

Retroscena

MATTHEW C. NISBET
AMERICAN UNIVERSITY - WASHINGTON, DC

Come nascono i modelli alternativi della divulgazione

Negli ultimi anni sono state numerose, sia in Europa sia negli Usa, le prove di come la comunità scientifica abbia cambiato la propria concezione della comunicazione pubblica e della divulgazione. Ormai è stato abbandonato l'assunto che limitarsi a informare il pubblico sui fatti nudi e crudi possa influire direttamente sulla percezione dei problemi e sulle decisioni politiche. Al contrario, su temi-chiave che vanno dal riscaldamento globale alla ricerca biomedica si osserva un nuovo atteggiamento: la comunicazione efficace sa tenere conto dei valori, degli interessi e delle visioni globali del pubblico a cui si rivolge.

Si tratta di un salutare cambiamento, dopo decenni segnati da approcci che si concentravano sull'«educazione» del pubblico attraverso messaggi semplificati, diffusi da giornali, riviste, tv e - più di recente

Chi è Nisbet Scienziato sociale

RUOLO: E' PROFESSORE ALLA «SCHOOL OF COMMUNICATION» DELL'AMERICAN UNIVERSITY DI WASHINGTON DC - USA
IL SITO: [HTTP://WWW.SOC.AMERICAN.EDU/CONTENT.CFM?ID=294](http://WWW.SOC.AMERICAN.EDU/CONTENT.CFM?ID=294)
RICERCHE: INTERAZIONI COMUNICATIVE

- da siti Web. Il punto di partenza era sempre lo stesso: una volta che i media avessero portato la scienza ai cittadini, allora il pubblico sarebbe stato più incline a giudicare le questioni scientifiche proprio come fanno i ricercatori e ogni controversia si sarebbe estinta. La comunicazione, perciò, è stata erroneamente definita come un semplice processo di trasmissione. I fatti dovrebbero parlare per se stessi ed essere interpretati da tutti allo stesso modo. Se il pubblico non li accetta, il fallimento è da attribuire ai giornalisti scientifici o all'«irrazionalità» generale.

L'argomento dell'«ignoranza», però, spesso finisce per alienare ulteriormente l'audience, soprattutto in casi delicati, come l'evoluzionismo oppure la ricerca biomedica, in cui è coinvolta la religione. Non solo: enfatizzando gli errori del pubblico e quelli dei media, per esempio sul riscaldamento globale, molti scienziati ignorano la possibilità che siano i loro stessi messaggi par-



Eroe globale
E' l'ex vice-presidente degli Stati Uniti Al Gore l'uomo che è riuscito a trasformare la lotta all'effetto serra in un dovere morale dell'umanità

“Ispiriamoci ad Al Gore profeta illuminista”

te del problema.

Non si deve dimenticare che la debolezza principale consiste nel fatto che molti messaggi tendono a raggiungere soltanto un pubblico limitato, composto da individui già informati e ben disposti. Le indagini più recenti, al contrario, rivelano che la maggior parte degli individui non ha il tempo, la motivazione e nemmeno la capacità di dedicare un'attenzione costante e approfondita all'informazione scientifica e all'analisi dei grandi temi. Così, proprio come accade con lo shopping o con le elezioni, gli individui si affidano a una serie di scorciatoie mentali per formulare i propri giudizi. E questa tendenza è esacerbata dal sistema dei media.

E allora quale può essere un modello alternativo di comunicazione scientifica? Per cominciare, alcune

recenti iniziative stanno spostando le strategie dalla trasmissione alla conversazione. Nel tentativo di raggiungere e coinvolgere gruppi di attivisti e comunità di consumatori, molte organizzazioni scientifiche e agenzie governative sponsorizzano forum, meeting e conferenze. In questo modo i partecipanti possono ascoltare direttamente la voce degli esperti e allo stesso tempo dare il proprio input su ciò che dovrebbe essere fatto. Molte indagini dimostrano che così non solo si affrontano i veri nodi scientifici e politici, ma che molto spesso le istituzioni vengono percepite in modo migliore, come più responsabili e attente: la fiducia generale aumenta.

Intanto, gli scienziati e le università stanno cominciando a dare un «framing» ai messaggi, intrecciando ogni tema scientifico a questioni che un'audience specifica già conosce, aprendo quindi la strada a nuove piattaforme di comunicazione. Un esempio, negli Usa, è la «National Academy», con gli sforzi di divulgazione dell'evoluzionismo. Ha dimostrato che, mettendolo in rela-

zione con le più recenti scoperte mediche, lo si può far accettare anche da individui che, altrimenti, continuerebbero a opporre un profondo scetticismo, basato sulla religione oppure sull'ideologia.

