Comunicare la ricerca nella società della conoscenza

di Andrea Cerroni

in V.Russo e M.Bustreo, *Self marketing per le professioni. Un percorso formativo per i talenti dell'alta formazione*, Franco Angeli, Milano, pp.119-125.

La comunicazione della ricerca è divenuta questione fondamentale nella società della conoscenza nella quale, fra politiche incerte e forze centrifughe, muta pelle ed entra nella vita quotidiana dei cittadini. Di diffusione della ricerca nella società si parla, ormai, come di una *Terza Missione* dell'università (in aggiunta a didattica, la prima sin dalle sue origini medievali, e a ricerca, aggiuntasi a cominciare dall'Ottocento). Ma come viene comunicata la ricerca?

1 Modelli di comunicazione della ricerca

I modelli fondamentali che si possono delineare sono quattro.

Literacy. Il primo modello viene da lontano, se vogliamo dall'Ottocento. È un modello definibile come illuministico e prevede che il ricercatore abbia la missione di educare il popolo elevandolo dalla condizione di ignoranza e renderlo, automaticamente, partecipe del progresso sociale conseguente allo sviluppo tecnoscientifico. L'attenzione a superare il deficit di conoscenza che lascia i cittadini nell'ignoranza.

Public Understanding of Science. Il tecnoottimismo, però, si è infranto contro i movimenti ambientalisti e contestatari degli anni Sessanta-Settanta del secolo scorso. A metà degli anni '80 è stato, perciò, avviato un nuovo modello con l'obiettivo di misurare il *deficit* di conoscenza che viene ritenuto all'origine di atteggiamenti dubbiosi se non proprio ostili verso la scienza, gli scienziati e spesso l'innovazione. L'idea guida è stata di aumentare il livello di conoscenza scientifica dei cittadini per ottenerne automaticamente un atteggiamento più favorevole. Ma anche questo modello paternalistico ha rivelato ben presto il suo limite. In realtà, la percezione pubblica della scienza, delle tecnologie e dell'innovazione è più complessa, come vedremo. Non basta aumentare le informazioni disponibili perché gli atteggiamenti profondi verso un argomento sensibile cambino (diverso è il discorso per l'educazione, la consuetudine, il dialogo, la motivazione, l'emozione ecc.). Proprio questa constatazione ha portato, conseguentemente, alla ricerca di nuove strade.

Public Engagement in Science and Technology. Negli anni Novanta è stata, infatti, individuata nella interattività e nel coinvolgimento del pubblico l'elemento decisivo delle iniziative di comunicazioni. Si è così constatato che, in realtà, esistono molti pubblici, con ciascuno dei quali si possono avviare comunicazioni di tipo differente. Oltre ai cittadini non esperti, essi stessi una realtà composita di fasce eterogenee (età, scolarità, expertise, stili di vita ecc.), entrano nell'orizzonte della comunicazione anche *policy makers* e governo (nazionale e locale), imprenditori e organizzazioni non governative, comitati spontanei ecc. Il fuoco dell'attenzione si è spostato, dunque, dai contenuti cognitivi della comunicazione alle sue precondizioni, fra le quali è emersa la costruzione della fiducia. Il coinvolgimento che si cerca di attivare riguarda, in particolare, la creazione di occasioni di discussione e deliberazione su questioni di carattere scientifico-tecnologico (*public hearings*, *public opinion surveys*, *citizens juries*, focus groups, *deliberative polls*, *consensus conferences*, *public advirsory committees*, *science shops*, *science cafè* ecc.). Complessivamente, se dobbiamo riconoscere che l'approccio *Pest* non può eliminare iniziative (o almeno fasi) di *Pus* o, persino, di *Literacy*, quel che è, comunque, definitivamente cambiato è la finalità generale della comunicazione della ricerca.

Citizen science. Più recentemente si è dovuto prender atto delle sempre più frequenti controversie che si aprono sulle innovazioni legate alle nuove tecnologie e sulle stesse linee di sviluppo della ricerca in generale. Pur nei suoi limiti attuali, di elaborazione teorica più che di capacità pratica di sperimentazione, la risposta alle aspettative verso la comunicazione della ricerca e alla condizioni che le vengono imposte in una società ormai sempre più nitidamente *knowledge-based*, parte del presupposto che i cittadini sempre più spesso sono dotati di conoscenze, pur non sempre *certificate*. Si comincia, dunque, a intravedere la comunicazione della ricerca come una esigenza di attivazione dei cittadini e di diritti di cittadinanza della conoscenza (*knowledge citizenship*). Per essere cittadini

