

BARBARA PALTRINIERI*

Comunicare la scienza al femminile

Introduzione

La comunicazione è un processo, non un prodotto. E' un *loop*, un circolo che lega soggetti diversi in un intento comune: diffondere una informazione. Comunicare significa attivare su un tema specifico chi possiede l'informazione e chi la riceve: non ci sono soggetti passivi nella comunicazione. Agiscono attivamente le persone che hanno una informazione, che la impacchettano per poi distribuirla in modo che possa raggiungere altre persone. Durante questo processo, infatti, l'informazione nella sua forma originale, cioè il dato oggettivo, viene tradotto in un messaggio.

I messaggi arrivano all'ascoltatore che li percepisce o meno a seconda che soddisfino una serie di requisiti di interesse che riguardano l'impatto dell'informazione contenuta nel messaggio sulla sua vita. Questo spiega perché la comunicazione coinvolge attivamente sia chi ha il messaggio sia chi lo riceve. Non esiste comunicazione se non c'è sforzo da parte dei destinatari di acquisire l'informazione. E questo si verifica solo nel momento in cui il messaggio riveste un qualche interesse: alla base della comunicazione c'è dunque anche lo sforzo di rendere interessante per l'interlocutore l'informazione trasferita, tenendo presente che uno stesso messaggio può essere compreso e acquisito in modo diverso da persone diverse con interessi diversi.

Nella comunicazione in ambito scientifico capita però di assistere a una sorta di diffidenza da parte dei ricercatori a comunicare. Questo può dipendere dal fatto che la scienza lavora sui 'dati', sui fatti, mentre l'unità su cui si muove la comunicazione è il messaggio. La comunicazione infatti agisce prendendo il 'dato' e traducendolo in modo opportuno per trasferirne il significato. Si capisce bene dunque come la comunicazione possa divenire uno strumento molto forte e potente per diffondere gli obiettivi della ricerca e per dare visibilità al lavoro scientifico, che troppo spesso rimarrebbe altrimenti «chiuso» all'interno dei laboratori di ricerca.

Nel guardare, poi, il processo comunicativo bisogna tenere presente che esistono almeno tre protagonisti: i dati, le informazioni e i messaggi. I dati sono l'unità più 'piccola' di descrizione, sono semplici valori. L'informazione si costruisce a partire dai dati, ma incorpora anche una interpretazione di questi che aiuta la comprensione e la contestualizzazione della notizia (luoghi, persone, tempi). Infine c'è il messaggio che contiene l'informazione che va oltre: dice alle persone perché dovrebbero essere interessate all'argomento (risponde cioè alla domanda: perché dovrebbe interessarmi questo fatto?).

Lo strumento comunicazione deve essere usato in modo «saggio» e per essere efficace deve riassumere gli sforzi del comunicatore e l'attenzione del destinatario. Il rischio che si può correre infatti è quello di non fare comunicazione, quanto piuttosto una semplice disseminazione di informazioni. Per capire meglio, si può citare un esempio che arriva dal Center for Disease Control (CDC) statunitense. Alla fine degli anni Ottanta al CDC si decise di intraprendere una comunicazione per portare le informazioni sui rischi dell'Aids direttamente nelle case degli americani. Venne spedito a 107 milioni di abitazioni un libretto esplicativo, disegnato perché i contenuti potessero essere compresi da una ampia fetta di popolazione di diverso livello di educazione, età ed etnia. Il libretto conteneva le migliori

* Agenzia Zadiroma – scientific journalism

informazioni disponibili a quel momento sulla malattia e sulle azioni di prevenzione che si potevano mettere in campo.

E dietro questa iniziativa si erano concentrate tante speranze. Però quando si andò a valutare l'impatto delle informazioni contenute nel libretto, si scoprì che non erano più del 14 per cento coloro che lo avevano effettivamente letto. Perché? Che cosa era successo? Secondo gli esperti, le risposte possono essere molteplici. Fra gli altri sono stati individuati alcuni punti:

- innanzitutto le persone preferiscono guardare la televisione piuttosto che leggere, specie se i testi sono lunghi;
- molte persone fino a quel momento credevano che l'Aids fosse un problema che riguardava solo una fascia particolare della popolazione (omosessuali e chi faceva uso di droghe).

In questo caso, dunque, quello che si era verificato era una disseminazione dell'informazione, ma non c'era stata comunicazione.

Comunicare le donne nella scienza

Declinare al «femminile scientifico» la comunicazione significa dare visibilità al lavoro di tante ricercatrici che ottengono risultati significativi in ambiti importanti per lo sviluppo della società. La valorizzazione delle donne nella scienza è uno dei temi al centro della European Research Area (ERA). Secondo le raccomandazioni della Commissione Europea sull'integrazione della dimensione di genere:

- deve essere incoraggiata la partecipazione delle donne nella ricerca;
- la ricerca deve venire incontro alle necessità delle donne, proprio come a quelle degli uomini;
- si deve portare avanti una ricerca che contribuisca a un miglioramento nella comprensione delle differenze di genere.

