

## COMUNICARE O SPARIRE

MASSIMIANO BUCCHI

**P**ublish or perish, pubblica o muori, si diceva per sintetizzare la condizione dei ricercatori. Oggi verrebbe da dire: «Communicate or perish», comunica o muori. Il crescente attivismo degli scienziati e delle istituzioni di ricerca nel comunicare ai non addetti ai lavori le proprie scoperte, risultati e attività è oggi, infatti, una delle tendenze più significative nella comunicazione della scienza.

Sembrano un ricordo i tempi, neppure troppo lontani, in cui la scienza snobbava i media: li considerava un pessimo ambasciatore delle proprie idee presso il grande pubblico, uno «specchio sporco», colpevole di riflettere un'immagine opaca e distorta della ricerca. Liquidava la comunicazione ai non specialisti con l'epiteto dispregiativo di «divulgazione». E, del resto, perché darsi pena di parlare all'opinione pubblica quando il rapporto con i suoi rappresentanti politici nelle stanze del potere era così stretto?

Di questa tendenza si è discusso nel recente convegno mondiale di comunicazione della scienza all'Università di Otago, in Nuova Zelanda. Il convegno ha offerto anche la possibilità di ascoltare alcuni scienziati di primo piano che hanno parlato dell'impegno sul piano della comunicazione pubblica. Tra questi, Jennifer Wiseman della Nasa, «senior project scientist» del telescopio «Hubble». La ricercatrice ha messo in evidenza l'impegno comunicativo della Nasa proprio su «Hubble» e l'impatto straordinario sui social media e in particolare sul pubblico più giovane (milioni di contatti e visualizzazioni per le immagini e i video del progetto).

Ancora più significativa l'esperienza del paleoantropologo sudafricano Lee Berger. Ha raccontato come la propria carriera accademica fosse in una fase di stallo prima della fortuita scoperta, nel 2008, grazie al figlio, dei resti di quello che lui e i colleghi battezzarono *Australopithecus sediba*; e soprattutto, cinque anni dopo, di quella che identificarono come un ominide precedentemente sconosciuto, l'*Homo naledi*. Berger utilizzò Facebook per reclutare giovani in grado di

calarsi nella strettissima caverna, ottenne un finanziamento dal National Geographic e documentò la missione davanti alle telecamere fin dai primi passi, mettendo a disposizione delle scuole i «files» per stampare in 3D riproduzioni del cranio dell'ominide e generando così uno straordinario interesse sui social network. «Per 24 ore - ha raccontato - gli scienziati hanno preso il posto delle sorelle Kardashian su Twitter!».

Ma quali sono le conseguenze dell'attivismo comunicativo? Non è che gli scienziati con talento per la comunicazione mancasero in passato, sia chiaro. Ma è evidente che i media digitali permettono ai ricercatori più spigliati, con temi di ricerca più vicini alla sensibilità del pubblico e anche alle istituzioni più organizzate, di raggiungere in tempo reale un'audience globale, potenzialmente vasta. E di utilizzare formati adatti a intercettare il pubblico giovanile, che da tempo, ormai, tende a sfuggire ai radar dei media tradizionali.

D'altra parte, però, non è detto che la logica dei grandi numeri si traduca di per sé in una comunicazione efficace: milioni di visualizzazioni delle foto di «Hubble» su Instagram non ci dicono se si tratti di ammirazione estetica, curiosità o reale comprensione dei risultati scientifici. Inoltre scavalcare la mediazione giornalistica rende labile il confine tra divulgazione dei contenuti e promozione della visibilità personale. In questo senso, per esempio, alcuni colleghi e commentatori hanno criticato l'operazione di Berger, accusandolo di aver frettolosamente dato per acquisite davanti al grande pubblico conclusioni e interpretazioni ancora controverse.

Affrontare queste sfide, mettendo a fuoco le nuove responsabilità che il ruolo comunicativo affida agli scienziati, sarà decisivo per cogliere le opportunità che questi cambiamenti offrono alla comunicazione della scienza. —

**Massimiano Bucchi** è professore di Sociologia della Scienza e di Comunicazione, Scienza e Tecnica all'Università di Trento

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

