

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELLA SCIENZA: COME EVITARE LA DERIVA AUTOREFERENZIALE (oppure LA SINDROME DI RAIN MAN?)

di Barbara Gallavotti e Sergio Pistoì

La divulgazione scientifica condotta dai grandi enti di ricerca, è un elemento fondamentale per la diffusione della cultura scientifica, sia per i contenuti che può offrire che per le risorse economiche che è in grado di mettere in campo. Più di altre, tuttavia, questo tipo di comunicazione è esposta al rischio di essere autoreferenziale, con spreco di risorse e di opportunità. Alcuni case-studies dimostrano che questo rischio si può minimizzare coinvolgendo professionisti della comunicazione ed altri soggetti esterni al mondo accademico. Da questi ed altri esempi nasce la proposta di un sistema più efficace per la selezione, la realizzazione e la verifica ex-post delle iniziative di divulgazione.

Introduzione

Enti di ricerca, Università e organizzazioni scientifiche in Italia sono ormai quasi universalmente dotati di strutture dedicate al dialogo con il grande pubblico. Nel caso delle Università e degli enti di ricerca pubblici la divulgazione della cultura scientifica rientra più o meno esplicitamente nella missione istituzionale dell'ente o dell'Università stessi: l'idea è che questi soggetti adottino iniziative di *outreach* che favoriscano il coinvolgimento del pubblico nella scienza e nella tecnologia.

Il valore di questi interventi sul grande pubblico può essere altissimo, soprattutto in virtù del fatto che questo tipo di comunicazione istituzionale è svincolata dalle regole di mercato a cui devono rispondere l'editoria e gli altri mezzi di comunicazione. Destinando una parte del proprio budget alla divulgazione, Università ed organizzazioni di ricerca possono permettersi un più ampio margine di sperimentazione, senza che le logiche commerciali impongano di rientrare dell'investimento impiegato, mentre i media tradizionali e i musei della scienza cercano in genere di prediligere i temi più "facili" e spettacolari, che garantiscono un forte impatto sul pubblico. Così ad esempio i musei della scienza di tutto il mondo pullulano di allestimenti interattivi su ottica o meccanica, di presa più immediata, mentre raramente ci si addentra nella scienza di frontiera o in temi più astratti e di più difficile esposizione. Al contrario questo è proprio quello che ha potuto fare l'Istituto

Nazionale di Fisica Nucleare (INFN) con la mostra "I Microscopi della fisica", volta ad illustrare con allestimenti interattivi il Modello Standard (1). Il Life Learning Center di Bologna (a cui partecipano Università di Bologna e la Fondazione Golinelli) è un'altra iniziativa innovativa e ad "alto rischio" che difficilmente avrebbe visto la luce in un contesto puramente commerciale. In generale dunque la comunicazione istituzionale può rivestire un importantissimo ruolo culturale, portando al grande pubblico temi che altrimenti rimarrebbero esclusi dalla divulgazione.

Paradossalmente, proprio il fatto di essere svincolata da logiche commerciali è all'origine del più grande rischio cui è esposta la comunicazione istituzionale, cioè quello non raggiungere i risultati ottimali per mancanza di corrette scelte e valutazioni delle proprie scelte e iniziative. Nel mondo del marketing e delle pubbliche relazioni vige una regola lapalissiana: la comunicazione non è mai un fine di per sé, ma sempre uno strumento utile al raggiungimento di uno o più obiettivi strategici. Come tutti i processi strategici, un approccio alla comunicazione deve quindi partire dall'identificazione degli obiettivi, da una analisi attenta dei costi-rischi/benefici e infine da una valutazione ex-post dei risultati ottenuti. La comunicazione istituzionale si muove spesso su un piano mecenatesco e ciò la espone a quello che potremmo chiamare "sindrome di Rain Man": un approccio autoreferenziale, talvolta ai limiti dell'autismo, peraltro per niente in linea con natura stessa della mentalità scientifica ¹.

¹ A questo vicolo cieco si sottrae in genere l'attività di ufficio stampa, per la semplice ragione che essa si rivolge a un numero mirato di interlocutori e le sue ricadute sono facilmente e immediatamente misurabili in termini quantitativi, in base alla copertura mediatica generata.

