



**Comunicare
la Ricerca.
Ca' Foscari
tra media
e opinione
pubblica**

**Indagine
qualitativa
con interviste
a testimoni
privilegiati**

Report finale



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Comunicare
la Ricerca.
Ca' Foscari
tra media
e opinione
pubblica**

**Indagine
qualitativa
con interviste
a testimoni
privilegiati**

**Report finale
Gennaio 2013**

L'indagine qualitativa sui testimoni privilegiati è stata realizzata sotto la supervisione di Massimiano Bucchi e Giuseppe Pellegrini. Del gruppo di ricerca di Observa Science in Society hanno fatto parte Silvia Caprioglio, Giulia Cegalin, Laura Costa, Gabriella Fazzi, Valentina Marcheselli e Simona Palermo.

Indice

| | |
|--|-----|
| Presentazione | p4 |
| Introduzione | p5 |
| Metodo di indagine | p6 |
| La comunicazione pubblica della ricerca in Italia | p7 |
| Comunicazione e tipi di pubblico | p9 |
| Dai libri ai nuovi media | p11 |
| La comunicazione della ricerca e le diverse aree disciplinari | p13 |
| I modelli di eccellenza in Italia e all'estero | p14 |
| Punti di forza, strategie e azioni per favorire l'efficacia comunicativa | p15 |
| L'Università Ca' Foscari e la comunicazione della ricerca | p17 |
| Riferimenti bibliografici | p20 |
| Conclusioni e indicazioni per il futuro | p21 |
| Appendice Traccia di intervista | p23 |

Presentazione

Uscire dalla torre d'avorio: è soprattutto per cercar di superare uno dei limiti più gravi e più diffusamente lamentati della ricerca scientifica italiana che Ca' Foscari ha avviato, all'inizio di quest'anno, una collaborazione con il centro di ricerca *Observe*.

Gli obiettivi del progetto erano principalmente due: indagare la percezione dell'attività di ricerca del nostro ateneo da parte della società civile e del mondo produttivo, e affinare le sensibilità e le tecniche che permettano a Ca' Foscari di comunicare all'esterno il suo lavoro e i suoi risultati scientifici. Che la ricerca sia l'indispensabile complemento della formazione universitaria, infatti, lo sanno tutti. Ma in che cosa essa consista, in che cosa si distingua e quali obiettivi abbia: questo resta spesso oscuro, o poco chiaro, per una fascia troppo ampia della società. Anche perché farlo capire non è, spesso, tra gli obiettivi prioritari dei ricercatori di professione.

I risultati che *Observe* pubblica in questo studio rappresentano solo una parte del lavoro svolto: quello che qui non si vede è lo sforzo di autoanalisi e di formazione che Ca' Foscari ha promosso *al proprio interno*, proponendo a *Faculty* e *Staff* una serie di incontri di formazione sulla comunicazione in ambito scientifico, attivando i nodi che consentono alla ricerca scientifica di diventare accessibile e comprensibile anche al di fuori dell'ambiente universitario, cercando nuovi interlocutori per portare i temi della ricerca accademica nel vivo del dibattito contemporaneo.

Le indicazioni che ne escono sono chiare: Ca' Foscari ha un enorme potenziale di sviluppo e di visibilità della propria attività di studio, che le deriva soprattutto dal suo contatto privilegiato con Venezia, vero e proprio laboratorio a cielo aperto per tutti gli assi della sua ricerca: i Beni Culturali e l'Ambiente, in primo luogo, ma anche le Lingue straniere, l'Economia, il Turismo e i temi scientifico-tecnologici "di frontiera", dall'informatica alla chimica verde al cambiamento climatico, ai quali si rivolge un pubblico sempre più maturo e sempre più curioso.

Moltissimo resta da fare per sviluppare appieno questo potenziale, che deve fare i conti con il "rumore di fondo" che proprio una città come Venezia genera inevitabilmente, ma anche con il suo orientamento verso discipline diverse da quelle più presenti al grande pubblico della divulgazione scientifica: il pubblico, cioè, che tende a identificare il nocciolo della ricerca con i soli temi connessi alla medicina o alle innovazioni ingegneristiche.

Altri, ma non meno cruciali, sono i saperi verso i quali si rivolge Ca' Foscari: farne capire a tutti l'importanza per lo sviluppo futuro e per la ripresa di una vera crescita – civile, prima ancora che economica – diventa ora un impegno prioritario per tutta l'università.

Prof. Carlo Carraro
 Rettore Università Ca' Foscari – Venezia

Introduzione

Le attività di comunicazione rivolte a vari pubblici non specializzati – media, *policy makers*, *stakeholders*, cittadini – stanno acquisendo sempre più rilievo nelle istituzioni di ricerca e negli enti universitari; tali attività sono ormai riconosciute come strategiche per garantire la visibilità dei risultati e delle iniziative, la trasparenza dei processi decisionali e il coinvolgimento del territorio.

In numerosi Paesi, e anche a livello europeo, le attività di *public engagement* sono ormai considerate parte integrante della missione delle istituzioni di ricerca e alta formazione.

Come si legge anche nello *European Charter for Researchers and Code of Conduct for the Recruitment of Researchers*:

— Researchers should ensure that their research activities are made known to society at large in such a way that they can be understood by non-specialists, thereby improving the public's understanding of science. Direct engagement with the public will help researchers to better understand public interest in priorities for science and technology and also the public's concerns (EC, 2005) —

Il progetto *Comunicare la Ricerca* si propone di contribuire ulteriormente allo sviluppo di quest'area, che a Ca' Foscari ha già conosciuto una significativa maturazione nel corso degli ultimi anni.

In vista di questo obiettivo, è fondamentale partire da una conoscenza degli scenari attuali e del contesto in cui si vanno a collocare le attuali e future iniziative sul piano della comunicazione. Il presente rapporto contiene i risultati di una serie di interviste a testimoni privilegiati.

I dati raccolti consentono di delineare un quadro d'insieme della comunicazione pubblica della ricerca, situando l'esperienza dell'Università Ca' Foscari nel contesto nazionale, evidenziando limiti e opportunità per il miglioramento di strategie e azioni future.

Metodo di indagine

Il lavoro si è svolto sulla base dello strumento di rilevazione elaborato dal team di Observa in collaborazione con il pro-Rettore alla comunicazione.

Sono stati individuati e intervistati 20 testimoni privilegiati appartenenti alle seguenti categorie: 13 giornalisti di quotidiani e settimanali regionali e nazionali, 2 dirigenti di fondazioni che finanziano attività di ricerca a livello nazionale, 1 dirigente di Confindustria responsabile del settore ricerca e innovazione, 2 responsabili della comunicazione e 1 direttore di enti di ricerca/innovazione a livello nazionale, 1 dirigente dell'ISTAT.

Le interviste si sono incentrate su due aree tematiche principali: la dinamica di comunicazione pubblica della ricerca in Italia (modalità, tipi di media utilizzati, strategie e azioni, scienze naturali, umane e sociali, modelli di eccellenza in Italia e all'estero); l'Università Ca' Foscari Venezia e la comunicazione della ricerca (strategie e azioni, impatto a livello nazionale e internazionale).

Tutte le interviste sono state integralmente registrate in formato digitale.

