

UNA SCIENZA SEMPLICE (NON SEMPLIFICATA)

Nel XX secolo la scienza parlava alla gente attraverso giornalisti, divulgatori, curatori museali
Ma oggi i social media definiscono nuove opportunità e sfide. Basta osservare come è cambiato in vent'anni
il sito web del Cern: prima era rivolto agli addetti ai lavori, ora invece cerca di essere inclusivo

di **MASSIMIANO BUCCHI**

«**N**el mondo ci saranno al massimo una dozzina di persone in grado di capire la mia teoria». Fu questa la reazione stupita che la stampa attribuì a Einstein quando, nel novembre 1919, i più importanti quotidiani internazionali annunciarono in prima pagina la conferma sperimentale della Teoria generale della relatività. Il commento era emblematico di una concezione tradizionale della comunicazione come divulgazione scientifica. Divenuta sempre più complessa, specializzata e distante dal senso comune, la scienza aveva bisogno di una mediazione per poter essere apprezzata dal grande pubblico.

Sino agli inizi di questo secolo, questa mediazione è stata tradizionalmente offerta da mezzi di informazione (giornali, tv, radio), libri divulgativi, musei della scienza. Negli ultimi decenni, tuttavia, lo scenario della comunicazione pubblica vede importanti cambiamenti. Questi cambiamenti rispondono in primo luogo a una nuova percezione del proprio ruolo sociale da parte di istituzioni di ricerca e università. Accanto alle tradizionali attività di ricerca e formazione, si è sviluppata la consapevolezza che sia importante condividere i propri risultati di ricerca non solo con i colleghi e con gli studenti attraverso la didattica, ma con la società in senso più ampio. Per le università si parla di «terza missione», riferendosi a una vasta serie di attività che vanno dalla collaborazione con le imprese al cosiddetto *public engagement* (ovvero le attività rivolte al grande pubblico).

Un altro elemento di discontinuità è rappresentato dal contesto comunicativo. La visione tradizionale che ha caratterizzato la divulgazione scientifica nel XX secolo si articolava attraverso i mezzi di comunicazione di massa. Risultati e contenuti di ricerca giungevano al pubblico attraverso la mediazione di professionisti (giornalisti, divulgatori, curatori museali). I media digitali e in particolare i social media definiscono nuove opportunità e sfide comunicative. Le istituzioni di ricerca possono oggi offrire direttamente ai fruitori un'ampia varietà di contenuti (video, giochi interattivi, interviste, conferenze). Si può fare un piccolo esperimento utilizzando gli archivi di pagine web del passato per confrontare, ad esempio, la homepage del Cern nel 1999 (molto schematica e articolata in diversi *bottoni* come si usava all'epoca, rivolti perlopiù ad addetti ai lavori) con quel-



Peso: 49%

la di oggi, che si apre con spettacolari visualizzazioni e invita a visitare l'esposizione permanente, a partecipare agli *open days*, a fare un tour virtuale. Questo vale ancor di più per i vari social media, utilizzati sempre più frequentemente da istituzioni e singoli scienziati per comunicare e interagire con il pubblico. Diffuso è anche l'utilizzo di formati di comunicazione incentrati sulla rapidità e la spettacolarizzazione, non di rado modellati su formule tipiche del mondo dell'innovazione, del marketing e perfino dello spettacolo (Ted Talks, Famelab). Ma qual è la risposta concreta del mondo della ricerca a questa che uno studioso inglese, Martin Bauer della London School of Economics, definisce una chiamata alle armi sul piano comunicativo?

Alcune interessanti risposte vengono da un ampio studio internazionale coordinato proprio dalla Lse e dall'Università di Lisbona, condotto per l'Italia dal centro Observa Science in Society su un campione di 347 dipartimenti universitari e coordinato da Giuseppe Pellegrini e Barbara Saracino. I dati evidenziano un impegno significativo, soprattutto dal punto di vista degli eventi e delle attività rivolte al pubblico: visite guidate (il 90% ne organizza almeno una all'anno), conferenze pubbliche (80%), partecipazione a festival (70%). I social media più utilizzati, anche se non sempre assiduamente, dalle unità di ricerca sono Facebook e Twitter (rispettivamente il 40% e il 20% fa almeno un post a settimana); molto meno diffuso l'uso di YouTube e Instagram.

Dunque, da un certo punto di vista, c'è stata una risposta alla chiamata alle armi della comunicazione della scienza 2.0, se non altro in termini di slancio e buona volontà. Non mancano tuttavia, gli aspetti critici, che sono sostanzialmente tre. Il primo riguarda le risorse: solo un quarto delle unità di ricerca in-

tervistate ha uno staff dedicato alla comunicazione; due su tre attingono a risorse condivise (ad esempio, dell'Ateneo); il 5% non ha neppure questa opzione. In gran parte dei casi, è forte l'esigenza di disporre di nuove competenze comunicative accanto a quelle tradizionali come l'ufficio stampa. Le nuove sfide comunicative richiedono competenze trasversali: conoscenza del mondo della ricerca, capacità di muoversi su diversi canali e di analizzare i pubblici a cui ci si rivolge. Questo problema di competenze si riflette anche nell'atteggiamento *culturale* verso la comunicazione della ricerca. Le motivazioni che i dipartimenti indicano per le proprie attività comunicative sono perlopiù legate alla diffusione della propria ricerca e alla necessità di rispondere a una missione istituzionale. Solo il 5% fa riferimento all'intenzione di coinvolgere e ascoltare il pubblico. Non sorprende allora che raramente si valutino impatto ed efficacia di iniziative comunicative nelle quali sono investite non di rado risorse economiche importanti. Questi dati sarebbero utilissimi anche per una seria riflessione sui formati di presentazione: ad esempio raccontare una ricerca in tre minuti avvicina davvero il pubblico giovanile al mondo della ricerca o rischia di incoraggiare un'immagine superficiale della ricerca come qualcosa che chiunque può improvvisare?

In definitiva quindi, la sfida della comunicazione della scienza 2.0 è ancora tutta aperta. Per trasformare slancio e buona volontà dei singoli in un dialogo costruttivo e aperto con il pubblico servono investimenti, nuove competenze, intelligenza dei pubblici e dei contesti comunicativi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Solo un quarto
delle unità
di ricerca
ha uno staff
per la
comunicazione**

**I social media
più utilizzati
per pubblicare
la ricerca
sono Facebook
e Twitter**



Peso: 49%