La deriva autoreferenziale

Il ciclo autoreferenziale si innesca quando i decisori all'interno dell'ente di ricerca, molte volte ricercatori e non specialisti della comunicazione, selezionano autonomamente quali iniziative di divulgazione finanziare, stabiliscono la strategia di azione e infine ne valutano l'esito con metodi soggettivi. Quando questo meccanismo si innesca, le iniziative da portare avanti vengono scelte in base all'intuito e all'inclinazione dei decisori, di conseguenza l'identificazione degli obiettivi di partenza perde il suo ruolo primario e comunque diviene quasi impossibile verificare se questi siano stati raggiunti e con quale rapporto costi/benefici. Trattandosi di iniziative fornite a titolo gratuito, in genere i destinatari (collettività, scuole, musei etc.) se non interrogati in maniera sistematica e professionale rispondono positivamente o comunque non in modo negativo; con grande soddisfazione degli organizzatori ingannati dal fatto di essere, quasi senza rendersene conto, privi degli indizi provenienti da una vera valutazione indipendente. In assenza di indicatori oggettivi, possiamo solo constatare che esiste una nutrita aneddotica che accanto a iniziative di indubbio valore ne segnala altre costose e probabilmente poco efficaci. Dato che la comunicazione non è una scienza esatta, il rischio di una deriva autoreferenziale è da prendere sempre in considerazione e per questo i professionisti della comunicazione si avvalgono (o dovrebbero avvalersi) di metodi e strumenti per prevedere e valutare gli effetti di un iniziativa nel modo più oggettivo possibile. Di certo vale la regola (anch'essa poco scientifica ma ben roduta) che ciò che viene raccontato così come piacerebbe ascoltarlo agli specialisti di solito non è adatto al grande pubblico. Tuttavia occorre notare che una valutazione indipendente delle iniziative di divulgazione è necessaria anche quando queste vengono disegnate da professionisti della comunicazione. Nella comunicazione condotta da soggetti privati, profit e non-profit, l'autoreferenzialità è un errore che si paga in vari modi, ad esempio con la perdita di consumatori o del consenso dei sostenitori/donatori, ed è quindi un fattore che prima o poi emerge ad una analisi ex-post; è per questo che anche strutture in possesso di professionalità molto specializzate come i musei della scienza in tutto il mondo hanno ormai metabolizzato la necessità di sottoporre ad analisi le proprie iniziative (2).

Riteniamo che ciò dovrebbe valere a maggior

ragione per la comunicazione istituzionale perché il fatto, di per sé pregevole, di non essere soggetti alla selezione "darwiniana" del mercato produce un rischio concreto di investire in maniera anche consistente in progetti di scarso impatto e, cosa ancora peggiore, senza che nessuno, neanche i promotori stessi, se ne accorga. E ciò è particolarmente grave dato che a venire utilizzati per queste iniziative sono finanziamenti pubblici, e nel caso italiano parte degli scarsissimi finanziamenti di cui gode la Ricerca.

Qualche buon esempio

Lungi dal proporre ricette preconfezionate, pensiamo che i seguenti case-studies, scelti fra tanti, illustrino come un approccio strategico alla comunicazione abbia permesso di evitare, o almeno di limitare, il rischio di una deriva autoreferenziale.

1) Il caso Symmetry: nel 2004 due dei principali laboratori di ricerca in fisica delle alte energie, il Fermilab e Slac, entrambi negli Stati Uniti, decisero di produrre una rivista (Symmetry) volta fondamentalmente ad illustrare le proprie attività ai politici che a Washington si occupano del settore ricerca. L'idea di base era che i ricercatori, essendo "editori" della pubblicazione, dovevano dividerne l'impostazione, oltre che contribuire ad essa scrivendo gli articoli. Tuttavia, per evitare il rischio di autoreferenzialità, i responsabili della comunicazione dei due laboratori, rispettivamente Judy Jackson per il Fermilab e Neil Calder per Slac, organizzarono delle spedizioni a Washington allo scopo di consentire una discussione diretta fra i ricercatori coinvolti nell'iniziativa e i destinatari della rivista. Ne derivarono una serie di colloqui nei quali i ricercatori esposero le proprie proposte, e i politici le proprie esigenze. Stando a quanto riportato da Judy Jackson e da Neil Calder gli incontri hanno prodotto un radicale cambiamento rispetto all'impostazione della rivista inizialmente sostenuto dai ricercatori. Infine, particolare non irrilevante, a dirigere Symmetry fu chiamato un giornalista non ancora trentenne, e non un ricercatore. A posteriori sia i due editori che i ricercatori coinvolti si sono dichiarati molto soddisfatti della riuscita della pubblicazione.