consapevoli e in grado di partecipare alle decisioni collettive bisogna disporre non solo di conoscenze, ma anche di opportunità reali di inserirsi nei processi di decisione e, in ambiti ben delimitati, di istituzionalizzazione della ricerca. I confini fra esperti e non-esperti cambiano, proprio nel momento in cui il campo di expertise si restringe e il numero di cittadini con expertise consolidate si dilata (p.es.: un biotecnologo è molto meno esperto di un astrofilo dilettante su questioni concernenti l'astronomia e, magari, la fisica dell'atmosfera o le missioni spaziali). Se, d'altronde, i confini fra la comunità scientifica e i cittadini vanno ridisegnati dal punto di vista cognitivo, da quello dell'invasività delle nuove tecnologie (si pensi alle questioni ambientali o all'uso di biotecnologie) alle interazioni sociali nella ricerca stessa (si pensi solo allo studio dei terremoti o alle medicine non convenzionali), i cittadini sono portatori non solo di pregiudizi e ignoranze, ma anche (e sempre di più) di interessi legittimi, che pure rimangono da chiarire per gli stessi loro portator, nonché sono nella disponibilità di fonti di conoscenza di problematica affidabilità (si pensi al mondo *internet*). Non si tratta, dunque, solo di recuperare al sapere riconosciuto conoscenze estromesse dalle discipline consolidatesi nella modernità (si pensi nel campo medico alla fitoterapia o all'agopuntura), ma di coinvolgere le capacità cognitive di cittadini anche se non dotati i competenze certificate (si pesi al coinvolgimento di non esperti nel monitoraggio ambientale, nella classificazione fotografica della forma di galassie, nell'osservazione naturalistica ecc.). Se questo pone ovvi problemi di attendibilità dei contributi che pervengono, non si può ignorare l'ombra gettata negli anni più recenti sull'accreditamento delle pubblicazioni presso le riviste scientifiche (*peer review*), con casi recenti eclatanti. Attivare, dunque, la partecipazione dei cittadini spinge, da un lato, verso il controllo pubblico della qualità della conoscenza riconosciuta e, dall'altro, verso l'ampia partecipazione a un bene pubblico divenuto chiave per il funzionamento di una società avanzata.

2 Innovazione e percezione del rischio

In fondo, il significato più proprio della comunicazione della conoscenza è già nella etimologia dei due termini. *Comunicazione* viene, infatti, da tre radici indoeuropee: **kom* (vicino-a e insieme-con), **mei* (mutualità e mutamento, che possiamo rendere in italiano con *s/cambio*), **ag* (mettere in movimento). Anche *conoscenza* viene da tre radici: **kom*, **gn* (sapere), **sk* (distinguere, come in *scindere*). Possiamo, dunque, ricavare che, se la prima è un *mutuo scambio che ci fa cambiare insieme*, la seconda è un sapere che comprende, sistematico, che ci permette di distinguere il rilevante dall'irrilevante, non un mero sapere per sentito dire, ma un sapere ravvicinato, e che se, da un lato, unisce comunicativamente i soggetti, in quanto non è un sapere iniziatico, ma basato sull'argomentazione pubblica (la prova e la riprova(zione)), da un altro lato, unisce gli oggetti nella nostra coscienza. Comunicare gli esiti della ricerca, dunque, completa la ricerca e contribuisce al carattere aperto della società della conoscenza. Ma l'innovazione legata agli sviluppi della ricerca suscita diffuse preoccupazioni, più o meno fondate, ma spesso molto forti. Sistematizziamo la percezione pubblica del rischio in tre dimensioni analitiche.

Dimensione fenomenologica. La prima riguarda l'impatto immediato sull'individuo, sulla sua salute e sul suo sistema ecologico. Vi rientrano le conseguenze percepite secondo la propria sensibilità per il proprio corpo, i propri *consociati* (coloro con i quali si condividono lunghi tratti della propria vita), i *contemporanei* (noti o meno), l'intera *specie umana* (gli antenati verso i quali ci responsabilizza l'eredità culturale e i posteri verso i quali ci si preoccupa per gli esiti ritardati delle proprie scelte), e anche per le altre specie animali e le forme viventi, fino all'intera biosfera e alla Natura nel suo complesso. Dopo la maturazione di una consapevolezza collettiva sugli effetti della potenza scientifico-tecnologica manifestatasi con l'uso dell'atomica, si è costituita quella che chiamo *sindrome Hiroshima,* per la quale la conoscenza scientifica ha mostrato tutta la sua intrinseca ambivalenza, sino a farci entrare in quella che definiamo *società del rischio*.