La comunicazione pubblica della ricerca in Italia

In questa prima parte sono stati affrontati temi a carattere generale quali la comunicazione della ricerca e il ruolo delle istituzioni di ricerca e dei media in ambito nazionale. Le risposte sono inevitabilmente legate al quadro di riferimento dell'intervistato, secondo la prospettiva dettata dal ruolo che egli ricopre professionalmente e dall'ambito specifico di sua competenza.

Alcuni temi comuni, tuttavia, emergono con una certa chiarezza. Tra questi una sorta di "dilemma" a cui più o meno esplicitamente quasi tutti gli intervistati fanno cenno: il dilemma tra strategie comunicative adottate per suscitare interesse e quelle necessarie alla comunicazione di un contenuto di stampo scientifico. Se per raggiungere un ampio pubblico è infatti fondamentale trovare un metodo comunicativo efficace che renda il tema o la notizia comprensibile, per molti intervistati ciò rischia in molti casi di banalizzare eccessivamente il contenuto che si vuole trasmettere. Quando al contrario gli sforzi si focalizzano sul mantenere integra la complessità delle tematiche, si rischia di utilizzare un linguaggio troppo tecnico e quindi rendere scarsamente accessibile e "appetibile" il contenuto che si voleva divulgare.

La posizione adottata tra questi due poli dipende dal pubblico al quale l'intervistato ritiene che ci si debba rivolgere e dagli obiettivi che attribuisce alla comunicazione scientifica. Da ciò derivano quindi tanto il primo giudizio sulla qualità e l'efficacia della comunicazione della ricerca in Italia, quanto gli obiettivi comunicativi ideali al quale l'intervistato ritiene si possa aspirare e le modalità attraverso le quali attuare possibili miglioramenti.

In linea generale, pur con gli inevitabili distinguo, il giudizio che emerge sulla comunicazione della ricerca in Italia può essere ricondotto ai seguenti tipi ideali.

Critici

Le espressioni più frequentemente utilizzate per descrivere la comunicazione della ricerca in Italia dagli intervistati più critici sono: *non adeguato*, *insufficiente*, *carente*. Spesso si mette in luce come gli innegabili sforzi fatti per comunicare risultati e attività di ricerca non siano ben gestiti e non ottengano quindi i risultati che ci si aspetterebbe in un Paese che svolge un ruolo non marginale sul piano della produzione culturale. Uno degli ostacoli principali individuati è la scarsa collaborazione tra enti di ricerca e giornalisti/comunicatori. I differenti obiettivi che essi si prefiggono (gli uni mantenendo un linguaggio di nicchia e gli altri ricercando le notizie "ad effetto"), fanno sì che la ricerca stenti ad essere compresa dal grande pubblico. Da un lato, infatti,

— lo specialista pone grandi ostacoli e resistenza a far veicolare l'esito della propria ricerca ad un addetto ai lavori della comunicazione (Dirigente ISTAT) —

e dall'altro tuttavia il cosiddetto "bene ricerca" risente di una disattenzione da parte delle istituzioni in quanto viene sottovalutato e non adeguatamente valorizzato sul piano della comunicazione. Non è quindi la mancanza di contenuti o risultati di ricerca a rappresentare un problema, ma la mancanza

di organizzazione delle iniziative di comunicazione che rende il panorama carente e frammentario. In un certo senso questo produce una sorta di circolo vizioso: la ricerca scientifica in Italia è poco sostenuta (sia a livello economico, sia come attrattiva verso i giovani che preferiscono andare all'estero) perché non è compresa dalla società, che non è messa in condizione di apprezzarne virtù e aspirazioni proprio per la mancanza di una buona divulgazione; questo crea una base di disinteresse che rende la comunicazione scientifica sempre più sterile, e il sostegno sempre più difficile da ottenere.

In qualche caso viene anche fatto notare come l'inadeguatezza della comunicazione sia dovuta a una discrepanza fondamentale tra i metodi di comunicazione più popolari – che sono pensati per la cronaca e per un flusso abbondante di notizie d'impatto – e i tempi più lunghi della scienza. Se quest'ultima è comunicata per flash o ridotta a elemento notiziabile si perdono di vista processi ed elementi caratteristici della ricerca. Questo fenomeno viene però considerato in tono non di rado rassegnato, come:

— naturale, chi fa scienza non sa cosa serve agli organi di stampa [...] serve la notizia, un approccio appeal, appetibile, notiziabile, poco pesante e molto immediato (Giornalista, quotidiano nazionale) —

In alcuni casi gli intervistati si spingono addirittura ad affermare che le notizie

— o non arrivano, o non sono appetibili [...] io devo vedere, lo so che è brutto ma sono le tre s che tirano (sangue, sesso e soldi) o per la tempistica, cioè i fatti di cronaca hanno la meglio in quel momento [...] a volte la ricerca seria non arriva perché non ha il carattere di stranezza che ha appeal (Giornalista, quotidiano nazionale) —

In sintesi, i critici segnalano che la difformità tra notizie di cronaca e scientifiche è strutturale poiché riguarda i modi e i contenuti della comunicazione e le diverse priorità degli attori coinvolti.

Vi è poi chi ritiene che esistano in Italia delle modalità efficaci di comunicazione della ricerca, che trovano espressione in alcuni esempi eccellenti come Telethon, il Festival della Scienza di Genova e altre manifestazioni pubbliche che negli ultimi anni hanno avvicinato il grande pubblico al mondo della ricerca. Di solito, chi sostiene questa posizione fa riferimento ad un pubblico con un livello d'educazione medio-alto, che si interessa di problematiche scientifiche e al quale si possono comunicare efficacemente anche contenuti abbastanza complessi che richiedono un minimo di conoscenze pregresse – o ritiene di rivestire in prima persona un ruolo entro un'istituzione che fa un buon lavoro in termini di comunicazione della ricerca. Il giudizio positivo non è quindi legato tanto al panorama generale, quanto ad uno o più casi specifici che si ritiene possano costituire un modello possibile di buona comunicazione.

La maggior parte dei testimoni privilegiati che si inseriscono in questa linea di pensiero mette in luce come vi sia da parte di quello che potrebbe essere definito il "cittadino medio"

Prudenti

una sempre maggiore richiesta di informazioni facilmente fruibili, accurate e utili alla costruzione di una consapevolezza che, inserendo una certa tematica scientifica in un dibattito a tutto tondo, permetta la formazione e l'espressione di opinioni argomentate sulle questioni legate alla scienza e alla tecnologia. È a questa esigenza che secondo loro rispondono, con risultati in alcuni casi apprezzabili, le iniziative intraprese in questi anni dalle istituzioni di ricerca.

In ultimo vi è la posizione di chi sostiene che la ricerca sia oggi avvertita dal grande pubblico come esoterica ed elitaria, estranea alla vita quotidiana e di limitato interesse. La scienza, si dice, "spaventa", perché si presenta da un lato come troppo complicata e dall'altro come potenzialmente pericolosa. Ne è un esempio la diffusa percezione che "chimica", con le sue tecnologie avanzate, sia equivalente ad inquinamento e manipolazione delle materie prime.

A causa di un'informazione poco efficace ed accurata, si consolidano nell'opinione comune dei preconcetti a volte difficili da sradicare. È in questa chiave che viene fornito l'emblema suggerimento di non gestire la comunicazione in modo "squisitamente scientifico", per rendere la ricerca più concreta e aderente all'esperienza quotidiana, cosicché il cittadino comune possa davvero aprirsi al dialogo con le organizzazioni di ricerca e alla comprensione dell'importanza delle loro attività.

