

DIVULGAZIONE VOCE AI RICERCATORI

Il biotech spiegato da chi lo fa

DI ARIANNA DAGNINO

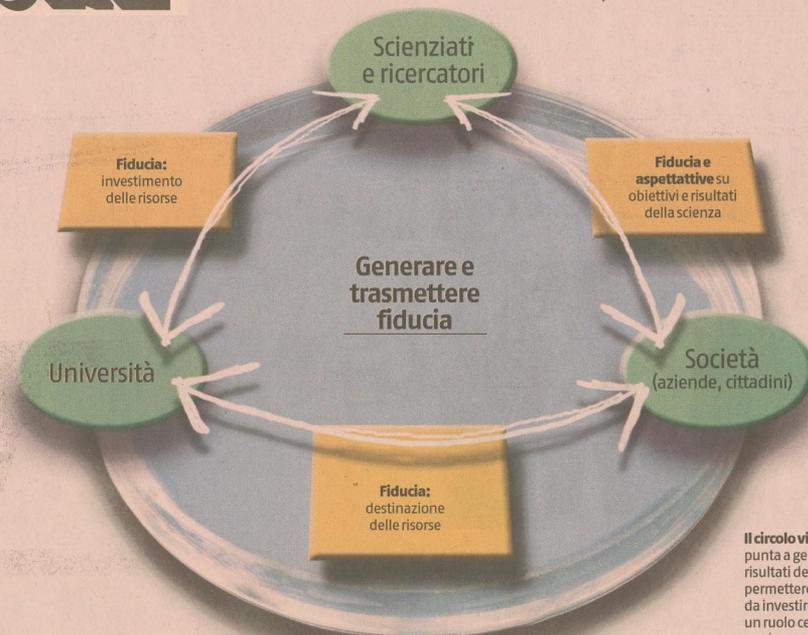
La cosa più difficile è stanare gli scienziati, farli uscire dai loro laboratori (torri d'avorio?) e portarli in piazza, a discutere con la gente quello che fanno nelle loro stanze segrete, tra pipette e microscopi elettronici. «Anche devolvere una parte seppur minima del loro tempo viene vista come uno spreco, se non è finalizzata a supportare i loro esperimenti o a creare nuove opportunità di carriera», dice Francesco Lescai, presidente dell'Associazione italiana dei biotecnologi (Anbi) e coordinatore di Biopop, il primo progetto a livello europeo nato con l'obiettivo di trovare altri modi, più coinvolgenti e partecipativi, di comunicare la scienza e il lavoro dei ricercatori, in particolare modo di coloro che operano nell'ambito delle scienze della vita.

Eppure proprio l'esperienza di Biopop ha dimostrato quanto invece sia importante per gli scienziati trovare nuovi punti di contatto con il "popolo". «Non foss'altro che per modificare le proprie idee, e spesso i propri pregiudizi su "chi è il pubblico" — spiega Lescai —. Chi è stato coinvolto nel progetto si è infatti accorto che il pubblico non è una massa indifferenziata ma è formato da individui ognuno pensante con la propria testa e, soprattutto, che la gente è più favorevole e curiosa nei confronti della scienza in generale e delle biotecnologie in particolare di quanto si aspettasse». «Nella maggior parte dei casi gli scienziati pensano che i comuni cittadini si disinteressino di certe problematiche, siano intellettualmente pigri, refrattari al cambiamento e influenzati dalle emozioni — conferma George Gaskell, direttore dell'Istituto di metodologia alla London School of Economics —, mentre il pubblico sembra invece avere ben assimilato i più recenti sviluppi nel campo delle biotecnologie e averne accettato le implicazioni, spesso andando anche contro il clima culturale prevalente: per esempio in Italia la maggior parte delle persone è favorevole alla ricerca sulle cellule staminali, nonostante le pressioni contrarie del Vaticano».

La prima fase di Biopop ha coinciso con la calata su due città europee, Bologna e Delft (Olanda), di un gruppo di giovani ricercatori provenienti da diversi Paesi (dalla Francia alla Polonia) pronti a coinvolgere il pubblico in una full immersion — mani e testa — nei segreti della loro professione. Due giornate in piazza in ciascuna città, sotto un grande tendone, dove le dimostrazioni dal vivo di quello che avviene quotidianamente in un laboratorio di biologia molecolare si sono mescolate alle domande e alle riflessioni incrociate di cittadini e scienziati, in una nuova forma di comuni-

«Il pubblico è molto interessato ai temi della scienza»

cazione da pari a pari («P2P interaction»). «Abbiamo coinvolto i ricercatori più giovani per dare uno spirito di informalità alla comunicazione (soprattutto per eliminare il classico modello insegnante-discente) — spiega Lescai — senza dimenticare che si trattava di un evento a carattere scientifico. Questo tipo di scelta deriva non solo dal fatto che se si tratta di spingere verso un cambiamento nell'atteggiamento degli scienziati nei confronti del pubblico è più facile partire dai giovani, ma anche dalla constatazione che la giovane età non viene associata al potere, altro elemento di frizione in un modello di interazione bidirezionale "alla pari"». Durante lo svolgimento delle due giornate i ricercatori — che avevano precedentemente sostenuto una fase di training mirato alla divulgazione scientifica (includere tecni-



