

## LA COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA

### Tra crisi, credibilità e sfide nel nuovo ambiente comunicativo

Laura Solito, Carlo Sorrentino, Letizia Materassi, Ester Macri

[laura.solito@unifi.it](mailto:laura.solito@unifi.it), [carlo.sorrentino@unifi.it](mailto:carlo.sorrentino@unifi.it)  
[letizia.materassi@unifi.it](mailto:letizia.materassi@unifi.it), [ester@retesviluppo.it](mailto:ester@retesviluppo.it)

1. Introduzione
2. Il dinamismo comunicativo delle Università
3. Il difficile dialogo tra scienziati e giornalismo
4. I dati della ricerca
5. Riflessioni conclusive

**ABSTRACT: SCIENCE COMMUNICATION. AMONG CRISES, CREDIBILITY AND CHALLENGES IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT**

*The contribution aims at reflecting on the key-role played by science communication in the nowadays media ecosystem and in the public space. As the most recent empirical studies on the connections between science and communication seem to reveal, there is an urgent need of a synergic and integrated approach with a broader collaboration among all the social actors involved to explore such a complex and dynamic landscape; it is necessary, in order to face those challenges, social and cultural changes, that are emerging in a redefined communicative and media environment. The characteristics of the contemporary communication panorama, if on the one hand they highlight great opportunities and advantages for science in terms of accessibility, democracy and wider audience involvement, on the other hand they show limits, critical issues, fragility. Above all they pose new challenges and greater responsibilities to academic and research institutions, to researchers and scientists, today increasingly active in communicating with citizens; to scientific journalism, the main form of mediation of scientific knowledge. In this "triangulation" between scientific and research institutions, journalistic mediation and the public, we can glimpse a possible path to "renew" the sources of legitimation and social accountability of experts.*

*The reflections here proposed are based on two different sides of the empirical research: on the first one, the scientific institutions and in particular the Universities are always more focused on their communicative goals and activities as one of their institutional and third mission aims. On the second one, scientific journalism*

---

\* Laura Solito, *Professoressa Ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi*, (Università degli Studi di Firenze). Carlo Sorrentino, *Professore Ordinario di Sociologia dei processi culturali* (Università degli Studi di Firenze). Letizia Materassi, *Professoressa Associata di Sociologia dei processi culturali* (Università degli Studi di Firenze). Ester Macri, *Borsista di ricerca* (Università degli Studi di Firenze).

*seems to offer a meaningful "point of view" to better understand the agenda building processes on scientific issues and their social representations.*

*The contribution addresses these aspects by analyzing both what we have defined as the "communicative dynamism" of the Italian universities, and the contents of the press releases carried out between 2019 and 2024 by ANSA in 3 issues: environment, health, science and technology.*

**KEYWORDS:** Science Communication; Trust in Science; Mediation of Science; Scientific Information; Media sistem

## 1. Introduzione

La comunicazione della scienza rappresenta oggi un oggetto di crescente attenzione e interesse. Lo testimonia il consistente numero di ricerche e lavori tesi ad analizzare il ruolo della ricerca nella società, soprattutto negli ultimi cinque anni a seguito della pandemia, che ha reso a tutti evidente la centralità della comunicazione e dell'informazione scientifica. Gli studi più recenti che hanno esplorato empiricamente il nesso tra scienza e comunicazione<sup>1</sup> evidenziano un panorama complesso e dinamico che necessita di un approccio sinergico e integrato tra tutti gli attori sociali coinvolti, capace di affrontare le nuove sfide poste dai cambiamenti sociali, culturali e – non ultimo – dell'ambiente comunicativo e dell'ecosistema dei media.

Ma l'attenzione e l'interesse crescente verso la comunicazione della scienza non riguardano soltanto le istituzioni scientifiche, la ricerca e i ricercatori, bensì la società più in generale, la politica, le istituzioni e, naturalmente, gli stessi cittadini, come dimostrano numerose evidenze empiriche: la crescita costante negli anni dell'esposizione e della fruizione da parte dei cittadini di contenuti scientifici, in particolare sui social media, ma non solo; i livelli di fiducia accordati alla scienza in generale, alle istituzioni di ricerca e agli stessi scienziati ed esperti. Una fiducia che si collega al bisogno dei cittadini di trovare risposte rassicuranti a eventi emergenziali e

---

<sup>1</sup> M. Parejo-Cuéllar, S. Flores-Jaramillo, E. Carcaboso-García, *Overview of science communication (2017-2022): A thematic and bibliographic analysis*, in «Communication & Society», 2024, pp. 19-38.

drammatici, come la pandemia da COVID-19, i cambiamenti climatici o le malattie più gravi, evidenziando e ampliando, dunque, le aspettative verso chi nella società è impegnato nella ricerca per affrontare e mitigare gli effetti dannosi di questi fenomeni<sup>2</sup>. Infatti, nella recente emergenza pandemica, la crisi non ha riguardato soltanto la salute pubblica, ma anche l'informazione, tanto che la stessa Organizzazione Mondiale della Sanità, come riportato dall'AMA Journal of Ethics, ha parlato di "infodemia"<sup>3</sup>. In quel momento la figura dell'esperto – scienziati, medici, ricercatori, etc. – ha assunto un ruolo importante anche nelle attività di informazione e comunicazione sulla crisi, conquistando un'inedita visibilità e centralità.

Tutti possiamo riconoscere come l'esperienza collettiva dell'emergenza sanitaria sia stata scandita dal discorso quotidiano degli esperti, convocati per offrire informazioni sul presente e sul futuro della pandemia. Ogni esperto veniva legittimato a fornire opinioni perché – e soprattutto in quanto – depositario di un sapere e di una competenza in grado di sciogliere dubbi e incertezze. Un compito non facile, ma che ha reso evidente a tutti il fondamentale ruolo sia della scienza e della ricerca come bene comune, sia degli scienziati ed esperti nel difficile compito di mediazione e facilitazione della comprensione di un fenomeno nuovo, sconosciuto ed emergenziale; un ruolo di "cerniera" tra i luoghi di produzione del sapere – in quel momento, peraltro, incerto e contraddittorio – e la cittadinanza. Ma, come ormai da più parti viene messo in evidenza, proprio questa maggiore centralità, visibilità ed esposizione mediatica degli esperti ha messo in luce e potenziato numerosi fattori di fragilità e di rischio. Anche in questo caso i dati sembrano confermare: l'ampliamento della ribalta mediatica a cui hanno avuto accesso gli esperti e in cui si sono svolti gli inevitabili – poiché da sempre caratterizzano e animano la scienza e il suo progredire – dibattiti tra scienziati

---

<sup>2</sup> Si veda il volume monografico con i dati raccolti da Observa, in «Scienza, Tecnologia e Società», 1, 2025.

<sup>3</sup> World Health Organization, *Situation Report 13*, consultabile in [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6) (ultimo accesso 15 dicembre 2025).

ha creato disorientamento, confusione e soprattutto scetticismo. Dislocato nei luoghi della produzione scientifica (i laboratori, i centri di ricerca, le università) e aperto invece alla visibilità di tutti, il confronto (e le dispute) tra gli scienziati ha alimentato una diffidenza da parte dei pubblici che si sta protrando ben oltre l'emergenza. Il Pew Research Center (PRC) ha recentemente evidenziato<sup>4</sup> come la fiducia dei cittadini americani negli scienziati, se da un lato mostra un trend di ripresa dopo gli anni del Covid, dall'altro riguarda prevalentemente alcune caratteristiche specifiche degli scienziati: l'intelligenza, la loro capacità di lavorare in team, l'onestà e la predisposizione al problem solving. Molto meno fiducia, invece, si rintraccia nelle loro capacità comunicative, ritenute inefficaci, fredde, asimmetriche. Anche i dati di Edelman Trust Barometer<sup>5</sup> confermano la percezione dell'incapacità comunicativa degli esperti. I più recenti dati dell'Osservatorio Observa<sup>6</sup> evidenziano tra i motivi della fiducia dei cittadini italiani l'accuratezza, l'onestà e la competenza degli scienziati; per contro, l'uso strumentale e poco trasparente della comunicazione a favore di interessi personali di carriera e visibilità, il loro disaccordo e le dispute, infine, l'incapacità a comunicare appaiono, invece, i fattori che inficiano la fiducia verso gli scienziati.

Insomma, i dati sembrano confermare la rilevanza attribuita nella contemporaneità alla scienza, al sapere e alla competenza come mai era accaduto prima. Eppure, si parla di crisi, attribuendone – almeno in parte – la responsabilità anche all'ambiente comunicativo. Del resto, già alla fine degli anni Novanta, Weingart<sup>7</sup> sottolineò il processo di “medializzazione” della

---

<sup>4</sup> Pew Research Center, *Public Trust in Scientists and Views in Their Role in Policymaking*, 2024, consultabile in [https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/20/2024/11/PS\\_2024.11.14\\_trust-in-science\\_REPORT.pdf](https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/20/2024/11/PS_2024.11.14_trust-in-science_REPORT.pdf) (ultimo accesso 15 dicembre 2025).

<sup>5</sup> Edelman Trust Barometer, *Global Report*, 2024, consultabile in [www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_FINAL.pdf](http://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf) (ultimo accesso 15 dicembre 2025).

<sup>6</sup> Cfr. nota 2.

<sup>7</sup> P. Weingart, *Science and the media*, in «Research Policy», XXVII, 9, 1998, pp. 869–879.

scienza e più in generale della conoscenza scientifica: ovvero l'idea che da un lato l'importanza crescente dei media e dall'altro la dipendenza della scienza da risorse sempre più scarse e dall'accettazione pubblica avrebbero portato a una scienza sempre più "orientata" ai media. Un rapporto sempre più stretto che di fatto avrebbe minato l'autorità della scienza stessa e degli scienziati, favorendo quanto è stato definito populismo scientifico<sup>8</sup>. Un elemento, peraltro, che si aggiungeva ai problemi che già affliggevano la scienza: i rapporti con la politica, ad esempio, o – certamente non ultima – la crescente complessità della scienza e le conseguenti difficoltà nel comunicare questa complessità ad un pubblico di non esperti, oggi resa ancor più concreta ed evidente se si riflette sulle sfide etiche, morali, legali e politiche che inevitabilmente il progresso scientifico porta con sé. I media e in particolare il digitale (soprattutto dalla Pandemia in poi) hanno enormemente ampliato quello che lo stesso Weingart definiva il «paradosso dell'expertise»: è proprio quando la posizione degli esperti assume una centralità (e una visibilità) nelle arene pubbliche e politiche che sembra crescere lo scetticismo verso le loro attività o, meglio, diminuisce la loro credibilità<sup>9</sup>. E non si tratta banalmente di un problema di comunicazione, ma dipende costitutivamente proprio dal contesto e dall'ambiente in cui prende forma il discorso degli e sugli esperti. Difatti, il contesto attuale presenta la singolare condizione di essere caratterizzato, a un tempo, da ricchezza, abbondanza e da crisi, sfiducia.