La **dimensione interazionale** riguarda condizioni ed effetti delle *scelte personali* nel contesto sociale e la connessa necessità di crescenti *deleghe fiduciarie* verso agenzie anonime specializzate per tutte le decisioni "tecniche". Da un lato, abbiamo il comportamento decisionale in condizioni di incertezza a partire da un punto di riferimento cognitivo dal quale la persona guarda alle scelte attuali e ai

possibili esiti futuri (*prospect theory*). Ad esempio, si può comprendere la prevalenza del criterio della minimizzazione del rimpianto che si proverebbe in caso di esito negativo della propria scelta, sulla massimizzazione dell'utile atteso (*minimax regret*). Ciò comporta, però, una ridefinizione dei criteri di stima del rischio, sia per il danno sia per la probabilità, che i soggetti utilizzano a seconda che ci si senta *risk seeker* (per recuperare prontamente una situazione ritenuta soddisfacente) oppure *risk adverse* (per mantenere una situazione giudicata favorevole). D'altro lato, la delega ad agenzie anonime (caso più generale della figura di *esperto*), possiamo riassumere le principali determinanti con l'acronimo **CARP**. Il primo fattore, ovviamente rilevante anche se non sempre decisivo, è la *Competence* specifica del/la delegato/a, che però deve anche mostrare *Accountability*, ovvero di voler dichiarare le proprie procedure, i processi decisionali, le ragioni delle scelte che s'intende prendere, insomma, di sapere e volere "rendere conto", rendicontare le proprie scelte. Ma il/la delegante ha bisogno anche di condivisioni. Deve, cioè, sentire che l'agenzia si assume una *Responsibility* (per esempio di fronte a situazioni mediche impreviste) facendosi carico della singolarità del proprio caso, della propria unicità come egli/ella (ovviamente) la vive. Non si vuol essere trattati da numero, patologia, "caso", categoria astratta, ma come essere umano in carne e ossa (e personalità, paure e speranze ecc.). Infine, chi delega si sente (ed è di fatto) cittadino/a, e in quanto tale vuole poter partecipare attivamente alle scelte che lo/a concernono, attraverso reali opportunità (non sempre colte, ma sempre pretese) di *Participation* nella presa di decisione, persino quando si tratta di stabilire la conoscenza esperta su cui basarla (si pensi alle controversie che spesso si aprono in campo medico-farmaceutico).

Dimensione simbolica. Una terza dimensione della percezione del rischio, poi, è particolarmente attiva quando con la scelta entrano in ballo valori rilevanti ed emozioni a forte coinvolgimento, come è spesso nel caso di nuove e potenti tecnologie (p.es. biotecnologie), ma anche di teorie scientifiche (p.es. evoluzione umana). In questi casi il mondo simbolico rivela una duplice costituzione.

È n effetti latente, innanzi tutto, una concezione antichissima, mai del tutto scomparsa e negli ultimi decenni rivitalizzata, per la quale l'ideale rapporto umani-natura è *olistico*, quasi un'armonia bucolica. A questa visione, la Modernità aveva contrapposto un approccio diametralmente opposto, *riduzionistico*, in cui la "totalità", la complessità, non è mai altro che la somma delle parti semplici (le *particelle elementari*, gli *elementi finiti*), quel che si riescono a contare, e il resto semplicemente *non conta*.

Vi è, poi, una seconda concezione anch'essa molto antica che vede un ordine nel decorso del tempo (come nell'ordine sociale) che non deve essere violato, pena la rottura di un precario equilibrio *edenico* sempre minacciato dalla *hybris* dello sviluppo tecnologico. Tutto deve rimanere al proprio posto, ma da ogni albero pende una mela che cela un'insidia e schiude un inesorabile pendio scivoloso verso la perdizione eterna. È lo *slippery slope* spesso usato come arma retorica (*si comincia con poco, ma poi si sa come va a finire…*) contro il cambiamento. A questa visione i Moderni hanno contrapposto una visione centrata sull'individuo nella sua indefessa e ineluttabile corsa verso il Progresso che cancella le vecchie grisaglie del passato, persino la sua memoria ma il futuro è di per sé, "automaticamente", migliore.

È facile riconoscere i secondi termini di queste coppie tendano a permeare i percorsi formativi di chi fa ricerca, dunque entrino nel suo modo di concepire il proprio campo di *expertise*, mentre per il pubblico di non esperti è assai più sensibile ai primi due nello stabilire "ciò che conta davvero". Come scriveva Albert Einstein: *non tutto ciò che può esser contato conta, e non tutto ciò che conta può essere contato*. È sufficiente fermarsi qui per rendersi conto come la comunicazione della ricerca tende "naturalmente" (cioè per una certa tradizione formativa del ricercatore) a sollevare reazioni contrapposte, tanto più forti quanto più la ricerca spiazza l'interlocutore rispetto al suo dato per scontato, al senso comune consolidato dalla sua esperienza quotidiana.