Comunicazione e tipi di pubblico

Le modalità di comunicazione suggerite dagli intervistati spesso richiamano il dilemma già menzionato in precedenza: una comunicazione efficace si ottiene semplificando senza banalizzare e utilizzando strategie comunicative che colpiscano il lettore. È sovente enfatizzato il fatto che le modalità dipendano dal tipo di lettore a cui ci si rivolge e che sia perciò importante saper differenziarle a seconda del pubblico.

Tre sono i principali tipi di pubblico richiamati nelle interviste, e ciascuno è collegato a una modalità in grado di migliorare l'efficienza delle attività di comunicazione.

Il pubblico più istruito, che si interessa ad argomenti di carattere scientifico, gli addetti ai lavori (es. docenti, dirigenti e personale di istituzioni di ricerca, esponenti di fondazioni e altre istituzioni, esponenti del mondo aziendale in settori hi-tech). Pur essendo una minoranza, a questa fascia di popolazione sono indirizzate riviste di divulgazione scientifica (es. *Le Scienze*) e supplementi di scienza e tecnologia nei quotidiani (*Tuttoscienze* e *tecnologia* de *La Stampa*, *Nova* del *Sole 24 Ore*). In questo caso i contenuti sono comunicati con una certa accuratezza e completezza, ma proprio per questo non sono facilmente accessibili al grande pubblico, che non segue assiduamente queste pubblicazioni. Questa percezione degli intervistati è sostanzialmente in linea con gli studi sui pubblici della comunicazione scientifica: il frame esplicito di supplementi e testate dedicate a scienza e tecnologia rappresenta

un 'gradino' di ingresso che seleziona fortemente il pubblico¹. D'altra parte, gli intervistati sottolineano anche come per questi pubblici più interessati e motivati, la carta stampata presenti limiti nel seguire tempestivamente le dinamiche ormai sempre più rapide di evoluzione della ricerca, soprattutto in alcuni settori. Siti web e altre risorse digitali rappresentano dunque un elemento essenziale nella 'dieta comunicativa' di questi pubblici.

Il pubblico più vasto, più agevolmente raggiungibile da strumenti ad ampia diffusione, come i quotidiani (nelle pagine generaliste o della cultura, non nei supplementi dedicati) o i programmi televisivi. La semplificazione del linguaggio è necessaria in questi casi anche se comporta una perdita di complessità nei contenuti. Per questo tipo di pubblico, più degli altri, è necessario adottare strategie comunicative che suscitino interesse. La comunicazione ottimale permette, tramite immagini e testi accattivanti, di arrivare ad un efficace approfondimento. Il modello a cui spesso ci si riferisce è la trasmissione *Superquark* condotta da Piero Angela su Raiuno, che per lungo tempo ha saputo attirare l'attenzione di un pubblico molto vasto, divulgando i contenuti di diverse discipline con una grande attenzione all'accuratezza dell'informazione. In realtà questa categoria è quella a cui più spesso si suggerisce di rivolgersi, ma per la quale si offrono meno suggerimenti proprio per l'ampio spettro di interessi al quale si fa riferimento e il conseguente carattere generalista. Tuttavia, la maggior parte degli intervistati considera questo gruppo il target principale al quale bisognerebbe rivolgersi per molti motivi tra i quali: l'esigenza di miglioramento della cultura media, il dovere di rendere conto delle ricerche svolte con il sostegno di finanziamenti pubblici e l'obbligo istituzionale di svolgere un servizio pubblico. Per i giovani, spesso descritti come fruitori primari dei media digitali, si suggeriscono i social network come principale strumento di comunicazione. I giovani, si dice, vanno

— raggiunti con una comunicazione semplice per sollecitare la curiosità e poi portarli nei siti più specifici (Funzionario Confindustria) —

Caratterizzati dall'essere ampiamente diffusi, economici, sintetici, accattivanti ed interattivi, i social network e più in generale la rete, sono considerati una sorta di nuova frontiera verso la quale la sperimentazione della comunicazione della ricerca può trovare ampio spazio (dei social network si parlerà più diffusamente in seguito).

Nelle interviste sono poi menzionati anche i bambini, i ragazzi e il pubblico scolastico da raggiungere tramite strumenti specifici che facciano leva sulla fantasia e l'immaginazione. In alcune interviste si fa preciso riferimento a questa fascia di pubblico perché

— [...] comunicare la ricerca è importante anche per creare le vocazioni del futuro, la ricerca deve essere resa *appealing* in modo che possa stimolare a nascita di nuove vocazioni scientifiche (Dirigente Fondazione) —

Secondo gli intervistati, in giovane età si può sviluppare un interesse che sfocerà poi in una carriera indirizzata verso l'ambito scientifico e la ricerca.

È interessante notare come nelle interviste non si parli mai della scuola come ambito per la comunicazione e la divulgazione; in un caso essa è esplicitamente menzionata, ma solo in senso critico, per fare notare la sua scarsa efficacia nello stimolare la naturale curiosità dei ragazzi. Viene ripetuto diverse volte invece che la "tradizione italiana" propende per una formazione di stampo più umanistico; benché non si faccia esplicita menzione della scuola, il termine "tradizione" sembra fare riferimento ad un ampio spettro di fenomeni, dalla maggior valorizzazione delle arti rispetto alle scienze in campo museale, ai programmi scolastici ministeriali che danno ampio spazio alle scienze umanistiche a scapito, in alcuni casi, delle scienze naturali.

Dai libri ai nuovi media

I libri vengono indicati solo una volta come veicolo fondamentale di informazione e, rispetto al resto della carta stampata, sembrano rivestire un ruolo marginale. Viene poi menzionato l'e-book, che fa incontrare l'ampio spazio per approfondimenti e narrazione tipico del libro con l'accessibilità e la multimedialità della rete. Sebbene in Italia la diffusione di questo strumento sia ancora piuttosto limitata, esso è caldamente consigliato da alcuni intervistati.

I vari media poi, in quanto complementari, dovrebbero idealmente permettere il passaggio dall'uno all'altro per favorire l'approfondimento. Per esempio:

— il pubblico dei social network spesso non legge i giornali, ma discute di cose che sono apparse sui giornali. C'è uno solo che ha letto l'articolo, quindi lancia l'idea o mette un pezzo o tutto l'articolo sul digitale, e tutti gli altri che non hanno idea del giornale vanno a vedere la cosa che gli è stata fatta come un'esca e poi ragionano su quello.. se non ci fosse il giornale che ha dato quell'input non ci sarebbe la discussione sui social network [...] È difficile pensare che un mezzo escluda l'altro, è un continuo rimbalzare tra un mezzo e l'altro. Adesso chi fa comunicazione si arrovela sul modo di far funzionare contemporaneamente tutti questi canali (Giornalista, quotidiano nazionale) —

Ciò richiede una pianificazione sistematica della comunicazione della ricerca e il coinvolgimento di professionisti. Come detto nella sezione precedente, il panorama generale della comunicazione appare spesso frammentario proprio perché manca a livello organizzativo la capacità di comunicare un progetto di ricerca fin dall'inizio e con l'ausilio di più media indirizzati a diversi target di pubblico. Per esempio, la rete Web può diffondere il tema di una conferenza tramite la pubblicità prima e il podcast della stessa in un secondo momento; un forum può contribuire ad aprire una discussione che faccia riferimento ad un articolo comparso su un giornale etc. In questo modo una fascia più ampia di pubblico potrebbe essere coinvolta tramite un uso complementare di più mezzi di comunicazione.

