

**Scienza da comunicare**

# Ricercatori costretti a diventare storyteller

**Giampaolo Colletti**

Oltre i laboratori di ricerca o le aule universitarie c'è un mondo connesso che chiede informazioni scientifiche in tempo reale. Lo fa attraverso le stanze chiuse delle piattaforme di *instant messaging* o le piazze aperte degli stream social. Così la scienza prova a uscire allo scoperto, declinandosi con una narrazione autorevole, ma oggi connessa, semplificata, costante. Un equilibrio difficile ma necessario, con i ricercatori che diventano anche storyteller: lo ha messo nero su bianco, sul *Guardian*, Nick Enfield, docente di linguistica all'Università di Sidney. «Il nostro lavoro come scienziati è trovare la verità, ma dobbiamo anche essere narratori», ha scritto Enfield. D'altronde anche *Nature* consiglia agli scienziati di mettere in relazione i dati usando l'antica tradizione di raccontare storie. Perché lo stile narrativo accresce la diffusione dei risultati scientifici.

La scienza che comunica è al centro dell'indagine europea promossa dall'Università di Lisbona e dalla London School of Economics. Un coinvolgimento fondamentale nell'utilizzo dei mezzi digitali, ha suggerito Martin Bauer, docente alla London School of Economics. In Italia il centro studi Observa ha mappato un campione di 347 dipartimenti universitari: l'istituto vicentino ha misurato come la scienza oggi si racconta su blog, siti, profili. Con le istituzioni che virano sui social: Facebook è adottato dal 40% e Twitter dal 20% del campione. Meno diffuse le piattaforme YouTube e Instagram.

Una relazione necessaria ma complicata tra scienza e opinione pubblica: Observa ha rilevato come negli ultimi dieci anni gli italiani fruitori di contenuti scientifico-tecnologici sul web siano cresciuti del +20%, anche se solo il 34,5% del pubblico intervi-

stato si fida degli scienziati. «Nella scienza viviamo una fase di disintermediazione. I mediatori scientifici diventano strategici per dialogare con terze parti. Il rischio è la semplificazione esagerata della complessità. In questo senso occorre guidare la comunicazione verso un miglioramento generalizzato della conoscenza», afferma Giuseppe Pellegrini, presidente di Observa e docente di innovazione, tecnologia e società all'Università di Trento.

Quella che si registra è una comunicazione multiplatforma, che dall'online prova a intercettare un pubblico offline. Il 90% degli istituti organizza visite guidate interne, il 70% partecipa a festival aperti a pubblico non specialistico. «Siamo diversi da Giappone e Stati Uniti. Soprattutto in America c'è una prevalenza di centri privati con un marketing spinto. Da noi si respira una comunicazione prevalentemente istituzionale», racconta Pellegrini. Capitale umano da individuare e da formare. Solo il 27% ha uno staff dedicato alla comunicazione con competenze diversificate: più del 60% ha una formazione umanistica, ma solo il 25% ha lavorato in passato nel digitale. «Le istituzioni universitarie e di ricerca hanno compreso che comunicare la scienza oggi è irrinunciabile: bisogna investire in termini di competenze, tempo, risorse. C'è la necessità di conoscere cosa si fa dalla voce dei ricercatori», precisa Pellegrini.

Ed emerge un rischio: la poca conoscenza specifica dei formati, delle piattaforme, dei linguaggi specifici. «Quasi tutte le realtà sono presenti online, ma senza distinzioni specifiche identitarie, quindi senza specializzazioni coerenti con la piattaforma. Questo avviene perché siamo ancora in una fase pionieristica di pura occupazione dello spazio digitale, ma in futuro si dovrà lavorare sulla qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