Per comunicare il rischio, perciò, oltre a conoscere alcune tendenze regolari nelle reazioni del proprio pubblico, è opportuno osservare come ci si posiziona di fronte alle innovazioni. Pierre Bourdieu la chiamava *auto-sociologia*. La buona comunicazione inizia sempre con l'ascolto della *soggettività altrui* e con l'esame dell'*oggettività propria*.

Serve molta immaginazione (dopo Charles Wright Mills la chiamiamo *immaginazione sociologica*) per posizionare tutti gli interlocutori, se stessi compresi, nei confronti delle sfide di un mondo che stiamo molto rapidamente cambiando. Anzi, non del solo mondo esterno si tratta, ma di tutto il mondo dell'esperienza umana, dunque anche del noi stessi più generale, del genere umano.
La comunicazione della ricerca, perciò, non deve essere orientata a persuadere, a *oliare la macchina* dell'innovazione (*dissemination*), ma ad elevare il tenore partecipativo nell'innovazione, nella convinzione che nessuno ha "la verità in tasca", e tutti dobbiamo meglio comprendere il mondo nel quale viviamo e, soprattutto, quello nel quale vorremmo vivere. E a questo compito è decisivo il contributo di tutte le competenze, dalle scienze naturali alle scienze umanistico-sociali.

3 Comunicare la ricerca

A stringere il fuoco sulla comunicazione della ricerca, i pubblici si mostrano molti e variegati, come i media e le iniziative di comunicazione a disposizione del ricercatore. Le finalità di ogni intervento vanno dunque calibrate su questi parametri comunicazionali e inseriti nel clima dell'opinione pubblica. E le regole generali della buona comunicazione della ricerca sono quelle della buona comunicazione in generale. Valgono, in particolare, i principi di adeguatezza (all'interlocutore) per qualità e quantità, di correttezza (rispetto alle conoscenze più affidabili buona disponibili al momento), di pertinenza e rilevanza (rispetto alla situazione di chi ascolta) delle informazioni fornite (*massime conversazionali*). E si tengano presente le induzioni fatte da chi ascolta a partire proprio dalla supposizione che il parlante segua un consono *principio di cooperazione*.

Valgono, inoltre, le regole di ogni buona narrazione riassunte nei famosi acronimi WWWWWH! (*Who Where When What Why How*) e soprattutto KISS! (*Keep It Short and Simple*). A proposito della semplicità del messaggio, però, la *forchetta di Einstein*:

- Make everything as simple at is possible, but not simpler;
- If you can't explain it simply, you don't understand it well enough.

Questi sono i due binari entro i quali far marciare la comunicazione della ricerca.
Il compito comunicativo del ricercatore, dunque, non è troppo semplice ma neppure una (inutile) perdita di tempo. Serve a chi fa ricerca per far conoscere il proprio lavoro e per interrogarsi sul senso profondo della propria ricerca, sul suo significato pubblico, prima ancora di confrontarsi con chi possiede, sì, meno conoscenze tecniche, ma un punto di vista comunque legittimo in una società aperta, con il quale confrontarsi per far valere la forza delle argomentazioni. Serve, dunque, riprendere quel dialogo fra loro che è stato interrotto negli ultimi decenni, al di là degli specialismi, lungo i crinali interdisciplinari su cui corrono ormai i problemi più rilevanti alla frontiera della ricerca, e un modo per scoprirsi cittadino della *knowldge-society*. Sono, indubbiamente, portatori di interessi di parte che, però, in certa misura, sono anche generalmente condivisibili, quando attengono all'incremento delle conoscenze affidabili disponibili per l'azione individuale e collettiva e alla chiarificazione delle condizioni generali dell'esperienza umana. Essi sono produttori di conoscenza e di cultura, e la conoscenza e la cultura sono un *bene pubblico*. Anzi, il bene pubblico eminentemente umano, che però necessita di adeguate politiche pubbliche per essere davvero tale.
La comunicazione, insomma, in quanto attivazione di tutti i cittadini alla produzione e condivisione della conoscenza, è la miglior garanzia tanto per la scienza quanto per la democrazia. Dunque, perché la futura società sia effettivamente una *società democratica basata sulla conoscenza*.

Riferimenti

Cerroni A., *Il futuro oggi. Immaginazione sociologica e innovazione: una mappa fra miti antichi e moderni*, Franco Angeli, Milano 2012.
Cerroni A., Simonella Z., *Sociologia della scienza. Capire la scienza per capire la società contemporanea*, Carocci, Roma 2014.