2) Le mostre al laboratorio KEK: Youhei Morita, responsabile della comunicazione del

laboratorio giapponese KEK, sempre dedicato alla fisica delle alte energie, ci ha fornito la procedura da loro seguita per l'organizzazione di mostre. I passi sono i seguenti:

a. Organizzazione di incontri sulla comunicazione della scienza con personale proveniente dai musei scientifici.

b. Costruzione di rapporti personali con queste persone, comprensione dei loro bisogni, richieste e limitazioni.

c. Il personale dei musei scientifici contatta il responsabile della comunicazione di KEK quando è il momento di iniziare progetti sulla fisica delle particelle.

d. Il responsabile della comunicazione di KEK invita alcuni ricercatori a entrare nel progetto.

e. Il museo organizza la mostra.

Come si vede in quest'ultimo caso si punta soprattutto a far sì che i musei della scienza possano avere fra i ricercatori degli interlocutori affidabili e sensibili ai loro bisogni, ma è molto interessante l'idea di costruire un prodotto di comunicazione in collaborazione fra gli esperti del museo, che garantiscono l'adeguatezza del linguaggio, e ricercatori, che oltre a garantire l'accuratezza scientifica possono anche proporre temi insoliti.

3) Il progetto Biopop: nel 2003 un gruppo di giovanissimi biotecnologi europei (coordinati dall'associazione Biotecnologi Italiani ANBI) cominciò ad esplorare un modello innovativo di comunicazione delle biotecnologie. Ne è scaturito il progetto Biopop (3), uno studio pilota per sviluppare modelli innovativi di comunicazione delle scienze della vita al pubblico, da sviluppare attraverso due eventi in piazza, a Bologna (Italia) e a Delft (Olanda) nel 2006, finanziato dal sesto programma quadro della UE¹. I responsabili di Biopop decisero che avrebbero beneficiato del coinvolgimento di comunicatori in qualità di advisors fin dalle prime fasi di definizione della strategia comunicativa. Grazie alla consulenza di un media panel (a cui hanno contribuito gli autori di questo articolo, insieme ad altri giornalisti e comunicatori internazionali), gli organizzatori di Biopop elaborarono una strategia di comunicazione focalizzata sull'interazione personale e

diretta fra il pubblico e gli stessi ricercatori, facendo leva sulla loro giovane età, meno di trent'anni, e dinamicità (altrettanti punti di forza emersi durante il confronto con il media panel). Si organizzarono poi sessioni di formazione degli stessi ricercatori-animatori, preparandoli al contatto con il pubblico. Il progetto includeva inoltre sociologi ed esperti di statistica per la valutazione ex post dei risultati, attraverso sondaggi e test per i visitatori, riguardo ad una serie di obiettivi delineati in partenza. Oltre a dimostrare oggettivamente l'efficacia del modello adottato, i giovani ricercatori di Biopop hanno beneficiato di un'intensa formazione comunicativa, arricchendo il loro bagaglio culturale e professionale.

Una peer-review per la divulgazione

I casi presentati sopra hanno almeno due punti in comune: a) i promotori dell'iniziativa, provenienti dall'ambiente accademico-scientifico, hanno riconosciuto il rischio di autoreferenzialità e hanno risposto coinvolgendo soggetti esterni già nelle primissime fasi della programmazione; b) i professionisti della comunicazione scientifica hanno avuto un ruolo importante nel facilitare il processo di apertura verso l'esterno e nella definizione della strategia di comunicazione.

Pensiamo che da questi ed altri esempi si possano trarre indicazioni preziose. Sarebbe auspicabile, ad esempio, che in fase di selezione delle iniziative di comunicazione, Università e enti di ricerca si avvalessero della consulenza di professionisti della divulgazione, adottando, almeno in una versione "leggera", il processo di peer-review che è regola nella valutazione dei progetti di ricerca. La scelta delle iniziative di divulgazione pubblica dovrebbe tenere conto della loro chiarezza riguardo agli obiettivi, delle possibili ricadute e del rapporto costi/benefici.

Soprattutto però in fase di completamento i progetti dovrebbero prevedere una adeguata verifica dei risultati rispetto agli obiettivi dichiarati, utilizzando gli strumenti di valutazione già messi a punto per le iniziative di divulgazione scientifica (come esempio si veda 4 5). Si tratta di soluzioni che potrebbero migliorare in modo sorprendente l'efficacia di molte iniziative di divulgazione.

