande provenienti dal contesto sociale e economico in cui operano le istituzioni di ricerca.

In sintesi, si può dire che le istituzioni di ricerca hanno accolto l'invito proveniente dalla società civile e dai programmi nazionali ed europei per attivare nuovi ed efficaci canali di comunicazione. Nei prossimi anni, lo sforzo per stare al passo con queste richieste dovrà intensificarsi, se si intende migliorare il rapporto tra scienza e società, superando la preoccupazione di diffondere risultati alla ricerca di consenso e ampliando le pratiche di ascolto e confronto su temi di interesse comune.