Siamo dunque in un tempo di crisi della scienza e degli esperti o piuttosto di una crisi comunicativa degli esperti? La domanda appare retorica ma pone l'attenzione sul focus del lavoro e della riflessione che qui si presenta, che non si interroga sulla crisi della scienza e del sapere esperto, quanto

---

<sup>8</sup> B. Kramer, M. Klingler, *A bad political climate for climate research and trouble for gender studies: Right-wing populism as a challenge to science communication*, in B. Kramer, C. Holtz-Bacha (eds.), *International Studies on Populism. 7: Perspectives on populism and the media: Avenues for research*, Nomos, Baden-Baden 2020, pp. 253–271; N.G. Mede, M.S. Schäfer, *Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science in Public Understanding of science*, 29, 5, 2020, pp. 473-491.

<sup>9</sup> R. Chesta, *Tra politicizzazione e mediatizzazione: i paradossi dell'expertise nella crisi pandemica da Covid-19*, in D. Della Porta, R. Chesta, D. Chironi, S. Christou, A. Felicetti, *Comunicare e partecipare durante una pandemia. Il caso Italiano*, il Mulino, Bologna 2024.

piuttosto sulla crisi della “legittimazione” e del “riconoscimento” della figura dell’esperto; una crisi saldamente legata alle trasformazioni dello spazio comunicativo. Le caratteristiche dell’ecosistema mediale nella contemporaneità offrono importanti elementi alla riflessione e al dibattito sulla trasformazione della scienza, sul suo ruolo pubblico e soprattutto sulle nuove sfide da affrontare.

Infatti, il nuovo ambiente comunicativo sembra per certi versi accelerare alcune “tensioni” che compromettono le basi stesse su cui si fonda la scienza e conseguentemente la sua comunicazione.

In primo luogo “l’addensamento” del campo: ovvero una iperproduzione di informazione favorita dalla facile accessibilità, dall’immediatezza e dalla velocità, che impedisce o rallenta verifiche, controlli, affidabilità e reputazione delle fonti, da sempre invece in grado di rassicurarci sulla credibilità dei contenuti informativi a cui ci esponiamo.

Pensiamo a quello che è successo – ancora una volta – durante la pandemia: il rischio di «infodemia» si è creato anche, e forse prioritariamente, all’interno dello stesso campo scientifico. È questa la prima e fondamentale “tensione” dell’ambiente comunicativo, ovvero quella prodotta da un’abbondanza comunicativa inedita sul versante della produzione, della distribuzione e del consumo dell’informazione scientifica. Non vi sono dubbi, infatti, che i maggiori spazi comunicativi rendono possibile la produzione di molteplici contenuti, l’espressione di una pluralità di voci e la costituzione di pubblici “di nicchia” e alimentano una competitività crescente.

È proprio la concorrenza tra i media a costituire la seconda “tensione” che segna l’attuale ecosistema mediale (e che non poca influenza ha sul tema della comunicazione della scienza): la concorrenza è alla base della proliferazione di contenuti spesso costruiti per attrarre quote crescenti di pubblico, con possibili effetti sulla qualità: spettacolarizzazione, diffusione del sensazionalismo, sollecitazione di risposte emotive che sono alla radice anche del calo di fiducia generalizzato nel giornalismo, riportato dal già citato Edelman Trust Barometer del 2024, inevitabilmente influenzato dalla velocità

in ogni fase del processo: nella selezione, nella copertura e nella distribuzione delle notizie.

L'immediatezza, la velocità, la disintermediazione sono strettamente collegate ad altri due fenomeni importanti: gli stili comunicativi e i toni, ma anche la difficoltà di comunicare la complessità della scienza, favorendo visioni manichee e paradossalmente rafforzando quell'idea paternalistica – a lungo prevalsa – del ruolo della scienza e degli esperti o, al contrario, incoraggiando processi di personalizzazione degli scienziati e indebolendo, rendendola più porosa e fluida, la distinzione tra esperti e profani.

I tratti – qui velocemente richiamati – che caratterizzano il panorama comunicativo contemporaneo, se da lato evidenziano grandi possibilità, opportunità e vantaggi in termini di accessibilità, democraticità e ampliamento dei pubblici, dall'altro lato mostrano anche limiti, criticità, fragilità e soprattutto pongono nuove sfide e maggiori responsabilità: alle istituzioni accademiche e di ricerca, che ancora sembrano godere della fiducia dei cittadini e che nel passato hanno avuto un ruolo importante nel processo di legittimazione e di riconoscimento sociale della scienza; ai ricercatori e agli scienziati, sempre più attivi nella comunicazione verso i cittadini, anche se non sempre consapevoli delle dinamiche e dei rischi; al giornalismo scientifico, ovvero la principale forma di mediazione della conoscenza scientifica, luogo privilegiato della narrazione della realtà nella quale viviamo e delle sue trasformazioni.

Il periodo della pandemia, ancora una volta, ha messo in evidenza la centralità – e al tempo stesso l'assenza – della comunicazione pubblica istituzionale della scienza e il ruolo degli attori che producono conoscenza (le Università, i centri di ricerca e i ricercatori), ma anche la centralità e l'importanza della mediazione esperta, "cerniera" fondamentale tra i luoghi della produzione e quelli della fruizione da parte del pubblico dei risultati della scienza. Non occorrerà, allora, aspettare la prossima situazione di crisi per riconoscere la necessità di intervenire, anche attraverso investimenti e azioni formative, per favorire lo sviluppo di un discorso pubblico che sappia

farsi carico della complessità della realtà e della scienza e si ponga l'obiettivo di facilitare una maggiore coesione nei rapporti tra cittadini, scienza e media.

Nella "triangolazione", ancora imperfetta, tra istituzioni scientifiche e di ricerca (e gli scienziati che vi lavorano), mediazione giornalistica e pubblico, si può intravedere un possibile percorso per "rinnovare", nel nuovo ambiente comunicativo, legittimazione e riconoscimento sociale agli esperti; per rafforzare la nostra ineludibile fiducia nelle forme della mediazione esperta. Queste considerazioni motivano le due direzioni attraverso cui si articolano le riflessioni che qui proponiamo.

La prima direzione si rivolge verso le istituzioni di ricerca, e in particolare le Università, con l'obiettivo di descrivere i diversi obiettivi e le diverse strategie di comunicazione esistenti per rappresentare la scienza e coinvolgere la comunità. La comunicazione scientifica rappresenta un impegno istituzionale sempre più rilevante, legata alla cosiddetta "terza missione" delle Università. Non è finalizzata soltanto a far conoscere i risultati scientifici, quanto a offrire una nuova prospettiva al concetto di disseminazione, nella consapevolezza di come la ricerca sia un bene pubblico – a prescindere da chi la finanzia – le cui ricadute riguardano tutti i cittadini. Un approccio culturale diverso, che produce un forte impatto sul modo in cui la scienza e gli scienziati sono rappresentati e percepiti nella sfera pubblica.

La seconda direzione di ricerca guarda al giornalismo scientifico e si pone l'obiettivo di indagare come i media giornalistici rappresentano e inquadrano la scienza e gli esperti, ma anche le organizzazioni a cui appartengono. Si tratta, evidentemente, di un "punto di vista" rilevante e significativo per comprendere le dinamiche di costruzione dell'agenda dell'attenzione pubblica sui temi riguardanti la scienza e le rappresentazioni sociali che circolano in merito. Abbiamo scelto di affrontare questo aspetto analizzando i contenuti della principale fonte di produzione giornalistica, cioè i lanci della più importante agenzia d'informazione italiana: l'ANSA. Più specificamente ci siamo concentrati sui lanci realizzati da ANSA tra il 2019 e il 2024 nelle 3 categorie legate al tema ricerca: ambiente, sanità, scienza e tecnica.

Innanzitutto, si descriverà, a partire dal prossimo paragrafo, quello che abbiamo definito il dinamismo comunicativo delle Università italiane, ricostruendo il percorso che ha portato gli Atenei a interrogarsi sempre più sugli obiettivi e sulle modalità con cui comunicare i risultati delle tante ricerche che vengono quotidianamente realizzate. Ciò che emerge è un quadro articolato di finalità che hanno condotto quasi tutti gli Atenei – anche in Italia – a dotarsi di figure professionali di addetti alla comunicazione, al fine di favorire l’accessibilità ai risultati della ricerca scientifica.

La scelta di concentrare l’attenzione sulle Università è confermata dai nostri dati sui lanci dell’Ansa che mostrano – come si vedrà nel quarto paragrafo – come proprio gli Atenei siano di gran lunga la principale fonte per le notizie pubblicate dall’agenzia d’informazione. Prima di presentare i dati – nel terzo paragrafo – ci soffermiamo sul difficile dialogo fra le logiche giornalistiche e il metodo scientifico, che continuano a permanere, seppure attenuate da una reciproca maggiore disponibilità a riconoscere le “ragioni dell’altro”.

## 2. *Il dinamismo comunicativo delle Università*

Le Università sono attraversate da processi di trasformazione, che ne stanno profondamente ridefinendo le identità, le funzionalità e il ruolo sociale.

Se in passato tali istituzioni potevano basarsi sul modello classico del monopolio, caratterizzato dalla chiusura e da una visione elitaria del sapere – metaforicamente rappresentato dalla “torre d’avorio” –, oggi si preferisce riferirsi al modello della co-produzione, basato sull’apertura, sulla condivisione, sulla simmetria relazionale, che trova nella rete l’immagine emblematica<sup>10</sup>. Un modello non più basato sull’ossessione della demarcazione dei confini, bensì sulla ibridazione, nella tensione verso un apprendimento reciproco tra esperti/scienziati e profani<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università*, FrancoAngeli, Milano 2004.