Un altro esempio è la campagna di Al Gore sul riscaldamento globale:

ha modificato l'azione politica, attribuendole un valore morale e religioso con cui «rinnovare l'America» attraverso le nuove tecnologie energetiche. Ora le pubblicità paragonano l'azione contro l'effetto serra al movimento dei Diritti Civili e alla Corsa allo Spazio. Ancora più importante, appaiono durante i talk show più popolari e nelle riviste di moda: così raggiungono un pubblico che, probabilmente, non avrebbe mai fatto attenzione a un tema simile.

Queste strategie - come spiegherò a Venezia alla seconda edizione degli «International Science Communication Colloquia», previsti domani e venerdì - rappresentano un primo passo importante. Continuare a credere che la divulgazione sia una semplice «trasmissione» sarebbe assolutamente anti-scientifico!

Tanti gli angeli e pochi i demoni Il difficile è rompere i pregiudizi

Media e scoperte

A Venezia un meeting sulla comunicazione dei saperi scientifici

MASSIMIANO BUCCHI
UNIVERSITA' DI TRENTO

Le iniziative per la comunicazione pubblica della scienza si moltiplicano in Europa e nel mondo: festival della scienza, mostre e musei scientifici, giornate a «porte aperte» organizzate da laboratori e istituti di ricerca.

Uno sviluppo quantitativo di attività e investimenti che indubbiamente segnala un'importante presa di co-

scienza, da parte della comunità scientifica e del policy making, dell'importanza di coltivare un rapporto tra ricerca e cittadini basato sulla trasparenza e fiducia reciproca. Tuttavia, resta praticamente tutto da affrontare il tema della qualità e dell'effettivo impatto di queste iniziative. Ad esempio, quali esiti ci aspettiamo? Orientamenti genericamente più favorevoli da parte dell'opinione pubblica, maggiore propensione agli studi scientifici tra i giovani, più visibilità per le singole istituzioni di ricerca negli organi di informazione?

E soprattutto, di quali indicatori possiamo effettivamente disporre per valutare l'effi-

cacia e il successo di attività di coinvolgimento pubblico che in alcuni casi sono ormai divenute significative in termini di budget e di impegno

Chi è Bucchi Sociologo

RUOLO: E' PROFESSORE DI SCIENZA TECNOLOGIA E SOCIETA' ALLA FACOLTA' DI SOCIOLOGIA DELL'UNIVERSITA' DI TRENTO
IL LIBRO: «SCEGLIERE IL MONDO CHE VOGLIAMO» - IL MULINO

degli stessi ricercatori?

Di questi temi si discuterà all'Istituto Veneto di Scienze Lettere ed Arti a Venezia, domani e venerdì, nella seconda

edizione degli «International Science Communication Colloquia». Parteciperanno una ventina tra i maggiori esperti internazionali di comunicazione pubblica della scienza, tra studiosi e vertici di associazioni quali Ecsite (il network europeo di musei e science centers), e la Federazione mondiale dei giornalisti scientifici.

Saranno presentate alcune delle più recenti ricerche e proposte per definire parametri di qualità nella comunicazione della scienza, tenendo conto delle diverse aspettative dei soggetti coinvolti. Hans Peters del Forschungszentrum Jülich, per esempio, analizzerà, sulla base di un recente studio pubblicato su «Scien-

ce», i criteri con cui gli scienziati giudicano la qualità della copertura giornalistica in campo scientifico. Martin Bauer (della London School of Economics) si chiederà, invece, se ci sia una relazione positiva tra investimenti in ricerca e investimenti in comunicazione e pubbliche relazioni.

Matt Nisbet (American University, Washington) proverà a indicare nuove strategie di coinvolgimento dei cit-

Dai festival alle mostre un boom in chiaroscuro Obiettivo: spiegare le ricadute della ricerca

tadini che facciano tesoro delle lezioni - non sempre positive - del passato (come viene spiegato nell'articolo che ha firmato qui sotto). Federico Neresini presenterà in anteprima i risultati di un'indagine condotta da «Observa Science in Society» sulle attività di comunicazione e coin-

volgimento pubblico di 40 tra i più importanti istituti di ricerca scientifica su scala europea.

Gli indicatori utilizzati nell'indagine saranno discussi e convalidati, nei prossimi mesi, anche nel corso di una serie di visite e interviste a laboratori e a centri di ricerca.

La comunicazione della scienza e il cosiddetto «public engagement in science», insomma, devono uscire dalla fase eroica in cui «tutto andava bene», purché fosse in nome della scienza e della sua diffusione. E' tempo, adesso, di entrare in una nuova fase in cui queste funzioni «pubbliche» siano oggetto di valutazioni accurate, sulla base di indicatori attendibili e condivisi, così come avviene per le attività di ricerca.

Tutte valutazioni che possano aiutare le istituzioni di ricerca e i loro finanziatori - nonché gli stessi cittadini in quanto destinatari - a chiarire i propri obiettivi e a focalizzare gli sforzi e le risorse disponibili.