L'utilizzo di internet e dei social network suscita quasi

¹ Cfr. Bucchi e Trench (2008), Bucchi (1998), Bauer e Shukla (2011). Per l'Italia, l'Annuario Scienza e Società pubblicato da il Mulino offre dal 2005 su base annuale un quadro dei rapporti tra scienza e opinione pubblica, incluso il consumo di scienza nei media, www.observa.it

sempre una riflessione particolare. Territorio ancora vergine nel quale sperimentazione e innovazione trovano ampio spazio, i social network e la rete in generale stimolano entusiasmi e perplessità. Collettore di un pubblico ampio e piuttosto differenziato,

— il digitale è l'incontro fuori dal reale per intercettare chi è meno propenso a presentarsi di persona ad un evento (Giornalista, responsabile di notiziario scientifico on line) —

Da un lato infatti la facilità di diffusione è un elemento da sfruttare il più possibile, ma che tuttavia rischia di costituire un limite quando, in un panorama già sovraffollato di notizie, rende tutto più frammentario e potenzialmente caotico. Titoli sintetici e slogan accattivanti devono poi saper essere usati con grande professionalità.

È inoltre considerato un elemento di forza l'alternanza di testi, video e format multimediali che permettono una comunicazione su più piani. I differenti social network rendono poi possibili molte operazioni diverse, come la formazione di comunità nel caso di facebook, la pubblicazione istantanea di immagini su instagram, la diffusione veloce e sintetica di una notizia su twitter o la discussione più approfondita in un blog.

È sempre messo in evidenza però come si debba prestare una grandissima attenzione alla trasmissione di contenuti che rischiano talvolta di apparire superficiali e poco affidabili. Una delle caratteristiche peculiari di internet è quella di non permettere la pubblicazione di contenuti sempre verificati, e questo costituisce dal punto di vista della ricerca – che fa del rigore un elemento irrinunciabile – una questione di forte dibattito.

È per questo che siti internet, blog e altri richiedono una strutturazione ponderata ed una specifica professionalità: benché essi vengano considerati strumenti di massa, quando si deve entrare nel merito della comunicazione scientifica devono essere gestiti con una grande competenza per costruire una solida credibilità che in questo caso non è così scontata. La rete infatti, proprio perché favorisce la libera espressione e la manipolazione attiva di contenuti anche da parte degli utilizzatori, rischia di non garantire l'affidabilità e la completezza dell'informazione, soprattutto in un settore come la ricerca. Alcuni suggeriscono addirittura che:

— [...] i contenuti della ricerca, così come i contenuti della pubblica amministrazione relativa ai servizi ai cittadini [...] devono essere I.O, cioè devono essere tali per cui si riconosca la responsabilità dell'emittente (Dirigente Agenzia per l'Innovazione) —

Molti social network permettono d'altro canto un feedback immediato, in grado di fornire un doppio vantaggio: da un lato incentivare e facilitare il dibattito, e dall'altro permettere l'espressione di più voci che limitino la diffusione di notizie non veritiere.

L'efficacia dei vari media dipende anche dagli attori che propongono la comunicazione della ricerca. La professionalità del giornalista e del comunicatore gioca un ruolo di primissima importanza quando si parla di un pubblico ampio ed eterogeneo, quando cioè la problematica principale da affrontare

La comunicazione della ricerca e le diverse aree disciplinari

è la comunicabilità del messaggio nei termini di linguaggio e attrazione dell'interesse. Benché queste considerazioni non siano indirizzate esclusivamente ai nuovi media e ai social network, appare evidente come in questi ambiti la competenza specifica sia ancora più necessaria: uscendo infatti dai luoghi tradizionali della comunicazione, bisogna saper trovare nuovi linguaggi e declinarli secondo i propri obiettivi.

Spesso invece chi fa riferimento ad un pubblico più settoriale – con conoscenze pregresse in ambito scientifico o con un interesse per le questioni sollevate dalla ricerca – auspica un maggior intervento dei ricercatori in prima persona. Ciò giova alla comunicazione della ricerca in due modi: da un lato garantisce l'accuratezza e la possibilità di approfondimento, dall'altro aiuta ad abbattere alcuni luoghi comuni negativi e a costruire un'immagine positiva della scienza.

Gli intervistati sottolineano anche che non tutti i ricercatori sanno comunicare efficacemente. Queste due competenze richiedono infatti abilità differenti e l'essere un intellettuale di spicco nel proprio ambito non implica necessariamente il saper comunicare al grande pubblico in modo comprensibile e coinvolgente. Di qui una duplice necessità per le istituzioni di ricerca: da un lato di staff in grado gestire gli strumenti della comunicazione e di saper dialogare in modo efficace ed attivo con i ricercatori; dall'altro l'importanza, più volte ribadita dagli intervistati, di percorsi formativi che coltivino e valorizzino le professionalità dello staff e sensibilizzino i ricercatori alle dinamiche caratteristiche dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea e alle aspettative di pubblici diversi dai loro tradizionali interlocutori.

Comunicare la ricerca delle scienze naturali e delle scienze umane richiede strategie diverse?

Su questo tema gli intervistati si dividono in modo piuttosto netto. Da un lato, infatti, c'è chi ritiene che tra le due macro-aree ci sia una grande differenza. L'ambito delle scienze naturali è considerato più difficilmente comunicabile per ragioni che vanno dalla tradizione (considerata in Italia prevalentemente umanistica), al maggior background che esso richiede, dalla maggior complessità delle tematiche alla troppa astrattezza. L'ambito umanistico invece, secondo questo punto di vista, gode in Italia di maggiore accessibilità poiché spesso i dibattiti sono di grande attualità e influenzano l'opinione pubblica. All'opposto, vi è invece chi considera quasi irrilevante, da questo punto di vista, la distinzione tra discipline e incoraggia un tipo di discussione che affronti le singole tematiche da diverse prospettive disciplinari. I vari tipi di scienza devono permettere al lettore/fruitore di comprendere i problemi che la società gli pone e acquisire di conseguenza una certa consapevolezza decisionale:

— far vedere che non stiamo parlando di cose astratte, ma di cose che hanno ricadute concrete nella vita della gente (Giornalista, quotidiano regionale) —

e far sì che la ricerca, in tutte le sue forme, assolve al
— dovere sociale di mettere le persone in condizione di decidere e renderle più indipendenti nella comprensione e nella costruzione di un parere (Dirigente Fondazione) —

Quali sono, secondo gli intervistati, i modelli a cui ispirarsi sul piano della comunicazione?

Tra le Università le più citate MIT, Luiss, La Sapienza, Bocconi, Politecnico di Milano, Iulm. Queste università non solo spiccano per risultati in termini di ricerca scientifica e di eccellenza in diversi settori, ma si distinguono nell'ambito della comunicazione per aver creato un marchio riconoscibile ed un'identità forte che attrae studenti e ricercatori a livello internazionale. Molto importanti sono considerati i siti Web di questi atenei che forniscono il primo strumento sia per la divulgazione delle attività, sia per il reperimento delle informazioni.