<sup>11</sup> M. Callon, *The Role of Lay People in the Production and Dissemination of Scientific Knowledge*, in «Science, Technology and Society», 4, 1, 1999, pp. 81-94.

Snodo significativo di un network più ampio, l'Università inizia a ripensare se stessa, in un rapporto maggiormente osmotico con le altre istituzioni, con i mondi produttivi, con il Terzo Settore e con la società tutta<sup>12</sup>.

In tale ottica, il cosiddetto "boundary work"<sup>13</sup>, ossia la definizione costante di un confine tra esperti e non esperti, tra scienza e non scienza, tra noità e alterità non si esprime mediante un approccio difensivo del confine stesso, bensì attraverso una sua "messa alla prova", alla ricerca di forme di alleanza e diversi gradi di partecipazione<sup>14</sup>.

Tale passaggio paradigmatico, da un lato, richiama l'adozione di modelli teorici capaci di fornire, in tempi e contesti eterogenei, un'adeguata interpretazione del rapporto tra scienza e società; dall'altro, è da intendersi come un processo vivo, fecondo, che impatta costantemente e in maniera non omogenea su tutti i versanti delle attività universitarie: dalla didattica alla ricerca, dalla conservazione alla disseminazione della conoscenza, dalla promozione della mobilità sociale al supporto allo sviluppo economico, sociale, politico<sup>15</sup>.

Frequentemente incardinato negli obiettivi di terza missione, il perseguimento di un modello dialogico-partecipativo<sup>16</sup> ha quindi una valenza epistemologica, ossia è riferito alle modalità con cui il sapere scientifico viene prodotto, riprodotto e divulgato. Da questa prospettiva, il ruolo del sapere esperto<sup>17</sup> è oggi chiamato a costruire forme collaborative di produzione, diffusione e applicazione della conoscenza. Una socializzazione significativa

---

<sup>12</sup> H. Etzkowitz, A. Webster, C. Gebhardt, B.R. Cantisano Terra, *The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm*, in «Research Policy», 29, 2000, p. 313.

<sup>13</sup> T.F. Gieryn, *Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists*, in «American sociological review», 1983, pp. 781-795.

<sup>14</sup> D. Caselli, *Esperti. Come studiarli e perché*, il Mulino, Bologna 2020.

<sup>15</sup> A. Gherardini, *Squarci nell'avorio. Le università italiane e l'innovazione economica*, Firenze University Press, Firenze 2015.

<sup>16</sup> S.B. Scamuzzi, A.M. De Bortoli, *Come cambia la comunicazione della scienza. Nuovi media e terza missione dell'università*. Vol. 1, il Mulino, Bologna 2012, pp. 5-315.

<sup>17</sup> A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge 1990.

dei frutti del lavoro dello scienziato, che impatta sul rapporto tra sapere e potere, tra esperti e profani.

Alle Università spetta il compito di costruire ponti. Da un lato, ciò avviene attraverso una progressiva strutturazione delle attività comunicative, analogamente a quanto accaduto in molti altri enti<sup>18</sup>. Infatti, dai primi Anni Duemila anche le università hanno iniziato a dotarsi di strutture dedicate e di competenze professionali specifiche, capaci di governare la proliferazione di attività e di flussi anche di “comunicazione scientifica”. Uffici stampa, uffici comunicazione esterna ed interna sono apparsi negli organigrammi, con il compito di gestire, coordinare e governare una ubiquità comunicativa<sup>19</sup> che ha reso ogni luogo di produzione del sapere scientifico potenzialmente anche un luogo di produzione di contenuti comunicativi.

Dall'altro, trova una strutturazione e condizione di possibilità nell'ambito della Terza Missione, mediante le sue articolazioni principali, almeno secondo quanto definito dal metodo Delphi<sup>20</sup>: il trasferimento tecnologico e l'innovazione, l'educazione e la formazione continua, l'impegno sociale e il Public Engagement. Ambiti che trovano collocazione e strutturazione differente nei diversi Atenei.

Ora, sebbene ci si stia riferendo a un cambiamento innescato già da tempo, esso non può essere letto e valutato nella compiutezza o maturazione, bensì mediante la sua processualità e progressione, dal momento che accompagna e sfida sia le organizzazioni quanto l'insieme delle persone che ne fanno parte; ma anche l'operatività quotidiana e le scelte strategiche che stanno a monte; le azioni pianificate e volute dagli apparati, quanto i comportamenti, le percezioni, le aspettative di chi opera al loro interno. Ed è per questo che il cambio di paradigma si collega a un'altra dimensione nodale, ovvero alla strategicità della comunicazione.

---

<sup>18</sup> L. Materassi, L. Solito, *Le strade della comunicazione pubblica. Assetti organizzativi nei Comuni toscani* in *Problemi dell'informazione*, 40, 2, 2015, pp. 303-334.

<sup>19</sup> L. Solito, *Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia*, in «*Sociologia della comunicazione*», 48, 2014, pp. 100-118.

<sup>20</sup> F. Woudenberg, *An evaluation of Delphi*, in «*Technological forecasting and social change*», 40, 2, 1991, pp. 131-150.

Infatti, non è più sufficiente un'azione informativa unidirezionale, di mero trasferimento della conoscenza, in cui il "far sapere" sia subordinato, nella sostanza e nel tempo di produzione, al "fare". Poteva bastare quando negli Anni Ottanta dominava il cosiddetto "deficit model"<sup>21</sup>, ovvero quando le università informavano il grande pubblico per sanare delle carenze, istruire, pedagogizzare<sup>22</sup>. In un contesto informativo e mediale profondamente cambiato, in un clima maggiormente competitivo, dinamico, complesso, in cui vigono meccanismi premiali e di valutazione delle performance universitarie, l'adeguatezza dei modelli organizzativi risiede anche nella capacità di pensare tali istituzioni in un'ottica maggiormente relazionale e inclusiva<sup>23</sup>.

Per questo motivo, la comunicazione della scienza non è più soltanto un'opportunità istituzionale o una velleità del singolo scienziato: è la ricerca – attenta, pianificata, voluta – di un dialogo con i pubblici e i territori, di scambio e di collaborazione, di ingaggio e attivazione delle comunità locali e della società civile, di inclusione delle istanze poste dai cittadini e dai numerosi stakeholders che nutrono un interesse specifico sui risultati della ricerca.

Non un'attività episodica, lasciata al buon senso o affidata a una generica sensibilità relazionale: bensì un'azione responsabile<sup>24</sup>, una nuova esigenza a cui non ci si può sottrarre, ma che proprio per questo deve essere opportunamente gestita<sup>25</sup>.

Il passaggio richiesto è tanto evidente, quanto complesso: da una scelta tattica, volta a propagare gli esiti di un processo svolto altrove – nei Dipartimenti, nei Laboratori, negli studi degli scienziati –, a un processo

---

<sup>21</sup> M. Claessens, *Science et communication: pour le meilleur ou pour le pire?*, Edition Quae, Versailles 2009.

<sup>22</sup> J.E. Grunig, *Communication of scientific information to non-scientists*, in B. Dervin e M.J. Voigt (a cura di), *Progress in communication sciences*. Vol. 2, Abc-Clio, Santa Barbara 1980, pp. 167-214.

<sup>23</sup> M. Bucchi, *Dal deficit al dialogo, dal dialogo alla partecipazione - e poi? Modelli di interazione tra scienza e pubblico*, in *Rassegna italiana di sociologia*, 3, 2008, pp. 377-402.

<sup>24</sup> L.M. Chile, X.M. Black, *University-community engagement: Case study of university social responsibility*, in «Education, Citizenship and Social Justice», 10, 3, 2015, pp. 234-253.

<sup>25</sup> L. Solito, *Comunico Ergo Sum. Idee e fatti sulla comunicazione*, Le Lettere, Firenze 2010.

strategico, volto alla soddisfazione di specifici obiettivi e bisogni di comunicazione.

Qui ne individuiamo alcuni che, in letteratura e secondo le più recenti acquisizioni, sembrano essere prioritari. Essi riguardano prevalentemente quei “luoghi liminali”<sup>26</sup>, ovvero quegli ambiti o “zone di scambio”<sup>27</sup>, in cui il discorso scientifico e il lavoro degli esperti esce dai confini specialistici per aprirsi alla cooperazione e alla orizzontalità. Giddens li definiva “nodi di accesso”, ossia punti di connessione tra individui e collettività di profani e i rappresentanti dei sistemi astratti<sup>28</sup>. Punti vulnerabili, sia per gli esperti che per i profani, perché potranno rafforzare o stabilire rapporti di fiducia reciproca oppure, al contrario, generare sentimenti di dubbio, scetticismo e diffidenza.

Possiamo dunque riassumere gli obiettivi di comunicazione della scienza da parte delle università come segue:

- Obiettivi di alfabetizzazione scientifica: gli scopi di “Scientific Literacy” sono forse quelli che accompagnano il cambiamento prima descritto fin dagli Anni '80 del Novecento, anche se oggi sembrano in parte diversamente definiti. Infatti, il concetto stesso di alfabetizzazione – che rintracciamo in quasi tutti i campi del sapere...Media Literacy, Health Literacy, Environmental Literacy, Technological Literacy, etc. –, da un lato sembra ribadire il trasferimento nozionistico della conoscenza a un pubblico laico e deficitario, dall'altro celebra la scienza come patrimonio comune del genere umano e considera l'educazione scientifica un fattore importante per tutti i cittadini<sup>29</sup>, per consentire loro di prendere

---

<sup>26</sup> G. Eyal, *For a Sociology of Expertise. The Social Origins of the Autism Epidemic*, in «American Journal of Sociology», 118, 2013, pp. 863-907; A. Hinnant, *Journalistic Conceptualisation of Science and Health: An Overview*, in K. Walsh-Childers, Merryn McKinnon (a cura di), *Palgrave Handbook of Science and Health Journalism*, London 2024, pp. 17-32.

<sup>27</sup> M. Gorman, *Levels of Expertise and Trading Zones. A framework for Multidisciplinary Collaboration*, in «Social Studies of Science», 32, 5-6, 2002, pp. 933-938.

<sup>28</sup> A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, cit.