¹ Biopop è stato il primo progetto mai finanziato in un programma quadro della Commissione Europea a un consorzio di ricercatori con meno di trent'anni.

SERGIO PISTOI

Sergio Pistoï ha ottenuto il Ph.D. in biologia molecolare presso l'Institut Pasteur di Parigi nel 1994. Dal 1998 si dedica a tempo pieno al giornalismo e alla comunicazione scientifica. È giornalista pubblicitista dal 2000 e consulente per la comunicazione scientifica della fondazione Telethon, e del Centro Studi Telethon, per il quale ha seguito la redazione del piano strategico 2006-2010 per la ricerca. È stato stagista nella redazione di *Scientific American* e stringer per *Reuters Health* e la *National Public Radio*. Collabora come freelance con riviste italiane e internazionali, tra cui *Le Scienze*, *New Scientist*, *Scientific American*. È coautore dei libri "The Science of Dune" e "The Science of Michael Crichton" (Benbella Books, USA, 2007). È docente in vari workshops e presso il master di comunicazione della scienza di Roma Tor Vergata. Tiene un blog sulla divulgazione e le politiche della ricerca www.divulgazionescientifica.it.

Contatti:

Indirizzo: Via Funghini, 10

Tel. +39-0575-401666

Web: <http://www.sergiopistoï.com>; <http://www.divulgazionescientifica.it>

52100 Arezzo

Email: sergio@sergiopistoï.com

www.sergiopistoï.com

BARBARA GALLAVOTTI

Biologa e divulgatrice scientifica. Nel 2002 è stata incaricata di allestire l'Ufficio Comunicazione dell'INFN, che ha diretto fino al 2006 curando tutte le attività di divulgazione, dall'Ufficio Stampa, alla realizzazione della rivista dell'Istituto alle mostre (in particolare "I Microscopi della Fisica"). Dal 2000 collabora alla trasmissione televisiva *Ulisse*. Dal 2007 è fra gli autori della trasmissione *SuperQuark*. È stata autrice scientifica dei testi della trasmissione per bambini *Hit Science*, in onda su Rai3. Nel 2007 è stata responsabile scientifica della festa della scienza "Apriamo la Mente. Lazio. Terra di Scienza". Nell'ambito dell'attività di giornalista scientifica ha collaborato con diversi giornali e riviste tra cui *La Stampa*, *L'Unità*, *Quark*, *Tempo Medico* e *Galileo*. È autrice di nove libri di divulgazione scientifica per ragazzi su temi vari, tradotti in numerose lingue. È parte del comitato di esperti della fondazione Cotec, per il settore della comunicazione e responsabile del Laboratorio sulla Comunicazione Scientifica e Tecnologica della Fondazione Rosselli. È presidente della Mediterranean Association for Science Advancement and Dissemination e direttore supplente del Master in Comunicazione della Scienza di Tor Vergata.

Contatti:

Abitazione: Via Annia Faustina 1

00153 Roma

Tel. +39 335 660 60 75

Email: barbara.gallavotti@alice.it

<http://www.webalice.it/barbara.gallavotti/>

Bibliografia:

- 1: Governare la scienza nella società del rischio: atti del IV Congresso Nazionale sulla Comunicazione della Scienza (2006 Polimetrica). Pg 95-102: "I Microscopi della fisica, un viaggio alla scoperta dell'invisibile", Barbara Gallavotti et al.
- 2: Matteo Merzagora, Paola Rodari; La scienza in Mostra, (2007 Bruno Mondadori Editore).
- 3: Governare la scienza nella società del rischio: atti del IV Congresso Nazionale sulla Comunicazione della Scienza (2006 Polimetrica). Pg 103-109: "BioPop: Studio pilota su approcci innovativi alla comunicazione pubblica delle scienze della vita e delle biotecnologie da parte di studenti e giovani ricercatori", Francesco Lescai et al.
- 4: Judy Diamond, Practical Evaluation Guide: Tools for Museums & Other Informal Educational Settings (1999, Altamira Press).
- 5: Understanding How the Public Perceives the Importance of University Research in the United States, Jcom (1 marzo 2005), disponibile sul sito internet <http://jcom.sissa.it>

Siti internet

I microscopi della fisica: <http://www.infn.it/comunicazione/microscopi/>

Life Learning Center: <http://www.llc.unibo.it/>

Symmetry: <http://www.symmetrymagazine.org/cms/>

Biopop: <http://www.biopop-eu.org/>

http://www.prometeusmagazine.org/prometeus_speciale004.htm