

Comunicare la Scienza

FAR BENE E FARLO SAPERE

Maurizio Dabbicco, Sandra Lucente, Franco Liuzzi, Ugo Sgrosso

MOTIVAZIONE

Nonostante «*lo dice la scienza*» stia diventando il nuovo sigillo di garanzia per la certificazione di tutte le verità, anche di quelle che con la scienza avrebbero poco a che vedere, ben pochi di coloro che usano il sigillo conoscono i linguaggi di comunicazione propri della scienza. Gli scienziati non fanno eccezione, molto spesso, hanno difficoltà a comunicare in maniera corretta ed efficace i risultati della ricerca scientifica, a volte anche ai loro stessi colleghi.

All'estremo opposto dell'ingenuità troviamo casi di opportunismo, quando non di truffa vera e propria, sia nella interpretazione faziosa da parte di comunicatori disinvolti, sia nella manipolazione dei dati scientifici da parte dei ricercatori [1].

Sempre più giovani, anche grazie alle opportunità offerte dai social media, sperimentano forme di comunicazione e di divulgazione scientifica, in alcuni casi raggiungendo elevati livelli di professionalità [2].

RIFERIMENTI

- [1] List of scientific misconduct incidents, Wikipedia
- [2] Giuliana Galati, laureata a Bari, staff di SuperQuark su RaiPlay
- [3] Comunicazione della scienza, UniTo, UniFe, Insubria
- [4] Comunicazione della Ricerca e Didattica delle Scienze, UniBA
- [5] Bencivelli, de Ceglia, Comunicare la Scienza, Carocci (2013)
- [6] Creatività e pubblicità, De Liso, Franco Angeli (2017)

È sentita l'esigenza di acquisire competenze, trasversali alle discipline, e orientate alla pratica operativa, per utilizzare in maniera corretta ed efficace gli strumenti della comunicazione, dai social media agli articoli professionali.

Alcuni atenei offrono corsi sull'argomento [3] o master di perfezionamento [4]. Esiste una vasta letteratura specifica, soprattutto a carattere disciplinare [5], o orientata verso l'utilizzo di specifici strumenti [6], spesso di impostazione socio-psico-pedagogica.

However, Æ

almeno nella offerta formativa dell'Università degli Studi di Bari, che pure ha un numero considerevole di corsi di studio scientifici, dalle scienze mediche a quelle socio-economiche, dalle scienze soft a quelle hard, un corso teorico-pratico per far acquisire agli studenti le competenze di base per comunicare le loro passioni agli amici, presentare le loro proposte progettuali, diffondere i loro risultati ad un pubblico più vasto.

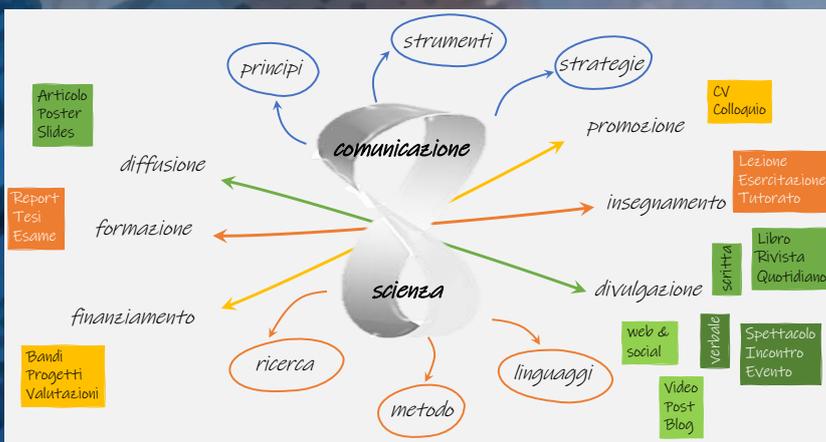
IL CICLO DI INCONTRI CHE PRESENTIAMO HA CARATTERE PREVALENTEMENTE LABORATORIALE E, PARTENDO DA PRINCIPI BASE DELLA COMUNICAZIONE, OFFRE LA POSSIBILITÀ DI SPERIMENTARE DIRETTAMENTE ALCUNI STRUMENTI OPERATIVI ADATTANDOLI AL CONTESTO DI RIFERIMENTO.

METODI

I risultati di un brainstorming tra i promotori dell'iniziativa e i loro collaboratori (figura sotto) sono stati analizzati con la metodologia propria del Design Thinking (opportunosamente adattata ad un modello non-business) per individuare gli elementi strutturali intorno ai quali definire l'offerta di formazione.

RISULTATI PREVISTI

- Conoscenza dei principali strumenti di comunicazione e dei principi per comunicare in maniera efficace contenuti, prevalentemente a carattere scientifico, in ambito peer-to-peer (convegni, articoli, meeting), in ambito istituzionale (proposte progettuali, curriculum, tutoring) e in ambito social (blog, interviste, articoli)
- Valutazione di strategie, modalità e strumenti di comunicazione efficaci e adatti al contesto, e autonomia nel confrontare diversi punti di vista evitando il pregiudizio
- Abilità nella redazione di brevi contenuti divulgativi, nell'uso delle immagini e delle animazioni, nell'atteggiamento posturale, nella presentazione di se stesso e delle proprie idee



COLOR CODE	Public	GENERAL	STAKE	PEER
	Media			
High	WEB			
Medium	PAPER			
Low	TALKS			

Gli assi di riferimento dell'offerta sono stati identificati con la tipologia di **Pubblico** e con i **Media** prevalentemente utilizzati. Il Pubblico, inteso come target della comunicazione, è stato differenziato in tre classi, con riferimento alla possibilità di interazione con il soggetto della comunicazione scientifica: General Public, indifferenziato; Stake, capace di condizionare, Peer, portatore di una relazione simmetrica. Tra i diversi canali della comunicazione, ne sono stati selezionati tre in virtù dei loro sostanzialmente differenti codici lessicali: il Web, la carta stampata (Paper) e la voce (Talks). La mappa delle principali correlazioni identificate tra gli elementi del sistema è riportata nella matrice a fianco.

MAPPA DI CORRELAZIONE tra le tipologie di pubblico e gli strumenti della comunicazione presi in considerazione in questo ciclo di seminari

Info: fb – Comunicare la Scienza
web – scuoladiscienzeetecnologie.uniba.it
Registrazione : maurizio.dabbicco@uniba.it