<sup>29</sup> P. Borgna, *Immagini pubbliche della scienza. Gli italiani e la ricerca scientifica e tecnologica*, Edizioni di Comunità, Torino 2001.

decisioni e formulare giudizi. Quest'ultima finalità, spesso considerata dagli stessi studiosi come parte dei loro doveri professionali<sup>30</sup>, consiste nel facilitare l'accesso, avvicinare i pubblici alla scienza, rendere "potabili" e comprensibili i contenuti complessi. Negli ultimi tempi, come la pandemia ha dimostrato<sup>31</sup>, gli obiettivi di alfabetizzazione sembrano essersi in parte spostati dalla riduzione della distanza, alla costruzione di una relazione basata sull'ascolto: le università sono oggi chiamate a interrogarsi non solo su come colmare un gap tra ciò che il grande pubblico sa o non sa, ma su quali fonti consulta, quali linguaggi predilige, come seleziona e valuta le informazioni ricevute, come le riconnette all'esperienza quotidiana e alle altre forme di conoscenza<sup>32</sup>; in sintesi, come abita l'intero ecosistema informativo.

- Obiettivi di visibilità: apparentemente, l'impiego del termine "visibilità" sembra rimandare al territorio dell'immagine e quindi all'impiego della comunicazione per un'azione superficiale, di facciata<sup>33</sup>, per guadagnare fama e popolarità e salire nei ranking, oppure solleticare il protagonismo di qualche scienziato. In questa sede intendiamo la visibilità come diritto/dovere di esserci, laddove si affrontano questioni di rilevanza scientifica. Per ogni organizzazione che opera nell'attuale sistema mediale, la comunicazione è condizione di esistenza e consente alle università di prender parte al dibattito pubblico, svolgendo il ruolo di fonte legittimata a fornire il proprio

---

<sup>30</sup> H.P. Peters, *The role of organizations in the public communication of science—Early research, recent studies, and open questions*, «Studies in Communication Sciences», 22, 3, 2013, pp. 551-558.

<sup>31</sup> G. Gobo, E. Campo, L. Serafini, *Trust and distrust in science: Embedding the interplay among scientists, mass media and public in Italy during the SARS-Cov-2 outbreak*, in «Social Science Information», 62, 3, 2023, pp. 367-389.

<sup>32</sup> S.B. Scamuzzi, A.M. De Bortoli, *Come cambia la comunicazione della scienza. Nuovi media e terza missione dell'università*, cit.

<sup>33</sup> L. Solito, *Comunico Ergo Sum. Idee e fatti sulla comunicazione*, cit.

contributo<sup>34</sup>. Come vedremo, tale rapporto è frutto di un riconoscimento reciproco e di una costruzione di fiducia tra istituzioni e sistema dei media, al quale si estendono gli stessi principi di inclusione e co-produzione che riguardano ogni altro stakeholder. Sempre attinente al concetto di visibilità, si rintraccia in letteratura anche il tema del “branding” organizzativo, ovvero della costruzione e valorizzazione di elementi distintivi di una specifica realtà organizzativa<sup>35</sup>. Un tema dibattuto, di frequente criticato, ma che arricchisce le nostre riflessioni; infatti, applicare tale obiettivo strategico alla comunicazione della scienza significa facilitare il processo di riconoscimento di tratti distintivi, di una specificità che le viene riconosciuta dall'esterno e che ne riduce, almeno in parte, la complessità per il grande pubblico. Pensiamo, ad esempio, a quanto sta avvenendo per la Notte dei Ricercatori e delle Ricercatrici: un vero e proprio “brand” che in molti Atenei è divenuto un momento-chiave di interazione con la cittadinanza, un appuntamento ricorrente che facilita la riconoscibilità dell'evento, motiva allo scambio e all'incontro.

- Obiettivi di accountability: l'esigenza di uno scienziato di incrementare la legittimazione rispetto al proprio operato non riguarda esclusivamente l'approvazione di un contenuto entro la comunità scientifica di appartenenza, ma può riguardare la ricerca di un più ampio accreditamento e riconoscimento da parte dell'opinione pubblica. Ciò può essere motivato, innanzitutto, dal tentativo di una generica restituzione alla società dei frutti del lavoro svolto: una rendicontazione del proprio operato che mira a rafforzare un patto implicito tra esperti e non esperti, o quello ben più esplicito, tra centri

---

<sup>34</sup> C. Sorrentino (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze: Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, Firenze 2014.

<sup>35</sup> C. Chapleo, *What defines “successful” university brands?*, in «International Journal of Public Sector Management», 23, 2, 2010, pp. 169-183.

di ricerca ed enti finanziatori, tra investimenti operati e la loro valorizzazione. L'accountability è inoltre connessa al concetto di apertura e trasparenza<sup>36</sup> : spiegare, raccontare, esporre, illustrare i contenuti, ad esempio, di una ricerca o le metodologie impiegate, significa abilitare il cittadino alla comprensione e attivare un meccanismo di risposta, di dialogo, di confronto con il pubblico che superi la visione del sapere scientifico come una "black box" incomprensibile<sup>37</sup>. Allo stesso tempo, tuttavia, la questione dell'accountability può contribuire a spingere l'agenda degli scienziati verso contenuti maggiormente "targeted", che rispondano non soltanto ai bisogni di una domanda diffusa nella società, ma compiaciano i meccanismi di allocazione competitiva di fondi<sup>38</sup>.

- Obiettivi di coinvolgimento nella definizione delle agende della ricerca: siamo sul versante della c.d. "engaged research", ossia di un approccio che, pur mantenendo inalterati gli standard di rigore scientifico, ritiene la collaborazione con le comunità un'opportunità imprescindibile, per affrontare le questioni di interesse pubblico o quelle su cui c'è una preoccupazione diffusa, incluse le cosiddette sfide sociali<sup>39</sup>. In tale ambito, la comunicazione della scienza assume la veste del "community engagement" e le università catalizzano intorno a una stessa questione di interesse generale e di rilevanza scientifica l'attenzione di tutti i portatori di interesse (professionisti, imprese, decisori politici, organizzazioni della società civile, etc.). Anche questo ambito non è scevro da rischi: l'uso strumentale dei risultati scientifici per tutelare un interesse di parte, anziché quello generale, ne è un esempio; o, ancora, l'impiego delle evidenze di ricerca per anticipare

---

<sup>36</sup> G. Ducci, L. Solito, L. Materassi, *Re-Connecting Scholars' Voices. An historical review of public communication in Italy and new challenges in the open government framework*, in «Partecipazione e Conflitto», 13, 2, 2020, pp. 1062-1084.

<sup>37</sup> A.I. Leshner, *Public engagement with science*, in «Science», 299, 5609, 2003, pp. 977-977.

<sup>38</sup> B. Blasi, *Società e Università. Valutazione e impatto sociale*, Franco Angeli, Milano 2023.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

o promuovere specifiche politiche, che, come abbiamo visto, è una delle cause che generano nella popolazione scetticismo e diffidenza verso l'intera comunità scientifica.

- Obiettivi di valorizzazione del patrimonio culturale: le Università sono veri e propri giacimenti storico-culturali<sup>40</sup>, miniere di conoscenza che, da un lato, crescono per “sedimentazione”, per accumulazione del sapere, nel tempo e nello spazio; ma dall'altro risorse che si arricchiscono costantemente, grazie all'uso che di quel sapere se ne fa, sia dentro che fuori l'Accademia, grazie alle nuove conoscenze che non sostituiscono, bensì ridefiniscono le precedenti. È questo l'ambito del c.d. “University Heritage”, in cui la comunicazione rende accessibile e fruibile tale patrimonio, sia in un'ottica di cura, mantenimento e valorizzazione, sia di messa in rete e condivisione delle proprie ricchezze. Un'accessibilità che può essere interpretata sul piano fisico – le Università che “aprono le porte” e si “disvelano” al pubblico, i Musei e gli Archivi liberamente consultabili, le Biblioteche aperte a pubblici non accademici, etc. –, ma anche su quello simbolico. Nell'ottica della cosiddetta “Open Science” – e termine correlati quali “open access”, “open data”, “open source”, etc.– il paradigma dell'apertura è sinonimo di messa in circolo della conoscenza, di condivisione e, dunque, di patrimonio condiviso, reso ancor maggiormente possibile dalle tecnologie digitali<sup>41</sup>.
- Obiettivi di ibridazione e fertilizzazione del sapere: l'adozione di un modello maggiormente dialogico tra scienza e società invita a compiere un ulteriore passaggio emblematico, che consiste nel riconoscere il potenziale apporto dei pubblici non esperti all'attività

---

<sup>40</sup>V. Martino, R. Lombardi, *Heritage University. Memoria ed eredità culturale degli atenei*, in «Universitas», 34, 129, 2013, p. 39.

<sup>41</sup>L. Paccagnella, *Open access: conoscenza aperta e società dell'informazione*, il Mulino, Bologna 2010.

degli esperti. Ciascun cittadino o realtà organizzativa esterna all'accademia può essere portatrice di un'esperienza, di un sapere, parimenti utile all'evoluzione della conoscenza e dunque meritevole di attenzione<sup>42</sup>. Per altro, quanto più si complessificano i temi e le problematiche con cui la scienza si interfaccia, tanto più sarà necessario rivolgersi a più contributi disciplinari – ibridando le proprie chiavi di lettura –, ma anche al coinvolgimento di più attori e istituzioni. Siamo qui nel campo della “cross-fertilization”, di una comunicazione della scienza che non resta ancorata a una singola competenza, ma che trae vantaggio dalla contaminazione delle idee<sup>43</sup>. Una mutualità che porta un vantaggio reciproco, una co-creazione di valore che necessita sia di un elevato livello di “empowerment” delle comunità, sia di una spiccata capacità inclusiva da parte delle istituzioni scientifiche, sia, non ultima, di un'abitudine al dialogo interdisciplinare, cercando punti di contatti tra scienziati naturali, sociali ed umanisti<sup>44</sup>.

Questo complesso e sfaccettato elenco, peraltro non esaustivo, di finalità strategiche della comunicazione della scienza tende ad accomunare tutte le istituzioni universitarie, sebbene legate a differenti contesti e condizioni di possibilità<sup>45</sup>; al contempo, a ciascuna spetterà la ricerca di quel difficile equilibrio tra l'adeguamento di obiettivi condivisi e il mantenimento della propria cifra distintiva, non soltanto in un'ottica meramente competitiva e di posizionamento di mercato, bensì di affermazione e rappresentazione della propria identità istituzionale e scientifica.

---

<sup>42</sup> B. Blasi, *Società e Università. Valutazione e impatto sociale*, cit.