Inoltre all'interno dell'Unione Europea, l'introduzione del Work Programme 2003, Structuring the ERA, «Science and Society», si stabilisce che in una società basata sulla conoscenza, si debba essere nella condizione di poter operare scelte informate su un range sempre crescente di opzioni fornite dai progressi della scienza e della tecnologia. Uno degli obiettivi di «Science and Society», è infatti quello di sviluppare l'ambiente in cui si può raggiungere questo, cercando una migliore integrazione e comunicazione fra società e scienza, stimolando legami culturali, all'interno della European Research Area, per una interazione più dinamica fra scienziati, politici e società in generale.

Lo sviluppo scientifico e tecnologico apre nuove frontiere per le responsabilità umane e implica un maggior impegno nelle scelte etiche in cui l'ingegno femminile, l'intuizione e l'approccio alla realtà può portare a un contributo significativo a tutta la società. Cresce dunque l'importanza di azioni che diano un supporto significativo alle donne che lavorano in ambito scientifico e tecnologico che avvertono un bisogno espresso o non-espresso di promuovere e dare visibilità al loro lavoro, studi e ricerche così come alla possibilità di accedere alle informazioni sulle attività dei colleghi.

In questo ambito diventa importante porre l'attenzione sul ruolo chiave giocato dalla visibilità delle donne scienziate. La comunicazione e l'informazione del lavoro delle donne impegnate in ambito scientifico può essere considerato da due punti di vista: come una necessità o una richiesta da parte delle dirette interessate, ma anche come un modo o meglio uno strumento per soddisfare questa necessità.

Se già da qualche anno è stata avviata da più parti l'esplorazione del mondo della comunicazione della scienza, solo da pochissimo sta emergendo l'esigenza di una comunicazione sulla scienza che tenga conto delle differenze di genere, delle necessità di visibilità dell'universo femminile. Su questo fronte ci si aspetta che da un lato la divulgazione della scienza al femminile condivida svariati nodi cruciali con la divulgazione scientifica in generale, ma anche che su questa si vadano a sovrapporre caratteristiche peculiari della situazione attuale delle donne che fanno ricerca scientifica e tecnologica.

Come comunicare?

Spesso la comunicazione istituzionale assume il carattere di una comunicazione «in difesa», cioè comunica solo quando è necessario, quando viene sollecitata a farlo, rispondendo per lo più alle domande piuttosto che fornire informazioni in modo attivo. Proprio per questo, la comunicazione in difesa è anche la meno efficace.

Diventa quindi importante progettare una comunicazione attiva, che vada cioè a proporre e stimolare l'attenzione sui temi della ricerca al femminile. Dietro a questo potrebbe esserci la costruzione di una strategia di comunicazione che utilizzi la comunicazione stessa come una risorsa. Il punto di partenza deve essere un'informazione completa, condivisa, onesta ed equilibrata nell'illustrare i valori e la logica che sottendono la proposta, i limiti delle procedure adottate, i vantaggi e gli effetti negativi possibili.

La strategia deve tenere conto di molti fattori, sia sul piano dei contenuti da comunicare che sul modo in cui farlo. In primo luogo deve rispondere ad alcune domande:

- Che cosa voglio comunicare?
- Qual è il modo più efficace?
- Qual è il mezzo e il momento più adeguato?
- Quale impatto voglio avere sulle persone?
- Come posso valutare l'impatto del mio messaggio?
- Come posso migliorare il messaggio?

Tutti questi quesiti vanno nella direzione di stabilire una comunicazione efficace, che si basa su un rapporto di sincerità con il pubblico. Un rapporto che deve tenere conto anche del fatto che la comunicazione deve essere paziente e persistente. Cioè è necessario ripetere, modificare e aggiornare il messaggio se necessario.

Altro aspetto importante è quello di individuare i bisogni, espressi e non, delle donne nella scienza. Bisogna infatti riassumere le necessità di chi ha le informazioni e di chi le deve comunicare, in modo da stabilire le azioni, i tempi e le modalità di trasmissione delle informazioni verso l'esterno. La comunicazione è uno strumento che deve essere assestato e regolato per rispondere a una necessità. A questo proposito quindi acquisisce importanza un rapporto stretto fra esperti di comunicazione e scienziate. E' proprio da questo tipo di interazione infatti che potrebbero scaturire le idee per una comunicazione che riassume nel modo più efficace i bisogni delle donne nella scienza.