Il Dna in piazza. L'ingresso dell'appuntamento organizzato da Biopop a Bologna

Il circolo virtuoso. Il processo di comunicazione della scienza punta a generare e a trasmettere fiducia sugli obiettivi e sui risultati della scienza tra università, scienziati e società per permettere di innescare un circolo virtuoso che si traduca in risorse da investire sulla ricerca. In questo non sono solo i media ad avere un ruolo centrale.

che su come relazionarsi con i media e rilasciare un'intervista) in cui era stato "decostruito" il ruolo dello scienziato avulso dalla realtà che lo circonda — si sono avvalsi di una serie di strumenti creati ad hoc. Come il caso dei "fact sheet", una sorta di Faq (risposte alle domande più frequenti) in cui si evidenzia la stretta correlazione tra la ricerca e il suo impatto sulla vita quotidiana;

o, altro esempio, le mappe per la discussione, riportanti una rappresentazione delle possibili problematiche che potrebbero emergere da un confronto e le correlazioni fra dette tematiche, sempre tenendo presente l'obiettivo di base: mantenere la discussione il più aperta e libera possibile (le mappe non hanno cioè lo scopo di indirizzare la discussione verso tesi precostituite).

«Ora che siamo giunti con successo alla seconda fase — dice Lescai — siamo pronti a mettere a disposizione di qualsiasi organizzazione lo richieda le procedure e gli strumenti comunicativi che abbiamo sviluppato e sperimentato». Va da sé che una metodologia di questo tipo, promossa con lo slogan «La scienza come non l'avete mai discussa prima», si presta a essere usata nelle scuole

e nei sempre più numerosi Festival della scienza, come pure nei rapporti con i media o in quelli con i rappresentanti politici e gli amministratori pubblici. «Se c'è una cosa che abbiamo imparato in due anni di studi e lavori è come attrarre la gente e coinvolgerla in una discussione su tematiche scientifiche», dice Lescai. E scusate se è poco.

LIBRO-INCHIESTA IL DIALOGO È LA CHIAVE PER IL SUCCESSO

Le voci della comunicazione



«La musica dell'innovazione», di Stefania Venturino e Arianna Greco, Libero di scrivere Edizioni, Genova 2006, 12 euro

Non c'è innovazione senza comunicazione interattiva, bidirezionale: è questo il messaggio che trapela dalle pagine del libro-inchiesta «La musica dell'innovazione» (Libero di scrivere) redatto da Stefania Venturino, consulente e giornalista dedicata alla divulgazione scientifica, e Arianna Greco, avvocato specializzato in diritto farmaceutico e biotech. «Tutte le persone che ho intervistato in questo libro hanno fatto del dialogo la chiave del loro successo. Dove nel dialogo la parte fondamentale la gioca la capacità di ascoltarci senza pregiudiziali reciproche», spiega la Venturino. La quale sostiene anche come questa capacità dovrebbe permeare tutti i livelli e tutti i componenti della società e proprio per questo evoca la visione di un "coro" dell'innovazione che coinvolga i politici quanto gli scienziati, gli amministratori pubblici quanto gli investitori finanziari, i media quanto i comuni cittadini. Ognuno canta la propria partitura e la

Chi si occupa di spiegare temi legati alla ricerca ha un ruolo culturale importantissimo. Troppo spesso trascurato nel coinvolgere tutte le parti

«musica dell'innovazione» (da qui il titolo del libro) nasce dall'armonia delle voci. Ma per fare buona musica bisogna che ognuno conosca (anche se a grandi linee) — e sappia ascoltare — anche la parte e la voce dell'altro, sforzandosi di abbandonare il proprio terreno per aprirsi all'influsso delle esperienze e conoscenze altrui, in un continuo gioco di rimandi. «Per questo parlo di innovazione come di problema culturale», specifica la Venturino. Da qui l'esigenza di esperienze di comunicazione orizzontale tra scienziati e cittadini come quella tentata da Biopop ma anche la necessità da parte dei media di rinnovare il proprio ruolo.

«Il rischio è quello di finire per rispecchiare una società molto meno evoluta e "intelligente" di quello che effettivamente è — dice la coautrice del libro —. Così come i giovani ricercatori coinvolti in Biopop hanno sentito il bisogno di confrontarsi direttamente con i cittadini su un terreno paritario dicendo, in sostanza, "sono un cittadino anch'io, non voglio insegnarti nulla ma voglio confrontarmi con te, raccontandoti quello che sto facendo, sapendo che quello che viene fuori dalla nostra discussione arricchisce anche il mio laboratorio", lo stesso dovrebbero fare i giornali, se non vogliono rimanere indietro rispetto al-

la società. Dovrebbero cioè mettersi più in ascolto e più in gioco». Interrogandosi al contempo su quale ruolo dovrebbero svolgere oggi nel panorama della ricerca techno-scientifica, un ruolo che molto probabilmente non può più essere solo quello di informare. «Dobbiamo chiederci se vogliamo essere dei semplici amplificatori che insegnano a tutti i costi notizie che attirano facilmente l'attenzione del pubblico oppure se dobbiamo essere dei giocatori in prima linea nel creare le condizioni culturali per facilitare i processi innovativi — incalza la Venturino —. Un giornalista dovrebbe essere consapevole del peso che gioca nel modo di comunicare l'innovazione: già dalla semplice selezione delle notizie io posso coinvolgere i lettori in visioni pessimistiche oppure posso "contagiare" positivamente la società facendo leva sulle sue forze costruttive migliori. Anche generare e trasmettere fiducia è una responsabilità sociale». (a.da.)