<sup>43</sup> M. González-Piñero, C. Páez-Avilés, E. Juanola-Feliu, J. Samitier, *Cross-fertilization of knowledge and technologies in collaborative research projects*, in «Journal of Knowledge Management», 25, 11, 2021, pp- 34-59.

<sup>44</sup> S. Scamuzzi, G. Tipaldo, *Apriti scienza: il presente e il futuro della comunicazione della scienza in Italia tra vincoli e nuove sfide*, il Mulino, Bologna 2015.

<sup>45</sup> M. Callon, *op. cit.*

### 3. Il difficile dialogo tra scienziati e giornalismo

Il giornalismo scientifico ha avuto non poche difficoltà ad affermarsi nel nostro Paese. Le cause di tali difficoltà sono diverse. È possibile racchiuderle in due principali *incomprensioni* sviluppatesi nel tempo.

La prima incomprendione è attribuibile alla tradizione culturale italiana, tesa a circoscrivere l'idea di cultura a quella umanistica. Nei confronti delle scienze è a lungo prevalso un atteggiamento di presa di distanza, in quanto tecniche che, certamente, servono a migliorare la vita delle persone, ma di cui non merita parlare. Un sapere specialistico confinato agli addetti ai lavori.

Una distanza acuita dagli scienziati – e siamo alla seconda incomprendione – spesso restii nel portare a conoscenza dell'opinione pubblica i risultati delle proprie ricerche. Lo storico scetticismo nei confronti del linguaggio semplificatore proprio del giornalismo si è attenuato nel tempo, ma non è stato del tutto superato. Si temono banalizzazione e conseguente compromissione del lavoro svolto.

Le incomprendioni richiamano le differenti epistemologie della scienza e del giornalismo. Semplificando, potremmo affermare che il ragionamento tipico dello scienziato è di tipo deduttivo, poiché parte da principi generali per arrivare a conclusioni specifiche; mentre il metodo giornalistico è induttivo, in quanto chiamato a privilegiare un dato, una specifica esperienza – quanto viene definito “notizia”, “fatto” – per poi arrivare a generalizzazioni. La scienza procede per accumulazione, il giornalismo per sottrazione.

Le differenti logiche spiegano la consolidata diffidenza. Con gli scienziati restii a cedere alle richieste di immediatezza e di sintesi dei giornalisti e questi ultimi molto spesso impossibilitati a seguire la concatenazione di eventi necessaria per spiegare una scoperta, o i risultati di una ricerca, e diffidenti verso un linguaggio che temono possa non essere compreso da un pubblico di massa.

Del resto, se – come affermano Peters e Broesma<sup>46</sup> – il giornalismo si basa su “taciti presupposti”, poiché non ha tempo e spazio per spiegare ogni volta un fatto o un fenomeno sociale nel suo evolversi; la scienza, all’opposto, non può dare per scontato alcun presupposto!

A ben riflettere, questa distanza presenta alcuni elementi di bizzarria. Infatti, la scienza è uno dei principali luoghi dove si costruisce la novità, l’innovazione; proprio ciò che interessa al giornalismo, alla costante ricerca di *news*. Tuttavia, il diverso statuto epistemologico ben spiega la prolungata accigliata distanza fra i due mondi.

Questa distanza probabilmente ha giovato alla considerazione pubblica goduta dalla scienza e dagli scienziati. In società più verticali, la “torre eburnea” - classica metafora con cui si descrive il riserbo dello studioso e la sua tendenza al confronto soltanto con i propri pari - era sinonimo di serietà, impegno, prestigio e rispetto. Nelle nostre attuali società, in cui diventano fondamentali *accountability* e trasparenza, il riserbo cessa di essere un valore per diventare un disvalore.

La lenta ma progressiva consapevolezza di quanto appena affermato spiega i motivi per cui da qualche anno è cresciuta la sensibilità comunicativa degli scienziati. Sicuramente si è molto attenuata la diffidenza, anche se restano quelle differenze di linguaggio ed epistemologiche sottolineate, per cui, talvolta, il dialogo resta difficile. Eppure, il diverso clima sociale induce tutti i soggetti pubblici e privati che erogano fondi a richiedere adeguate attività di disseminazione e comunicazione, per far comprendere all’opinione pubblica la bontà degli investimenti fatti.

D’altro canto, anche il mondo giornalistico sta progressivamente mostrando apertura ai temi scientifici.

I motivi di tale apertura sono diversi. Innanzitutto, quello che definiamo allargamento del notiziabile. Nel corso degli anni in Italia così come negli altri

---

<sup>46</sup> C. Peters, M. Broersma (a cura di), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, Routledge, New York 2013; C. Peters, M. Broersma (a cura di), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*, Routledge, New York 2016.

Paesi i fatti, i temi e i fenomeni sociali coperti dal giornalismo sono costantemente aumentati. La progressiva centralità sociale acquisita dai *newsmedia* ha determinato un costante incremento degli attori sociali interessati a far conoscere il senso delle loro azioni a fini commerciali, politici, ma anche soltanto identitari e di conoscenza.

Del resto, basta osservare l'enorme espansione professionale nell'ambito dei processi comunicativi. Non parliamo soltanto di quanti fanno giornalismo, ma anche di tutto l'indotto che questa richiesta di visibilità produce. Ormai, non esiste organizzazione che non abbia degli staff comunicazione e stampa adeguati, proprio per interagire in modo consapevole e professionale con il campo dell'informazione e della comunicazione. Un'evoluzione precedente all'avvento del digitale, che – garantendo potenzialmente a tutti la possibilità di produrre e distribuire informazioni – ha determinato la disintermediazione con la quale il giornalismo è chiamato a fare i conti e, di conseguenza, ha dato un'ulteriore accelerata all'allargamento del notiziabile.

Ma l'attenzione per i temi scientifici è attribuibile anche all'interesse mostrato dal pubblico, ora misurabile in tempo reale dalle redazioni, che è diventato un riscontro sempre più importante nei criteri di notiziabilità.

Come confermano anche i nostri dati, chiaramente ci sono alcuni temi scientifici che orientano fortemente l'interesse del pubblico, in particolare la medicina e l'ambiente. Nel primo caso si tratta di un tema classico – la salute – che è una delle 5 S anche della stampa popolare anglosassone con i soldi, il sesso, lo sport e il sangue; per quanto concerne l'ambiente, invece, ci troviamo davanti a un interesse negli anni crescente; ovviamente, strettamente collegato alla crisi climatica e all'inquinamento industriale.

Infine, come conseguenza dell'avvento del digitale, la tecnologia è diventata un altro ambito tematico su cui si concentra l'attenzione dell'opinione pubblica.

Tuttavia, continuano a restare delle aporie attribuibili alla difficoltà di conciliare due logiche molto distanti.

Il giornalismo ha bisogno di certezze. Il motivo per cui sono sempre stati molto notiziabili i processi e gli avvenimenti sportivi è proprio l'iter chiaro e stabile che porta a una conclusione e a un risultato certo, su cui si può senz'altro dibattere, ma partendo da un dato assodato.

La scienza, invece, come si sa, avanza sulla base di dubbi e incertezze. La solidità di una teoria, di una scoperta, di un'innovazione si ha quasi sempre dopo molto tempo.

Questo contrasto è apparso evidente negli anni del Covid, quando le logiche e i linguaggi dei medici e dei ricercatori intervistati sono stati piegati alla *media logic*, con la conseguenza di semplificazioni e azzardi interpretativi che si sono ritorti contro chi li pronunciava. Quasi sempre la credibilità degli scienziati è stata inversamente proporzionale alla loro presenza sui media. Con il beffardo risultato che uno dei più grandi successi della ricerca medica – trovare un vaccino efficace in pochi mesi – è stato oscurato da un dibattito mediatico in cui ha prevalso il disaccordo fra gli esperti, assolutamente normale nel dibattito scientifico, ma poco comprensibile nella logica mediatica che ha bisogno di affermazioni perentorie, di dati certi. Tanto da far ironicamente affermare a Mattia Ferraresi<sup>47</sup> che un trionfo per la scienza si è rivelato un disastro per la Scienza con la lettera maiuscola, intesa come certezza apodittica.

Certezza spesso basata sul dato, anch'esso assunto a certezza: "perché i numeri parlano da soli". Un'errata convinzione che ha portato l'allora direttore di *Wired* Chris Anderson<sup>48</sup> a ipotizzare, addirittura, la fine del metodo scientifico, basato su ipotesi e modelli teorici, proprio perché la grande mole di dati a disposizione avrebbe reso tutto più chiaro, immediato e trasparente!

---

<sup>47</sup> M. Ferraresi, *I demoni della mente. Il racconto di un'epoca in cui non si ha fiducia in niente ma si crede a tutto*, Mondadori, Milano 2024

<sup>48</sup> C. Anderson, *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*, in «Wired», 23 giugno 2008, <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> (ultimo accesso 15 dicembre 2025).

Una visione positivista del dato, mentre – come ben si sa – i dati vanno interpretati, contestualizzati, spiegati. Non a caso, la gestione del dato è uno dei principali motivi di diffidenza degli scienziati nelle loro interlocuzioni con i giornalisti.

Eppure il *data journalism* e le potenzialità che ha sviluppato – grazie alle possibilità fornite dalla rete – sono senz’altro una risorsa fondamentale per lo sviluppo di un giornalismo scientifico che sappia andare oltre la mera presentazione di notizie per diventare “esplorazione della società della conoscenza”, come la definisce Nico Pitrelli <sup>49</sup>.

Infatti, il giornalismo scientifico è una delle branche in cui più facilmente si può sviluppare la richiesta del pubblico – come segnalato dall’ultimo Digital News Report del 2025 – di ottenere dai media giornalistici approfondimenti che forniscano una prospettiva; così da permettere che alla centralità della conoscenza – da sempre fondamentale nel lavoro giornalistico – si affianchi l’importanza della comprensione, ritenuta meno soddisfatta dal lavoro quotidiano dei giornalisti. Un’indicazione che sottolinea come la complessità delle società in cui viviamo richieda scenari interpretativi ricchi e articolati, necessari di prospettive plurime che contestualizzino i fatti presentati. Un’evoluzione dei bisogni del pubblico che sollecita un miglior dialogo fra i produttori di conoscenza e i mediatori della comunicazione.

