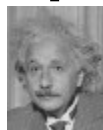


# La comunicazione della ricerca è solo visibilità?

Corriere della Sera · 12 ago 2020 · 37 · Di Massimiano Bucchi

«Nel mondo ci saranno al massimo una dozzina di persone in grado di capire la mia teoria». Fu questo il commento divertito e stupito di Albert Einstein quando, nel novembre 1919, a seguito della conferma sperimentale della teoria generale della relatività, si trovò improvvisamente sulla prima pagina di quotidiani importanti come il



New York Times

e al centro dell'attenzione dei media di tutto il mondo.

Un commento emblematico di un atteggiamento distaccato verso la comunicazione con il grande pubblico da parte del mondo della ricerca. Non erano mancati, naturalmente, i singoli esempi di scienziati attivi ed efficaci sul piano divulgativo. Grande successo avevano avuto, ad esempio, lezioni pubbliche come quelle tenute a metà Ottocento dal fisico britannico Michael Faraday alla Royal Institution di Londra. Scienziati come il chimico francese Louis Pasteur avevano costruito il proprio successo, oltre che sulle proprie intuizioni sperimentali, anche sulla capacità di costruire solidi rapporti con la stampa e l'opinione pubblica.

Ma fino alla seconda metà del secolo scorso erano ancora relativamente poche le istituzioni di ricerca con personale e attività dedicate alla comunicazione. Già a metà degli anni Novanta, tuttavia, un quarto degli articoli sulla scienza pubblicati dai quotidiani inglesi nascevano da un comunicato stampa di un istituto di ricerca. All'inizio del decennio successivo si registrava, a partire dagli Stati Uniti, una crescita dello staff impegnato in attività di pubbliche relazioni a fronte di una diminuzione nel numero dei giornalisti.

Ora la più ampia ricerca mai condotta a livello internazionale, pubblicata sulla rivista scientifica PLOS ONE da un gruppo di studiosi, tra cui chi scrive, fotografa le attività di comunicazione analizzando un campione di oltre duemila dipartimenti e istituzioni di ricerca in sette Paesi, inclusa l'Italia. I dati indicano un fenomeno in rapida crescita, soprattutto negli ultimi cinque anni, con oltre la metà degli istituti che prevedono un ulteriore incremento delle risorse per la comunicazione nei prossimi anni e il 90% che si aspetta un impegno attivo da parte dei propri ricercatori.

Ogni anno ciascun istituto organizza in media una trentina di eventi rivolti al pubblico non specialistico, ma quasi un terzo delle istituzioni coinvolte si distingue per un impegno comunicativo molto superiore. Lo slancio verso la comunicazione è sostanzialmente comune

a tutte le discipline, ad eccezione di quelle mediche dove è più contenuto. Le istituzioni di ricerca italiane, insieme a quelle brasiliane, spiccano per particolare attivismo comunicativo, soprattutto dal punto di vista degli eventi pubblici e dell'interazione con i mezzi di informazione tradizionali (quasi il doppio rispetto alle istituzioni di ricerca giapponesi). Lo studio internazionale si conclude con un interrogativo: questo crescente slancio nella comunicazione può dare un effettivo contributo sul piano dei contenuti, dei valori e dell'autonomia della scienza, o risponde soprattutto a una competizione per la visibilità che rischia di distogliere risorse dalle attività di ricerca e danneggiare soprattutto le istituzioni più piccole?

Un dilemma che prefigura una sfida centrale per i prossimi anni: non più quantità, ma più qualità nella comunicazione della ricerca.

Nel mondo ci saranno al massimo una dozzina di persone in grado di capire la teoria della relatività