Tra gli enti considerati 'modelli' a cui ispirarsi sul piano della comunicazione: NASA ("colosso statunitense della ricerca in molti ambiti, la NASA ha una popolarità ed una riconoscibilità senza eguali da diversi decenni"), CNR con il progetto MateFitness per la divulgazione della matematica; INFN (Istituto Nazionale di Fisica Nucleare) che propone un buon sito ed eventi molto ben organizzati ottenendo una buona visibilità anche grazie ai risultati scientifici di grande rilievo ottenuti in questi anni; ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), "ha un sito web chiaro ed efficace"; ENEA (Ente per le Nuove Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente); IEO (Istituto Europeo di Oncologia); TELETHON e AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla).

Tra i programmi televisivi: *Superquark* condotto da Piero Angela su Raiuno è più volte citato come esempio di ampia diffusione di un format di comunicazione scientifica. Il programma ha recentemente compiuto trent'anni, e in questo lungo periodo ha sempre saputo intrattenere ed approfondire allo stesso tempo; documentari della BBC e di National Geographic, *La Storia Siamo Noi*.

Altri istituzioni citate: il Museo di Scienze Naturali di Milano, il Museo Tridentino di Scienze Naturali, la Banca d'Italia (considerata punto di riferimento fondamentale ed imprescindibile per tutto il mondo dell'economia anche sul piano della comunicazione); Confindustria, menzionata come esempio di miglioramento nel tempo della comunicazione grazie ad una pianificazione sempre più oculata. A proposito di quest'ultima e della sfida di comunicare la ricerca in contesti produttivi, si dice che la

— comunicazione, pur rimanendo su solide basi scientifiche [...] richiede un'attenzione straordinaria — più di un paper — perchè dobbiamo comunicare con parole semplici e accessibili a un pubblico vasto degli argomenti che spesso non sono di dominio pubblico ma devono essere comprensibili anche a chi non ha studiato economia o non conosce bene la materia (Dirigente Confindustria) —

2

<http://krugman.blogs.nytimes.com>

Punti di forza, strategie e azioni per favorire l'efficacia comunicativa

Tra gli eventi, è spesso citato il Festival della Scienza di Genova come esempio di comunicazione efficace, capace di attrarre un ampio numero di persone, di spaziare in molte discipline mantenendo comunque una coerenza interna e soprattutto capace di far aumentare di anno in anno l'interesse del pubblico.

Dal punto di vista dei media digitali, l'unico blog citato è quello di Paul Krugman², economista statunitense vincitore del premio Nobel nel 2008, che viene definito

— eccellente perchè raggiunge tutti, è autorevole, approfondito, e soprattutto continuamente aggiornato (Funzionario Confindustria) —

Viene inoltre citato più volte l'attore Marco Paolini come esempio di narratore e divulgatore che ha la capacità di innovare, attrarre interesse e comunicare contenuti importanti anche nel campo della ricerca attraverso i suoi spettacoli teatrali.

Tra gli spunti forniti dagli intervistati su come migliorare la comunicazione della ricerca vi è il recupero di un legame diretto tra giornalisti specializzati e ricercatori/enti, il "ritorno ad un mezzo primitivo come il rapporto personale". Uno degli ostacoli principali che la ricerca deve superare è infatti la scarsa collaborazione tra ricercatori e giornalisti. Viene infatti messo in luce come da un lato il ricercatore sia poco incline a comunicare i suoi risultati ad un pubblico vasto, e dall'altro come i giornalisti non sempre abbiano gli strumenti idonei a comprendere l'importanza scientifica e sociale della ricerca e saperla poi comunicare.

— Se le relazioni con il mondo accademico fossero più fluide, più strette e più continuative ne guadagnerebbero sia l'università nella visibilità sia le associazioni per una maggior legittimazione del loro lavoro (Giornalista, quotidiano regionale) —

Viene auspicato di frequente quindi un ritorno ad un legame più informale e personale tra istituzioni e giornalisti scientifici.

Gli intervistati suggeriscono anche di evitare il ricorso a lunghi comunicati stampa, ormai troppo numerosi e privi di attrattiva, poiché anche le notizie più importanti rischiano in questo modo di perdersi tra le tante altre che arrivano quotidianamente alle redazioni. Gli uffici stampa delle istituzioni devono essere invece efficienti e fornire informazioni importanti in modo sintetico, mettendo poi a disposizione i contatti ai quali fare riferimento per un eventuale approfondimento. Sul piano della comunicazione il ricercatore deve recuperare una dimensione "umana", uscendo dal laboratorio per portare la sua esperienza in prima persona, così da sfatare quella reputazione che spesso scoraggia l'interesse del vasto pubblico.

— Se si valorizza di più anche chi ha scoperto, si crea un profilo di umanità (Giornalista, quotidiano regionale) —
E ancora:

— credo ci sia un mondo di persone, individui, gruppi,

associazioni che si occupano di cultura, di ricerca, di divulgazione che sarebbero favorevoli ad una maggior apertura del personale degli atenei [...] perchè dà una maggior rassicurazione scientifica (Giornalista, quotidiano regionale) —

La ricerca viene troppo spesso considerata lontana dalla quotidianità ed eccessivamente astratta. Per questo, dare un volto ad una ricerca o fornire esempi pratici che avvicinino la teoria alla vita quotidiana, può gettare una luce differente su attività che fino a quel momento erano state guardate con distacco.

Si sottolinea anche l'esigenza di nuovi format per la comunicazione, più "teatrali", che facciano ricorso a sceneggiature ed immagini per stimolare riflessione e dialogo. Eventi, festival e laboratori creano occasioni di divulgazione e dibattito che coinvolgono un'ampia fascia di persone. Saper raccontare la ricerca diventa quindi oggetto di una specifica professionalità al confine tra giornalismo, marketing e arte.

— Credo che sia più che altro un problema di linguaggio e di ricerca di stratagemmi comunicativi che colpiscano, senza cadere nello show fine a se stesso. Bisogna colpire, perchè l'utente è continuamente bombardato di sollecitazioni e messaggi il più diversi possibili, colpirlo e farlo rimanere su un articolo o un video, una trasmissione è sempre più difficile, bisogna ricorrere ad astuzie comunicative (Giornalista, quotidiano regionale) —

Potrebbe essere utile, quando possibile, creare o incentivare aggregazioni tra istituzioni di piccole dimensioni che ottimizzino le risorse a disposizione sul piano della comunicazione tramite nuovi strumenti associativi, anche in vista dell'organizzazione di eventi o iniziative rivolte al pubblico (festival, caffè scientifici, laboratori etc.) che sono divenuti una strategia diffusa in questi anni. Eventi temporanei ben organizzati e con un'offerta differenziata, secondo alcuni intervistati, possono richiamare un pubblico molto vasto, riunire personalità di spicco di vari ambiti disciplinari e ottimizzare il rapporto tra costi ed efficacia.

— In Italia abbiamo scelto i festival perché avendo poca capacità di investimento abbiamo preferito puntare sull'evento capace di attirare un grande numero di persone piuttosto che costruire degli *science center* che poi non riusciamo a mantenere perché chi ha finanziato l'investimento non dà i soldi per andare avanti (Dirigente CNR) —

L'Università Ca' Foscari Venezia e la comunicazione della ricerca

L'intervista prevedeva una sezione dedicata ad approfondire la conoscenza e la percezione di Ca' Foscari e delle sue attività di ricerca da parte dei testimoni privilegiati. Le interviste delineano una differenza nelle risposte che rispecchia, in generale, l'area di attività in cui opera l'intervistato.