#### 4. I dati della ricerca

##### 4.1. La metodologia della ricerca

Per la selezione dei contenuti da analizzare è stato utilizzato il dataset online di ANSA. Si è scelto di selezionare i lanci del mese di aprile per gli anni compresi tra il 2019 e il 2024. Aprile è parso il mese più indicato soprattutto in relazione al 2020, anno in cui proprio ad aprile si è acuita la prima ondata di pandemia Covid-19. Tra le categorie utilizzate da ANSA per classificare i propri lanci, sono state scelte dal team di ricerca quelle relative ad ambiente, sanità, scienza e tecnica. Le variabili da considerare per ogni lancio sono state

---

<sup>49</sup> Cfr. N. Pitrelli, *Il giornalismo scientifico*, Carocci, Roma 2021.

definite da tutto il team di ricerca dopo la lettura di alcuni lanci a campione. Una ricercatrice ha poi effettuato manualmente la ricerca nel portale ANSA, la selezione, l'archiviazione dei lanci e, leggendoli uno ad uno, li ha riclassificati e inseriti nel dataset. Il campione iniziale comprendeva 22.908 lanci totali, tra i quali abbiamo selezionato quelli che contenevano il termine "ricerca" all'interno del testo, cioè 3.264 lanci. La nostra analisi dei lanci ANSA si basa su una griglia di rilevazione che prende in esame il titolo, la fonte da cui proviene l'informazione, gli enti coinvolti, le aree disciplinari trattate, la presenza di un intervento diretto da parte dell'esperto e il ruolo attribuito ai protagonisti. Un'attenzione particolare è stata rivolta anche ai termini utilizzati per definire questi ultimi, al loro genere, all'eventuale menzione di pubblicazioni scientifiche, nonché alla presenza di dati di tipo qualitativo o quantitativo. A partire dai 3.264 lanci ANSA contenenti il termine "ricerca" è stata condotta un'ulteriore analisi sui titoli e sui testi degli articoli, per affinare la rilevanza del materiale selezionato. Sono stati applicati specifici criteri di esclusione volti a evitare ambiguità semantiche e riferimenti non pertinenti all'ambito scientifico. Sono stati esclusi, ad esempio, tutti quei lanci in cui il termine "ricerca" veniva impiegato in senso generico o figurato – come nel caso di espressioni tipo "alla ricerca di superstiti" – così come gli interventi politici o i proclami relativi a dati di ricerca, i resoconti di convegni e conferenze, le semplici presentazioni di dati senza un chiaro riferimento a una ricerca scientifica, gli annunci di finanziamenti e i contenuti più astratti legati alla definizione concettuale di ricerca. Alla luce di questi filtri, il corpus effettivamente analizzabile si è ridotto a 1218 lanci, pari al 37,31% di quelli contenenti il termine "ricerca" nel testo e, più in generale, al 5,69% del totale dei lanci complessivi del periodo considerato.

Una volta effettuata una prima analisi dei dati, ci si è soffermati a leggere il dato relativo alla presenza degli Atenei italiani nei lanci inseriti nel dataset, visto che sono risultate la principale fonte da cui ANSA ha attinto le informazioni. A partire dalle numerosità riscontrate, si è deciso di condurre un approfondimento sui primi 13 atenei più nominati nei lanci ANSA selezionati (quelli con numerosità pari o superiore a 7 lanci tra il 2019 e il

2024). I siti web di questi 13 enti sono stati esplorati, analizzati e riclassificati con l'obiettivo di comprendere meglio il loro modo di comunicare e divulgare i risultati della ricerca con l'esterno.

#### *4.2. Andamento e incidenza del tema della ricerca nei lanci ANSA tra il 2019 e il 2024*

Nel 2019 la quota di lanci inerenti al tema "ricerca" si attesta all'8,63%, il valore più alto dell'intero periodo considerato. Nel 2020, in concomitanza con la pandemia di COVID-19, il numero totale di lanci è aumentato in modo significativo (7.438 rispetto ai 2.573 dell'anno precedente), ma la percentuale di quelli dedicati alla ricerca è calata al 3,80%, segno di una possibile diluizione della tematica ricerca nel più ampio flusso informativo legato alla crisi sanitaria.

Negli anni successivi, la percentuale si è mantenuta su valori relativamente stabili tra il 4,87% e il 6,90%, con un minimo nel 2020 e un picco nel 2023. L'anno 2023, pur avendo un numero totale di lanci inferiore rispetto ai precedenti, registra una delle percentuali più alte di copertura (6,90%), mentre nel 2024 si osserva un lieve calo al 5,69%. Complessivamente, la media del periodo è del 5,32%. Dunque, il tema "ricerca" rappresenta una quota contenuta del totale delle notizie ANSA.

Tabella 1. Percentuale di lanci inerenti al tema della ricerca sul totale dei lanci ANSA nel periodo di riferimento

Anno	numero lanci analizzati	lanci totali (nelle tre categorie selezionate)	% di lanci che parlano di ricerca su lanci totali
2019	222	2573	8,63%
2020	283	7438	3,80%
2021	220	4516	4,87%
2022	155	2914	5,32%
2023	153	2217	6,90%
2024	185	3250	5,69%
<b>Totale generale</b>	<b>1218</b>	<b>22908</b>	<b>5,32%</b>

Rispetto agli ambiti tematici, la sanità è la categoria predominante, con un totale di 622 lanci su 1.218, pari a circa il 51%. Il picco si registra nel 2020 con 156 lanci, un dato che riflette chiaramente l'impatto della pandemia. Dopo quell'anno, il numero di lanci sulla sanità ha progressivamente subito una riduzione, fino a raggiungere il valore minimo nel 2024 con 59 lanci. La scienza, pur avendo un peso significativo, si posiziona su un livello inferiore rispetto alla sanità, con un totale di 428 lanci, corrispondente a circa il 35% del totale. Il 2020 rappresenta un anno di picco con 95 lanci, seguito da una fase di flessione negli anni successivi. Tuttavia, nel 2024 si registra una ripresa, con 80 lanci, segnale di un rinnovato interesse per il settore. L'ambiente è la categoria meno rappresentata, con un totale di 168 lanci, pari a circa il 14% del totale. Il numero di lanci si mantiene piuttosto contenuto per tutto il periodo analizzato, con un incremento nel 2024, quando raggiunge il valore più alto dell'intera serie con 46 lanci, probabilmente a testimonianza di una crescente attenzione verso le tematiche ambientali e climatiche.

#### 4.3. L'andamento per ambito tematico

L'andamento complessivo evidenzia come il 2020 sia stato un anno caratterizzato da una copertura mediatica particolarmente ampia della ricerca in ambito sanitario e scientifico, con una successiva normalizzazione negli anni successivi. A partire dal 2021 si assiste a un calo progressivo dei lanci dedicati alla sanità, collegabile all'attenuarsi dell'emergenza pandemica, mentre la scienza mostra un andamento più stabile e l'ambiente segna un incremento nel 2024. Nell'ultimo anno analizzato per la prima volta il numero di lanci sulla scienza supera quello relativo alla sanità, elemento che potrebbe indicare un cambiamento nell'agenda informativa. La crescita dei lanci sull'ambiente e il rinnovato interesse per la scienza nel 2024 sembrano suggerire una progressiva ridefinizione delle priorità mediatiche.

Tabella 2. Distribuzione dei lanci ANSA nel tempo e per ambito tematico nel periodo di riferimento

anno	ambiente	sanità	scienza	Totale generale
2019	26	123	73	222
2020	32	156	95	283
2021	19	132	69	220
2022	18	84	53	155
2023	27	68	58	153
2024	46	59	80	185
<b>Totale generale</b>	<b>168</b>	<b>622</b>	<b>428</b>	<b>1218</b>

#### 4.4. L'andamento per settore disciplinare

L'analisi dei lanci per settore disciplinare e anno conferma la predominanza della medicina, che si attesta come la disciplina più rappresentata, con una

media del 46,96%. Il valore massimo si registra nel 2021, in piena emergenza pandemica, quando oltre la metà dei lanci (55,91%) riguarda tematiche mediche. Negli anni successivi, la quota diminuisce progressivamente, fino a raggiungere il 32,97% nel 2024, un dato comunque superiore rispetto a qualsiasi altra disciplina.

La biologia mantiene una presenza costante e significativa, con una media del 15,35%. Chimica e fisica mostrano dinamiche differenti: la prima ha un andamento più variabile, con un picco nel 2020 (8,13%) e un successivo calo, mentre la seconda evidenzia una crescita costante, passando dal 2,25% del 2019 al 12,43% del 2024. Le scienze della terra, inizialmente molto presenti (17,12% nel 2019), diminuiscono nei primi anni, ma recuperano nel 2024 (15,68%), in relazione al maggiore interesse per il cambiamento climatico e i disastri naturali. Le scienze sociali, sebbene inizialmente marginali, mostrano una crescita costante fino a raggiungere il 9,73% nel 2024. La psicologia presenta un andamento disomogeneo: molto visibile nel 2019 (8,56%), perde rapidamente rilevanza nel 2020 (1,77%) con l'irruzione della pandemia, e si mantiene su livelli bassi nei tre anni successivi. Soltanto nel 2024 si osserva una lieve ripresa (2,16%), che potrebbe indicare un rinnovato interesse per la salute mentale e il benessere psicologico. Tuttavia, la sua incidenza media nel periodo (2,87%) rimane contenuta rispetto ad altre aree disciplinari.

La categoria ambiente è fortemente dominata dalle discipline STEM, che rappresentano l'80,36% del totale, mentre le scienze sociali e la psicologia hanno un ruolo significativo con il 14,88%. La medicina appare marginale con un'incidenza del 4,17%, mentre le discipline umanistiche sono quasi assenti (0,60%).

Nella categoria salute, la medicina assume un ruolo centrale, rappresentando il 72,19% delle ricerche riportate. Le scienze sociali e la psicologia emergono con una presenza del 12,38%, per gli studi sul benessere mentale e sulla percezione sociale della salute, ma anche per ricerche sull'opinione degli italiani verso i vaccini. Le discipline STEM contribuiscono per il 15,11%, in buona parte attribuibile al peso della bioingegneria e

dell'intelligenza artificiale nella ricerca sanitaria. Le discipline umanistiche sono quasi inesistenti, con una quota dello 0,32%.

Nella categoria scienza e tecnica la predominanza delle discipline STEM è ancora evidente con il 67,29%, seguite dalla medicina con il 27,10%. La presenza delle scienze sociali e della psicologia è limitata al 2,34%, mentre le discipline umanistiche, pur rappresentando solo il 3,27%, hanno un'incidenza leggermente maggiore rispetto agli altri ambiti.

