

Raccomandazioni per una comunicazione efficace della ricerca

Queste raccomandazioni nascono dal tavolo di discussione del progetto Comis che ha riunito ricercatori e clinici di area veterinaria e della salute umana, esperti di nutrizione, comunicatori che lavorano nel settore delle scienze animali e della sicurezza e igiene degli alimenti. Dalla discussione mediata da esperti sono emerse le maggiori criticità vissute o percepite e si sono definite delle linee da seguire per costruire innanzitutto una cultura della comunicazione scientifica e per concretizzarla attraverso delle pratiche che ciascuno potrà adattare a seconda della propria organizzazione.

La cultura della comunicazione e la cultura scientifica

- 1. Promuovere la formazione di scienziati e ricercatori perché siano consapevoli dei processi dei media e abbiano (o acquisiscano) gli strumenti appropriati per prepararsi a interviste, uscite pubbliche, eventi, nella piena coscienza del ruolo che rivestono.**

Si invitano le istituzioni che si occupano di ricerca, salute, ambiente e tecnologia a promuovere percorsi di formazione sui temi della comunicazione della scienza e a concordare strategie opportune con gli uffici di comunicazione per favorire un'informazione e una comunicazione integrate e costanti.

- 2. Promuovere la formazione di una cultura scientifica presso giornalisti e comunicatori, perché possano essere coscienti dei processi di ricerca, dell'incertezza della scienza e sappiano proporla efficacemente alla società**

È di primaria importanza sviluppare nei media un rapporto con i ricercatori che superi la logica dell'emergenza e delle situazioni ritenute più problematiche, e quindi più notiziabili, ma orientata a una narrazione anche dei processi e delle persone di scienza, al fine di consolidare una cultura scientifica nell'opinione pubblica.

- 3. Dotare le istituzioni e i centri di ricerca di personale formato in comunicazione e comunicazione della scienza**

Serve personale interno formato in comunicazione per sviluppare una strategia comunicativa di medio e lungo termine costante e avere a disposizione gli strumenti necessari a una comunicazione efficiente e tempestiva verso i diversi pubblici, capace di rispondere anche a emergenze (ad es: account social, sito, materiali, infografiche, ecc.).

- 4. Strutturare all'interno delle organizzazioni dei processi di comunicazione con obiettivi di medio e lungo periodo (basati ad es. su un piano di comunicazione qualificato) affinché i processi comunicativi siano già consolidati e possano pertanto reggere anche nella gestione dell'emergenza.**

Si suggerisce di definire per ogni organizzazione, a seconda del profilo e delle risorse, una strategia di comunicazione articolata e multicanale, differenziandola dalla mera informazione o partecipazione a interviste, e capace di costruire un'identità dell'ente e dei suoi contenuti e valori.

Le persone e le fonti

- 5. Testimoniare il ruolo dei medici veterinari e degli esperti di nutrizione e alimentazione perché possa essere compreso e acquisito dall'opinione pubblica**

Nell'area di *one health* e salute globale, la competenza di medici veterinari ed esperti di nutrizione è qualificante e di ampio respiro: occorre valorizzarne il ruolo, promuovendo la partecipazione a dibattiti, seminari, tavole rotonde, per consolidarne la professionalità accanto a figure di scienza il cui profilo è tradizionalmente più riconosciuto.

- 6. Superare l'idea di un pubblico indifferenziato a cui rivolgersi ma strutturare comunicazioni focalizzate.**

Consapevoli della segmentazione di una società complessa, si invita a strutturare comunicazioni verso l'esterno differenziate per tipologia di pubblico, considerando anche categorie di stakeholder (aziende del settore, allevatori, etc.).

- 7. Armonizzare le informazioni diffuse dalle istituzioni con quelle diffuse dai singoli rappresentanti o esperti delle istituzioni stesse.**

Chiamati a intervenire sui media, le opinioni espresse da esperti talvolta possono risultare contraddittorie e incoerenti con quelle delle organizzazioni di cui sono parte e che rappresentano, generando confusione nel pubblico. Occorre tener conto di tale criticità e valutare una comunicazione che porti all'esterno coerenza di informazione e di approccio.

I linguaggi e la selezione delle informazioni

- 8. Non temere la complessità, di idee e di processi e lavorare per costruire comunicazioni capaci di superare le dicotomie**

La comunicazione attuale, soprattutto nelle arene mediatiche e nei canali social, tende a una polarizzazione delle idee e dei contenuti (favorevoli o contrari / pro o contro), un atteggiamento che non risponde alla complessità generale dei temi ed esclude un dibattito costruttivo. Le organizzazioni di ricerca possono raccontare anche argomenti complessi evitando la semplificazione eccessiva e privilegiando invece la chiarezza di processi e risultati.

9. Saper selezionare le informazioni da portare nell'arena mediatica, secondo criteri di rilevanza e *agenda setting* ma anche secondo livelli di appropriatezza per evitare che determinate informazioni vengano fraintese

organizzazioni di ricerca e media dovrebbero avere una visione ampia di quanto narrato, consapevoli del proprio ruolo e della facilità di fraintendimento che può conseguire a dichiarazioni inappropriate da parte di esperti in arene pubbliche.

10. Agire sulla rappresentazione inclusiva e descrittiva della realtà, che non alimenti stereotipi

È importante appresentare nei luoghi pubblici la varietà che caratterizza il mondo della ricerca: professionisti e professioniste, lavoro in team oltre che lavoro individuale, differenza – ove esistente – tra rappresentazione della pratica clinica e attività di ricerca. Questo gioverà a una percezione realistica e solida delle professioni scientifiche.