Chi risiede o comunque ha a che fare a livello professionale con l'area del Triveneto conosce, anche se spesso in modo generale, alcune delle attività di Ca' Foscari. I settori dell'orientalistica, dell'economia e della ricerca storico-archeologica sono quelli citati più di frequente.

Più di un terzo degli intervistati, d'altra parte, non sa citare nessuna attività di ricerca facente capo a Ca' Foscari.

— Ca' Foscari la metto in un'altra categoria, quelle delle università un po' più indifferenziate. Ogni tanto ci sono dei professori e ricercatori che portano una cosa bellissima, ma in generale come immagine... non la identifichi per un settore, per un premio Nobel con un laboratorio, con un progetto... ha un'immagine indistinta, legata al fatto che queste università sono più degli edifici che dei centri identificabili di ricerca. Poi a volte lo sono, ma anche quando lo sono raramente riescono a farsi notare come dovrebbero rimanendo sottotraccia (Giornalista, quotidiano nazionale) —

Chi conosce le attività, però, spesso è in grado di descriverle con precisione, identificando soggetti e modalità di comunicazione.

— La mia conoscenza di attività dell'Università Ca' Foscari Venezia è relativa all'Oriente, noi abbiamo degli interessi di attività in Cina [...] un professore ha collaborato con noi per una trasmissione sui temi della Cina e per l'organizzazione di un convegno, sicuramente è un centro accademico a noi noto (Giornalista, agenzia di stampa nazionale) —

In entrambi i casi il nome di Ca' Foscari viene immediatamente collegato alla città di Venezia e alla sua storia. Questo legame viene segnalato, in particolare, come elemento di grande prestigio e garanzia di riconoscibilità. Viene poi spesso sottolineato come potrebbero essere messe in atto strategie che enfatizzino ulteriormente questo rapporto con Venezia, per rendere l'identità di Ca' Foscari più marcata e di maggiore impatto comunicativo.

Il legame con il territorio è quindi innegabile ed immediatamente riconosciuto, mentre appare perlopiù debole l'impatto comunicativo a livello nazionale. Paradossalmente, forse proprio la grande fama di Venezia è una delle cause di questo disequilibrio: essendo il nome dell'università immediatamente associato a quello della città dalla quasi totalità degli intervistati, le informazioni riguardanti l'università stessa passano spesso in secondo piano. Per ricorrere ad una metafora, potrebbe sembrare a volte che il contenitore prevalga sul contenuto e ne offuschi l'importanza.

L'Università Ca' Foscari tuttavia, proprio in virtù del legame particolare con la città di Venezia, sembra poter costituire un'eccezione nelle strategie per attrarre – o far rientrare – i migliori ricercatori dall'estero. Il fascino che la città esercita da sempre e la sua lunga tradizione possono costituire un perno efficace per richiamare studiosi italiani e stranieri, in

controtendenza rispetto a un'immagine diffusa della ricerca italiana.

— Il problema è che all'estero offrono delle opportunità, qui no. Tutti quelli che sono fuori vorrebbero tornare in Italia, ma non tornano perché per le nostre regole uno che è stato dieci anni in MIT quando rientra viene pagato come se non avesse mai lavorato [...] Questi scalini che sono di prassi fanno un muro, che è stato costruito attorno a quelli che ci sono e impediscono il rientro dei cervelli (Dirigente CNR) —

— all'estero c'è ancora un fascino per l'Italia, siamo noi che non ci rendiamo conto di quanto sia amata l'Italia da parte degli stranieri (Dirigente Confindustria) —

Queste valutazioni permettono di individuare elementi fattuali e simbolici su cui fare leva per proporre una più efficace comunicazione della ricerca.

In molte occasioni, nel corso delle interviste, è messo in luce un deciso miglioramento nelle iniziative comunicative di Ca' Foscari, soprattutto negli ultimi anni e grazie all'attenzione prestata a questa tematica dal Rettore Carlo Carraro fin dall'inizio del suo mandato.

— Ho percepito un'agitazione superiore rispetto a prima [...] esempio questa intervista e le iniziative di comunicazione come il rinnovo del sito e le attività per il pubblico (Giornalista, quotidiano regionale) —

Diverse iniziative vengono considerate volte al raggiungimento dell'obiettivo di una maggiore visibilità a livello nazionale e internazionale, dal potenziamento dell'ufficio stampa (aumento di personale e del flusso dei comunicati stampa) ad una maggior presenza sul territorio grazie anche alla frequente cooperazione con enti e fondazioni esterne.

— La percezione è che l'università sia costantemente presente nel dibattito culturale veneziano e non solo [...] è costantemente presente con attività, comunicazioni, convegni, interventi... la vedo legata al territorio è presente in qualsiasi tipo di iniziativa culturale a Venezia (Giornalista, quotidiano nazionale) —

Viene tuttavia suggerito un rafforzamento delle sinergie con altre istituzioni che giocano un ruolo da protagoniste nella formazione superiore a Venezia come lo IUAV e il Conservatorio Benedetto Marcello. Il risultato di tali collaborazioni potrebbe costituire un brand di grande interesse sia per la città, sia a livello nazionale e internazionale.

Proprio perché il nome di Ca' Foscari è immediatamente riconducibile alla città di Venezia, gli intervistati suggeriscono spesso iniziative volte al rafforzamento del senso di identità tra la città e il suo principale ateneo.

— Ca' Foscari ha un eccezionale marchio legato al proprio nome, alla propria storia e a quella di Venezia [...]; l'università dovrebbe far leva su tale marchio, sulla tradizione e la cultura, usandoli come volano per la comunicazione dei risultati delle proprie ricerche (Giornalista, Rai Tre) —

E ancora:

— Ca' Foscari si porta dietro nel nome il richiamo alla storia e all'internazionalità che ha avuto la città di Venezia in passato, non solo dal punto di vista turistico come oggi,

ma anche dal punto di vista commerciale, politico, di ricerca (Giornalista, Rai Tre) —

Proprio sulle peculiarità di Venezia – città unica per le sue caratteristiche architettoniche, storiche ed ambientali – viene a volte suggerito di far leva. Sebbene infatti questo ambito non sia ancora stato sviluppato in tutte le sue potenzialità, esso potrebbe diventare un elemento di successo per la comunicazione della ricerca in quanto godrebbe di enorme visibilità.

— Non ancora del tutto assestata è la comunicazione sulle questioni ambientali e sull'incrocio scienza ed economia, ecco lì c'è un punto di forza nella capacità di ricerca ma c'è un punto di debolezza nella comunicazione. Penso che sul tema ambientale potrebbe diventare un centro di eccellenza mondiale. Ci sono tutte le premesse, c'è il Mose, c'è l'istituto delle acque, c'è la bonifica di Marghera, c'è una natura e un'arte complicatissima che nessun altro ha, c'è un'acqua che viene fuori dalle falde di vario tipo, le lagune di mare di acqua dolce, c'è una centrale a carbone a cinque chilometri da piazza San Marco che brucia anche i rifiuti solidi urbani, ed è un caso più unico che raro in Italia, sono cose che di nuovo bisogna valorizzare e che ancora per problemi accademici con la A maiuscola non vengono valorizzati (Funzionario Agenzia nazionale per l'Innovazione) —

Se infatti sembra essere frequente il prevalere della reputazione della città di Venezia su quella della qualità della ricerca scientifica che si svolge all'interno dei laboratori e delle biblioteche di Ca' Foscari, in questo modo la prima potrebbe costituire un efficace trampolino di lancio per la seconda. Tutta una serie di favorevoli circostanze portano a pensare che questa strada possa portare ad un fruttuoso rilancio dell'ateneo: la città gode infatti di una visibilità e di una notorietà senza eguali e il contesto ambientale che la circonda è senza dubbio unico ed estremamente complesso. Il tema dell'ecologia e della tutela ambientale hanno poi oggi un forte richiamo presso il pubblico nazionale ed internazionale.