Tabella 3. Distribuzione dei lanci ANSA considerati per ambito tematico e settore disciplinare

<i>categoria</i>	discipline umanistiche	medicina	scienze sociali e psicologia	STEM	Totale generale
ambiente	0,60%	4,17%	14,88%	80,36%	100,00%
sanità	0,32%	72,19%	12,38%	15,11%	100,00%
scienza	3,27%	27,10%	2,34%	67,29%	100,00%
<b>Totale generale</b>	<b>1,40%</b>	<b>46,96%</b>	<b>9,20%</b>	<b>42,45%</b>	<b>100,00%</b>

#### 4.5. La legittimazione della ricerca nei lanci ANSA

In oltre il 65% dei casi (793 su 1218), il lancio fa riferimento a pubblicazioni su riviste scientifiche. Si valorizzano le ricerche peer-reviewed validate dalla comunità scientifica. Un dato significativo riguarda anche i 294 lanci (24,14%) in cui non viene specificata alcuna pubblicazione di riferimento. La categoria "altro" (8,62%) include libri, presentazioni a conferenze e riferimenti a forme di diffusione non accademiche, come comunicati stampa istituzionali, rapporti tecnici o pubblicazioni su siti web istituzionali. Solo 26 lanci (2,13%) citano pre-print, cioè articoli non ancora sottoposti a peer review.

Tabella 4. Citazioni di pubblicazioni nei lanci ANSA considerati

<b>pubblicazione</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
nessuna	294	24,14%
rivista scientifica	793	65,11%
altro	105	8,62%
pre-print	26	2,13%
<b>Totale generale</b>	<b>1218</b>	<b>100,00%</b>

Anche l'evoluzione temporale, dal 2019 al 2024, mostra una costante predominanza delle pubblicazioni su riviste scientifiche, con punte superiori al 70% in alcuni anni (come nel 2019, 2022 e 2023), che conferma lo stabile orientamento verso fonti validate dal processo di peer review. Si osserva, invece, una certa variabilità nella quota di

lanci privi di indicazione della pubblicazione. Dal 15,32% del 2019 si passa a un picco del 31,89% nel 2024, segno di un possibile aumento di riferimenti a ricerche ancora in fase di diffusione preliminare o comunicate attraverso canali meno strutturati. Il ricorso ai preprint, cioè articoli non ancora sottoposti a revisione, rimane basso per l'intero periodo. Nel 2019 aveva un valore pari a 0, mentre il valore più alto si registra nel 2020 (6,01%), durante la fase più intensa della pandemia, quando la rapidità di comunicare è diventata prioritaria rispetto alla validazione delle fonti. Negli altri anni, la quota di preprint si mantiene tra l'1 e il 2%, confermando una certa cautela nella loro diffusione da parte dell'agenzia. La categoria "altro" rimane relativamente stabile, intorno all'8-10%.

Tabella 5. Distribuzione delle citazioni di pubblicazioni nei lanci ANSA considerati nel periodo di riferimento

anno	nessuna	rivista scientifica	preprint	altro	totale
2019	15,32%	72,52%	0,00%	12,16%	100,00%
2020	28,98%	57,95%	6,01%	7,07%	100,00%
2021	25,45%	64,55%	1,82%	8,18%	100,00%
2022	21,29%	70,97%	1,29%	6,45%	100,00%
2023	19,61%	72,55%	0,65%	7,19%	100,00%
2024	31,89%	56,76%	1,08%	10,27%	100,00%
<b>Totale generale</b>	<b>24,14%</b>	<b>65,11%</b>	<b>2,13%</b>	<b>8,54%</b>	<b>100,00%</b>

#### 4.6. Dove vivono gli esperti: il ruolo delle Università nei comunicati ANSA

Le università sono le istituzioni più rappresentate, con un totale di 742 presenze nei lanci ANSA. La maggior parte riguarda università italiane (463). Il dato conferma il ruolo centrale nel panorama mediatico di tali istituzioni nella produzione e comunicazione della ricerca, pur con una presenza significativa delle università estere. Gli enti privati sono il secondo gruppo più rappresentato con 207 lanci. Si distribuiscono tra italiani (103), stranieri (90) e internazionali (14)<sup>50</sup>. Seguono gli enti pubblici con 189 lanci, di cui 93 enti italiani, 80 stranieri e 16 classificati come internazionali. Gli enti di ricerca non universitari sono significativamente meno rappresentati (59 lanci totali) e interamente italiani.

---

<sup>50</sup> Per ente straniero si intende un ente di un solo paese estero, mentre gli enti internazionali sono quelli che operano e hanno sedi in più di un paese, con una struttura transnazionale. A titolo esemplificativo, l'Università di Yale è un ente straniero, Greenpeace è un ente internazionale.

*Tabella 6. Distribuzione degli enti citati come promotori della ricerca nei lanci ANSA considerati per provenienza geografica*

	n.r.	stranieri	italiani	internazionali	totale
<b>Università</b>		463	279		<b>742</b>
<b>Ente di ricerca</b>			59		<b>59</b>
<b>Ente privato</b>		90	103	14	<b>207</b>
<b>Ente pubblico</b>		93	80	16	<b>189</b>
<b>Altro</b>		1	1		<b>2</b>
<b>n.r.</b>	16	2	1		<b>19</b>
<b>Totale generale</b>	<b>16</b>	<b>649</b>	<b>523</b>	<b>30</b>	<b>1218</b>

Guidano la classifica delle Università citate l'Università di Pisa (32 lanci) e l'Università di Padova (31). A distanza, seguono l'Università di Bologna (12), Firenze e Trento (entrambe con 10), poi Catania e la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa (9 ciascuna). I dati fanno ipotizzare sia una forte capacità di produzione scientifica di queste istituzioni, sia una strategia di comunicazione più efficace nel rapporto con la stampa.

Tabella 7. Distribuzione dei principali atenei italiani citati come promotori della ricerca nei lanci ANSA considerati

Università	n
Università di Pisa	32
Università di Padova	31
Università di Bologna	12
Università di Firenze	10
Università di Trento	10
Università di Catania	9
Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa	9
Università Ca' Foscari	8
Università La Sapienza	8
Università di Perugia	7
Università di Roma Tor Vergata	7
Università di Siena	7
Università di Torino	7
Università di Genova	6
Università di Bari	6
Università Federico II Napoli	6
Università Cattolica del Sacro Cuore	5
Università di Camerino	5
Università di Milano-Bicocca	5
Università di Verona	5
Università di Trieste	4
Università degli Studi di Milano	4
Università di Cagliari	3

Per l'ANSA, dunque, gli “esperti” chiamati a raccontare la scienza o a commentare la ricerca scientifica “abitano” prevalentemente nelle Accademie, italiane o internazionali. Un incontro – quello tra media e università – prevedibile, visto che le Università rappresentano i più importanti luoghi della ricerca italiana; ma in parte attribuibile alla progressiva strutturazione delle attività di comunicazione dentro le istituzioni universitarie prima richiamata. Un percorso che, come messo in luce dal Barometro APEnet del 2022, sta portando a una ricchezza produttiva di contenuti e al coinvolgimento di più uffici, strutture e competenze intorno agli obiettivi di comunicazione scientifica: uffici comunicazione, uffici stampa, uffici dedicati alla terza missione oppure al Public Engagement, uffici per il trasferimento tecnologico, uffici ricerca, uffici per la divulgazione scientifica e per le pubbliche relazioni. Un’articolazione già ricca,

ulteriormente rafforzata dall’attivismo delle strutture periferiche degli Atenei: centri di ricerca e dipartimenti, Scuole o Facoltà, spin off o laboratori congiunti, etc.

Per comprendere meglio le caratteristiche del dinamismo comunicativo delle Università italiane, si è approfondito il dato emerso dall'analisi dei comunicati Ansa attraverso un'analisi qualitativa dei loro siti istituzionali. Una prima azione di ricerca, certo non esaustiva, che ci fornisce, fin da subito, considerazioni utili sui dati appena presentati.

Abbiamo selezionato i 13 Atenei italiani più frequentemente richiamati nei lanci ANSA per osservare sia la visibilità delle loro attività di comunicazione scientifica, sia l'attenzione dedicata alla divulgazione - nel senso più ampio del termine - mediante canali o strumenti dedicati.

La tabella che segue riporta gli Atenei selezionati, la presenza di una "etichetta" riferita agli ambiti della terza missione rintracciabili fin dalla homepage e la presenza di un portale o di strumenti per la comunicazione della ricerca.

*Tabella 8. Caratteristiche dei 13 atenei italiani più citati nei lanci ANSA nel periodo di riferimento*

<b>Ateneo</b>	<b>Etichetta Homepage</b>	<b>in</b>	<b>Portale dedicato alla comunicazione della scienza (o risultati della ricerca)</b>	<b>Testata Giornalistica Registrata</b>
Università di Pisa	Università e Società		UnipiNews	no
Università di Padova	Cittadinanza e Territorio	e	News Terza Missione IlBoLive	sì sì
Università di Bologna	Con società e impresa	e	Unibo Magazine	sì
Università di Firenze	Ricerca e Innovazione	e	UnifiMagazine	sì
Università di Trento	Terza Missione		UniTrentoMag	sì
Università di Catania	Terza Missione		UniCt Magazine	sì
Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa	Terza Missione		Sant'Anna Magazine	sì

Università Foscari	Ca'	Terza Missione	Ca' Foscari News	sì
Università Sapienza	La	Terza Missione	Sapienza Magazine Portale iniziative TM Ricerca@Sapienza	sì no no
Università Perugia	di	Terza Missione	Podcast RicercArte	non si sa
Università di Roma Tor Vergata		Imprese e Territorio (nella versione inglese "Third Mission")	Generico contenitore News	no
Università di Siena		Terza Missione	Simus Magazine (a cura della rete museale unisi) Portale Terza Missione	sì no
Università di Torino		Territorio e Società	Otto Frida	sì no

Come si può notare, la presenza di una sezione dedicata ai rapporti tra università e pubblici esterni – cittadini, territori, imprese, società – è ben visibile nelle prime pagine dei siti, parte integrante del menù principale che guida la navigazione. Una collocazione che consente di passare – al massimo con due click – alle sottovoci che articolano la terza missione e che ne dettagliano gli ambiti di attività.