La strategia di comunicazione terrà poi in conto anche la possibilità di utilizzare diversi mezzi di comunicazione: un approccio multi-mediale permette di raggiungere una audience maggiore possibile. Non bisogna dimenticare che *target* diversi vogliono mezzi diversi di comunicazione. Per raggiungere scienziati, piuttosto che giornalisti o il pubblico generico, bisogna mettere in campo una strategia che si avvalga di strumenti diversi: dalle

campagne di informazione e educazione, ai siti Internet, dai *call center* ai convegni scientifici o le conferenze stampa. In altre parole, tutti i mezzi di comunicazione possono essere buoni, l'importante è che siano inseriti all'interno di una strategia *ad hoc*. L'idea è, dunque, che alla base della comunicazione ci sia un progetto studiato e non una serie di azioni improvvisate sul momento.

Comunicare attraverso i mass media

Se è vero che tutti i mezzi di comunicazione sono buoni, è anche vero che esiste un ruolo critico dei mass media in materia di comunicazione. Infatti siamo immersi nell'era della comunicazione di massa, basti pensare che alcuni Network come la CNN trasmettono e vengono visti in tutto il mondo. Eppure, spesso le persone nelle istituzioni pubbliche trovano difficoltà a rapportarsi con i giornalisti per molte ragioni:

- il linguaggio usato in ambito scientifico è differente da quello di tutti i giorni, usato dai giornalisti e spesso la traduzione del messaggio dall'uno all'altro non è semplice. Il rischio è quello di una eccessiva semplificazione in cui si perdono alcuni elementi importanti, oppure un linguaggio troppo tecnico che crea incomprensioni e errori;
- scienziati e giornalisti utilizzano unità di comunicazione diverse: i primi si basano sui dati, i giornalisti sui messaggi, cioè sulla interpretazione e traduzione dei fatti (vedi Introduzione);
- molti ricercatori non amano comunicare con i mass media perché pensano che i dati scientifici vengano distorti.

I mass media rappresentano uno strumento importante per diffondere le informazioni. Ma per sfruttarne le potenzialità nel modo più efficace, anche il rapporto con i media dovrebbe rientrare all'interno di una strategia di comunicazione che tenga conto delle caratteristiche stessa della 'stampa', dei suoi punti deboli e delle sue necessità (senza dimenticare quelle della ricerca al femminile che vuole comunicare un messaggio).

I media sono affetti da svariati limiti. Innanzitutto spesso non si riconosce un sistematico controllo della fonte della notizia e a volte c'è una difficoltà nell'individuare i giusti interlocutori per commentare la notizia. Accanto a questo poi emerge una tendenza alla spettacolarizzazione e al pregiudizio nell'affrontare le diverse questioni. Dall'altro però anche il mondo scientifico ha mostrato nel tempo diversi punti deboli nel comunicare con i media. Difficoltà che riguardano soprattutto la mancanza di una strategia *ad hoc*. Questo ha portato a una comunicazione passiva, in cui si usa un linguaggio e dei tempi inappropriati per il mezzo a cui ci si rivolge.

Tutti questi elementi portano al rischio di una comunicazione che non risponde alle necessità delle donne nella scienza. Invece è importante che la scienza al femminile impari a dialogare con i mass media tenendo ben presente il linguaggio che non deve essere tecnico, e ci deve essere disponibilità a fornire tempestivamente informazioni e rapporti scritti sulle ricerche effettuate. Tali materiali devono essere tenuti sempre aggiornati, pronti a rispondere in qualunque momento a una domanda da parte della stampa. Devono essere redatti con un linguaggio semplice e diretto e devono pervenire con tempestività, in modo che il giornalista possa usarli. I tempi dei giornali, specie i quotidiani sono rapidi e spesso si giocano sul filo di poche ore nell'ambito della giornata: bisogna quindi essere pronti per rispondere ad ogni domanda velocemente e fornire materiali più chiari possibile. Per quanto riguarda poi le modalità di diffusione di materiali alla stampa, negli ultimi anni oltre alle «classiche» conferenze stampa o contatti diretti tramite fax o telefono, è utile e diffuso l'uso dei siti web, come luoghi di condivisione di informazioni di facile accesso per tutti.

Entriamo infine nella questione del linguaggio. Materiali preparati per un dibattito scientifico non possono andare bene per una conferenza stampa con giornalisti, e tanto meno per un pubblico a digiuno di terminologia tecnica. Il linguaggio deve raggiungere le persone in modo chiaro per non lasciare l'impressione di qualcosa di oscuro, non detto. Questi elementi rimarcano una volta di più l'importanza di una strategia di comunicazione e il ricorso, quando possibile e ragionevole, all'*expertise* della comunicazione scientifica.