Per quanto riguarda il ruolo dei media digitali, l'utilizzo di questi strumenti da parte dell'università non appare particolarmente conosciuto dagli intervistati. Alcuni di essi però, durante l'intervista, hanno consultato il sito web dell'università e ne hanno commentato alcune caratteristiche.

— L'aspetto ricerca non è sufficientemente messo in evidenza. Nella pagina interna della ricerca non c'è nessuna immagine; è scritto con font non guardabile. Nelle aree di ricerca, dopo il terzo click non ho ancora capito di cosa si occupa Ca' Foscari. Solo al quarto link c'è un elenco delle attività, messo in ordine alfabetico. Anche la classificazione è discutibile, si confondono piani diversi mettendo insieme ambiente e azienda: che vuol dire Azienda? [...] La pagina così com'è non ha nessun appeal (Dirigente ISTAT) —

Vi sono però altre caratteristiche che attraggono un giudizio più positivo da parte degli intervistati, come per esempio la buona organizzazione in generale del sito e il forte richiamo della homepage che appare moderna e ben progettata.

Gli studenti sono considerati dagli intervistati il target privilegiato del sito e le tematiche riguardanti orientamento e

Riferimenti bibliografici

didattica sono quelle a cui visivamente viene attribuita maggiore importanza. A questo proposito, viene a volte suggerito di creare una netta differenziazione nei siti web tra la parte istituzionale, dove possono essere reperite informazioni utili, per esempio sull'attività didattica e gli esami, e una parte che metta in luce ricerca, eccellenze e iniziative rivolte al grande pubblico.

Annuario Scienza e Società
2005-2012 Ergon edizioni, Vicenza, poi dal 2009 il Mulino,

Bologna. Bauer, M. e Shukla, R. (eds.)
2011 *The Culture of Science*, London, Routledge.

Bucchi, M.
1998 *Science and the Media. Alternative Routes in Scientific Communication*, London and New York, Routledge; trad. it. *La scienza in pubblico. Percorsi nella comunicazione scientifica*, Milano, McGraw-Hill Libri, 2000.

Bucchi, M. e Trench, B. (eds.)
2008 *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, London and New York: Routledge

European Commission
2005 *European Charter for Researchers and Code of Conduct for the Recruitment of Researchers*
<http://ec.europa.eu/euraxess/index.cfm/rights/europeanCharter>

Conclusioni e indicazioni per il futuro

Dalle interviste ai testimoni privilegiati emerge, in generale, la percezione che la comunicazione della ricerca in Italia sia ancora relativamente poco sviluppata e proposta con modalità non particolarmente efficaci, soprattutto in relazione al grande pubblico. Nonostante esistano trasmissioni radiotelevisive di successo, attività dedicate, numerose risorse internet, l'impressione diffusa è che il mondo della ricerca sia ancora relativamente impermeabile e non del tutto attrezzato per comunicare con strumenti e contenuti adeguati per affermarsi in modo significativo nella sfera pubblica. Tutto ciò comporta la difficoltà di coordinare i diversi attori della comunicazione, dato che ricercatori, istituzioni, giornalisti e comunicatori perseguono obiettivi differenti che non sempre permettono una piena valorizzazione dell'attività di ricerca. I testimoni intervistati hanno sottolineato la necessità di considerare la modalità di comunicazione come uno degli elementi strategici più rilevanti per le istituzioni di ricerca negli scenari attuali e futuri. Negli ultimi anni si sono moltiplicati i canali di accesso informativo, soprattutto in ambito digitale. A fronte di nuove opportunità, la gestione di questi strumenti ha spiazzato in buona misura molte istituzioni e lo stesso sistema mediatico. A questo si aggiunge la conseguente segmentazione del pubblico a cui non si possono proporre notizie in modo indifferenziato, specialmente se si tratta di ricerca. La mancata presa d'atto di questi mutamenti rischia di confinare la comunicazione di temi e risultati di ricerca ad un pubblico minoritario, spesso di addetti ai lavori, escludendo ampie fasce di popolazione, prima fra tutte quella giovanile. Al di là di queste riflessioni di carattere generale, emergono anche alcune indicazioni più specifiche per lo sviluppo e il miglioramento della comunicazione pubblica della ricerca.

— Lo sviluppo e la valorizzazione di competenze interne ed esterne. Il personale di università e istituzioni di ricerca e gli stessi docenti e ricercatori non sono sempre preparati (e disposti) a gestire queste nuove funzioni. Occorrono interventi di formazione e sensibilizzazione e, più in generale, lo sviluppo di una nuova cultura del rapporto con i cittadini e il territorio.

— Il coinvolgimento personale dei ricercatori, la dimensione concreta e "umana" delle loro biografie, soprattutto in certi casi, può rafforzare concretezza, credibilità e appeal della comunicazione della ricerca.

— Le strategie di comunicazione devono sfruttare un'ampia gamma di mezzi e strumenti complementari, in grado di offrire vari canali di accesso e stili linguistici differenziati ai contenuti della ricerca. Considerando le loro specificità vanno dunque gestiti simultaneamente. In occasione di un evento, ad esempio, la comunicazione sarà tanto più efficace quanto più articolata tra media digitali e tradizionali.

— Una buona comunicazione della ricerca si fonda su notizie affidabili e verificate. Per evitare la spettacolarizzazione fine a se stessa o la ricerca spasmodica di visibilità da parte dei singoli – che può avere effetti critici anche in termini di equilibri interni – si devono sviluppare processi di valutazione rigorosi e una solida collaborazione tra comunicatori e ricercatori.

Appendice Traccia di intervista

— Negli ultimi anni si sono moltiplicati i momenti di incontro pubblico tra ricercatori e cittadini, ma non sempre queste iniziative hanno prodotto effettivi risultati in termini di cambiamento delle politiche della ricerca o di sviluppo della comunicazione. Per questo motivo si rendono necessarie attività di valutazione di queste esperienze in modo da riflettere non solo sugli esiti ma sugli obiettivi che le ispirano.

— L'esplorazione e lo sviluppo di generi narrativi come il teatro o il video per trasmettere contenuti di ricerca è una pratica sempre più frequente. Questo tipo di strategie comunicative, in certi contesti e su certi temi, possono permettere secondo gli intervistati una maggiore diffusione dei contenuti scientifici e suscitare interesse presso le nuove generazioni.

— In molte interviste viene posto l'accento sul fatto che storicamente la tradizione italiana abbia favorito le scienze umane rispetto a quelle naturali benché negli ultimi anni siano sempre più evidenti gli sforzi compiuti per fare emergere anche le attività in quest'ultimo campo. Per migliorare la comunicazione della ricerca, tuttavia, secondo numerosi intervistati occorre tra l'altro riconsiderare la distinzione fra scienze umane e scienze naturali. Esse infatti non devono essere presentate come due ambiti rigorosamente distinti e inconciliabili ma come due prospettive che possono essere integrate se si vuole valorizzare l'importanza della ricerca per la società. Diverse discipline infatti possono illustrare uno stesso argomento da più punti di vista, integrando gli aspetti tecnici con le implicazioni sociali, economiche, culturali, politiche. In tempi recenti alcune trasmissioni di successo, come la più volte citata *Superquark* e *Ulisse*, hanno dimostrato come questa integrazione contribuire in modo efficace a far conoscere il fascino e l'importanza della ricerca sia nel campo delle scienze naturali che nel campo delle scienze umane e sociali.

— L'Università Ca' Foscari Venezia è conosciuta soprattutto per settori quali l'orientalistica, l'economia e i beni culturali. Le attività di ricerca sono conosciute a livello regionale, meno a livello nazionale. Il rapporto con il territorio appare dunque forte e consolidato.

— La reputazione dell'università si associa alla città di Venezia che, in alcuni casi, sembra oscurare le attività di ricerca per la sua forza simbolica. In altri casi, però, la ricerca in settori quali economia ed ambiente può trarre vantaggio da una vicinanza alla città, rafforzando visibilità e impatto di risultati e aree di ricerca.

— La forte valenza simbolica di Venezia può essere un elemento di attrazione e visibilità per ricercatori che vengono da tutto il mondo. Un elemento da inserire nella strategia di comunicazione per contribuire a consolidare l'immagine di Ca' Foscari come punto di riferimento per la ricerca a livello internazionale.

— Le recenti innovazioni sul piano della comunicazione digitale e le iniziative promosse in base al piano strategico vanno potenziate. Più di un intervistato ha notato i sensibili miglioramenti in termini di mezzi e linguaggi. Un uso attento ed estensivo degli strumenti digitali, anche al di là dei contenuti specificamente rivolti agli studenti, è spesso suggerito come strategia per raggiungere più efficacemente il pubblico giovanile.

Comunicazione pubblica della ricerca

| Domande principali | Approfondimenti |
|---|---|
| In senso generale, come le sembra sia comunicata la ricerca scientifica in Italia? | Gli attori della ricerca scientifica nello spazio pubblico della comunicazione Media e audiences della comunicazione della ricerca, con particolare riferimento al ruolo dei media digitali Modalità di comunicazione |
| Secondo lei, quali sono le migliori modalità di fare comunicazione della ricerca scientifica nello spazio pubblico? Quali audiences è particolarmente importante raggiungere? Quali i media più appropriati? E quale ruolo possono giocare media digitali e social network? | |
| Potrebbe descrivere, dal suo punto di vista, alcuni elementi di forza che devono caratterizzare un'efficace attività di comunicazione pubblica da parte di istituzioni di ricerca? | Principali problematiche |
| Ritiene che vi debbano essere diverse strategie e modi per comunicazione la ricerca nel caso si tratti di scienze naturali, scienze sociali o scienze umanistiche? | Elementi di innovazione |
| Quali sono secondo lei i modelli di eccellenza in Italia e all'estero? Istituzioni e soggetti che si distinguono per la qualità della loro comunicazione su temi di ricerca? | Modelli di riferimento |

Università Ca' Foscari – Venezia: la ricerca scientifica e il rapporto con il territorio

| Domande principali | Approfondimenti |
|---|--|
| Conosce le attività di ricerca svolte dall'Università Ca' Foscari – Venezia? | Quali sono le attività di ricerca comunicate con maggiore efficacia? Ritiene che vi siano particolari problemi nella comunicazione delle attività di ricerca? |
| Potrebbe descriverle in breve, citando quelle più rilevanti? | Ha notato un'evoluzione negli ultimi anni della comunicazione di queste attività scientifiche? Come potrebbe spiegare problemi e potenzialità di questo tipo di comunicazione? |
| Per quali ambiti della ricerca scientifica, umanistica, economica, linguistica, si cercherebbero a Ca' Foscari – Venezia i pareri di studiosi particolarmente eccellenti? | |
| Le vengono in mente alcuni noti studiosi che hanno una rilevante visibilità pubblica e si possono associare all'università Ca' Foscari – Venezia? | |
| Ritiene che l'Università Ca' Foscari – Venezia abbia sviluppato un rapporto significativo con il territorio (mondo produttivo, sociale, culturale)? | Ricorda qualche esempio, può citare professori e ricercatori impegnati in tali iniziative? |
| Potrebbe descrivere in breve il rapporto tra l'Università Ca' Foscari e la città di Venezia, considerando gli aspetti culturali e simbolici? | |

Università Ca' Foscari – Venezia e le strategie di comunicazione

| Domande principali | Approfondimenti |
|---|---|
| È a conoscenza del piano strategico adottato dall'Università Ca' Foscari – Venezia? | Se sì, quali indirizzi, ambiti e azioni conosce? Come li valuta? Se no, quali indirizzi, ambiti e azioni dovrebbe preferire per sviluppare l'Ateneo? |
| Quali iniziative sono state adottate negli ultimi due anni dall'Università Ca' Foscari – Venezia per migliorare la comunicazione della ricerca? | Se le conosce, come le valuta? Ritiene siano significative ed efficaci se paragonate ad iniziative simili svolte in altri atenei? |
| Quanto ritiene possano essere soddisfacenti queste modalità di comunicazione? | |
| Quali pubblici/soggetti potrebbero essere maggiormente soddisfatti/meglio raggiunti dal tipo di comunicazione proposta da Ca' Foscari – Venezia in tema di ricerca scientifica? | |
| Come valuta l'utilizzo dei media digitali e in particolare dei social network sul piano della comunicazione effettuato da Ca' Foscari – Venezia? | |

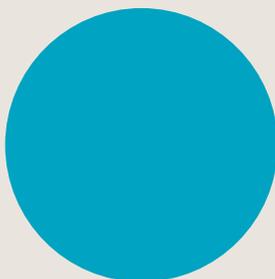
Università Ca' Foscari – Venezia: ricercatori e respiro internazionale

| Domande principali | Approfondimenti |
|--|--|
| Pensa che il fenomeno della "fuga dei cervelli" sia un problema diffuso su tutto il territorio nazionale? | Se sì, perché? In che misura e con quali tipi di effetti? Se no perché? |
| Secondo lei, ciò vale anche per l'Università Ca' Foscari – Venezia? | |
| Secondo lei, l'Università Ca' Foscari – Venezia ha un'attività di ricerca di livello internazionale? Può citare iniziative che secondo lei qualificano la ricerca dell'Università Ca' Foscari – Venezia a livello internazionale? | Se sì, perché? In quali settori, grazie a quali tipi di istituzioni? e no, perché? Se sì, quali? Ne ha sentito parlare recentemente |

Observe Science in Society è un centro di ricerca indipendente, senza fini di lucro, legalmente riconosciuto, che promuove la riflessione sui rapporti tra scienza e società, favorendo il dialogo tra ricercatori, policy makers e cittadini.

Observe svolge attività di supervisione scientifica, pianificazione e valutazione di iniziative per il coinvolgimento dei cittadini su questioni scientifiche e tecnologiche; realizza studi sulla percezione pubblica di temi, istituzioni e soggetti dell'area tecnico-scientifica e sulla loro visibilità e rappresentazione nei mass media; promuove attività di sensibilizzazione, formazione e aggiornamento sulle tematiche del rapporto tra scienza e società e delle forme di dialogo con i cittadini e i mass media, rivolte a ricercatori e altri professionisti del mondo scientifico, sanitario e ambientale.

www.observa.it
www.scienceinsociety.eu



Edizioni
Ca' Foscari