Se questo aspetto accomuna tutti i siti esplorati, maggiori eterogeneità si riscontrano nelle sezioni interne, dove le modalità di presentazione dei contenuti sembrano ripartire ulteriormente le funzioni di terza missione in macro-ambiti, spesso chiamati con nomi diversi, come nel caso, ad esempio, dell'Università Ca' Foscari di Venezia, Catania, Firenze, La Sapienza, Pisa, Siena, Trento, Torino e della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. In questi casi l'alberatura comporta un'organizzazione più chiara e razionale dei contenuti, anche se il visitatore non si trova immediatamente di fronte all'offerta complessiva e deve esplorare le sottosezioni interne. Talvolta, come nel sito dell'Ateneo bolognese, si privilegia un'articolazione secondo le categorie di

destinatari – ad es. istituzioni e imprese, bambini, scuole, enti del Terzo Settore, etc. – oppure si anticipano le sottosezioni tematiche con una pagina filtro, volta a spiegare cosa sia la terza missione, come nei siti delle Università Tor Vergata di Roma e Siena, o a presentare le strutture organizzative di riferimento e i relativi contatti, come per l'Università di Perugia.

Da sottolineare come nelle sezioni riferite alla Terza Missione o ai rapporti con l'esterno si rintracci l'alternanza di uno stile descrittivo-istituzionale – cosa facciamo, quali sono gli eventi-chiave, come “vivere” l'Università e le sue proposte per il coinvolgimento dei cittadini, quali le opportunità di collaborazione, i documenti strategici approvati dall'Ateneo o le fonti di finanziamento, etc. – a uno stile maggiormente informativo, in cui i contenuti assumono la forma di comunicati stampa. In quest'ultimo caso, le notizie presentate rimandano spesso a specifici portali, strumenti di comunicazione e canali, come indicato nella tabella sopra: portali news o magazine che sono, nella forma e nella sostanza, veri e propri prodotti giornalistici. A questi si aggiungono ulteriori canali, quasi esclusivamente digitali, che sono dedicati al racconto della ricerca o che possono includere tale narrazione entro una miscellanea di notizie e accadimenti di vario genere: podcast, video, programmi radiofonici, pagine social tematiche, etc. che raccontano i risultati di studi e ricerche, le scoperte scientifiche o coinvolgono gli esperti nel commento a ricerche svolte da altri Atenei internazionali e che rimandano di frequente alla rivista o al database open access in cui è pubblicato lo studio in questione.

Solo un'approfondita analisi dei contenuti di tali strumenti consentirebbe, tuttavia, di entrare più nel dettaglio delle notizie e di individuare elementi di ricorrenza o di eccentricità tra i vari Atenei. Ciò che ci interessa sottolineare è il tentativo di superamento dell'autoreferenzialità della comunicazione scientifica da parte delle università rintracciabile nella quasi totalità dei siti esplorati.

Da un lato, l'organizzazione dei contenuti presenta uno stile prettamente giornalistico: la cura del titolo e delle immagini che accompagnano i testi, l'ipertestualità per eventuali approfondimenti, i formati

redazionali o la conduzione di interviste a esperti interni agli Atenei, l'uso di un linguaggio chiaro e volto a far comprendere anche a un pubblico "laico" ciò di cui si sta parlando. Contenuti che parlano all'intera comunità accademica, ma anche al grande pubblico e, non ultimo, al sistema dei media.

Dall'altro lato, si apre a temi che non riguardano soltanto la promozione delle attività del singolo Ateneo o il rendiconto dell'attività scientifica svolta, ma cercano di suscitare un interesse più ampio, seppure rimanendo ancorato a un linguaggio scientifico o a temi di spiccato interesse scientifico. Tali interventi, maggiormente presenti in alcuni Atenei, possono fornire sia uno sguardo diverso ad accadimenti e fatti di cronaca, di cultura, di costume, sia cercare di rispondere scientificamente a problematiche di vita quotidiana.

Un'ultima informazione rintracciata nei siti istituzionali è l'organizzazione delle attività di comunicazione esterna. Infatti, com'è noto in letteratura<sup>51</sup>, la comunicazione della scienza dipende anche dal supporto organizzativo che il singolo esperto o gruppo di ricerca riceve dalla propria istituzione e quanto è chiara ed efficace la gestione e la collaborazione tra strutture.

Tutti gli Atenei investigati presentano un'ampia articolazione dell'Area Comunicazione, a cui fanno capo strutture e uffici variabilmente denominati, tra cui:

- Uffici stampa;
- Redazioni web;
- Area multimedia e comunicazione digitale, con produzioni audio/video e gestione dei canali di social networking o di webtv;
- Settore grafica e identità visiva (e/o immagine coordinata);
- Area organizzazione/promozione eventi, in cui talvolta si rintracciano anche unità di personale per la gestione dei patrocini e del cerimoniale o per il supporto a eventi convegnistici;
- Area di supporto alle strutture per l'ideazione e la progettazione di attività di comunicazione;

---

<sup>51</sup>S. Agnella, A. De Bortoli, S. Scamuzzi, *How and why scientists communicate with society: the case of physics in Italy*, Book of abstract, 2002.

- Settore per la gestione degli archivi informativi, fototeche, videoteche.

Tale articolazione va ben oltre la risposta al dettame normativo (Legge 150/2000), per il quale l'assetto organizzativo della comunicazione pubblica e istituzionale si dovrebbe sorreggere su due pilastri: le relazioni dirette con i cittadini/utenti e le relazioni con i media, indice dunque di un cambiamento che, come in molti altri contesti istituzionali, porta a una presenza ubiquitaria della comunicazione in più Uffici e strutture<sup>52</sup>. Al contempo, tuttavia, una elevata eterogeneità di assetti tra i vari Atenei e un attivismo comunicativo diffuso entro ciascun Ente possono rendere maggiormente frammentata la strategia comunicativa o far risultare più difficile la riconducibilità delle strutture alle effettive funzioni svolte, soprattutto per un pubblico esterno o per il sistema dei media.

#### 4.7. *L'analisi dei titoli*

L'analisi testuale dei titoli ANSA che parlano di ricerca restituisce un quadro in cui prevale nettamente un approccio descrittivo, come ci si può aspettare da un'agenzia di informazione. Oltre la metà dei titoli, infatti, adotta un tono descrittivo (53,37%), improntato a una narrazione fattuale, spesso legata alla presentazione di studi, statistiche, eventi scientifici o istituzionali. Si riscontra una volontà di oggettività tipica del lavoro d'agenzia.

Significativo anche il numero di titoli che parlano di "scoperta" (11,08%), che fanno leva sull'interesse per il progresso e l'innovazione, trasmettendo entusiasmo e orientamento al futuro

"Scoperto un nuovo innesco dei tumori diverso dalle mutazioni",

"Scoperta l'origine degli uragani del Mediterraneo"

---

<sup>52</sup> L. Solito, *Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia*, cit.

oppure caratterizzati da un tono “prescrittivo” (10,26%), per suggerire azioni, indicare soluzioni o comportamenti desiderabili; spesso connessi a temi di salute pubblica, sostenibilità o prevenzione

“Usare creme solari porta anche a una migliore salute vascolare”,

“Il formaggio aiuta il controllo degli zuccheri nel sangue”.

Non mancano titoli che mettono in rilievo il “rischio” (10,59%), richiamando scenari critici o emergenziali legati a salute, ambiente o società. Questo tono enfatizza la dimensione del pericolo e dell’urgenza, contribuendo ad attirare l’attenzione e a stimolare il senso di allerta nel pubblico

“Antartide, l’aviaria minaccia pinguini e altri uccelli”,

“Dormire poco e male è un rischio, tante le malattie in agguato”.

Meno frequente, ma comunque significativa, la presenza dei titoli legati alle “istituzioni” (6,40%), che spesso comunicano iniziative, rapporti o decisioni di enti accademici, sanitari o governativi, mantenendo un registro formale e spesso distaccato e citando direttamente nel titolo l’ente che ha condotto la ricerca

“Sant’Anna Pisa, screening cardiologico per 320 studenti di Barga”,

“Grano duro, Enea studia varietà durevoli a stress ambientali”.

Il tono “enfatico” (4,84%), con formulazioni forti o immagini vivide, è marginale, a conferma di una tendenza generale dell’agenzia a non eccedere nella spettacolarizzazione

“Nel Tirreno è record di microplastiche sul fondale”,

“I lupi sulle colline pisane, mai così tanti da 3 secoli”.

Infine, abbiamo indicato i titoli “curiosi” (3,45%) – dedicati a scoperte insolite, animali, fenomeni naturali sorprendenti – che rappresentano una nicchia narrativa, ma svolgono un ruolo importante nel costruire un legame empatico con il lettore, sfruttando la fascinazione per l’inaspettato

“Cade il mito dell’intelligenza dei T-rex, erano solo furbi”,

“Mostrami la tua playlist di canzoni e ti dirò chi sei”.

Tabella 9. Distribuzione dei titoli dei lanci ANSA considerati secondo le categorie individuate dal team di ricerca

Tipo di titolo	n	%
descrittivo	650	53,37%
scoperta	135	11,08%
rischio	129	10,59%
curiosità	42	3,45%
istituzione	78	6,40%
enfatico	59	4,84%
prescrittivo	125	10,26%
<b>Totale</b>	<b>1218</b>	<b>100%</b>

Analizzando l’andamento dei toni nei titoli dei lanci ANSA selezionati tra il 2019 e il 2024 si può notare un’evoluzione significativa. Il tono descrittivo – come si è detto nettamente prevalente – ha raggiunto un picco del 74% nel 2021, in concomitanza con la fase centrale della pandemia e delle campagne vaccinali

anti Covid, quando il bisogno di informazione chiara e oggettiva era sicuramente prioritario. Tuttavia, a partire dal 2022 si registra un calo costante fino a toccare il minimo del 30,81% nel 2024, quando si riscontrano stili comunicativi più variegati e meno asettici.

Parallelamente, cresce il numero di titoli che fanno leva sul rischio: si passa da un marginale 1,35% nel 2019 a un significativo 23,78% nel 2024. Questa tendenza suggerisce un crescente interesse nel mettere in rilievo dimensioni di pericolo, urgenza e vulnerabilità, soprattutto in relazione a crisi climatiche, sanitarie e ambientali. Anche il tono enfatico, seppur in modo meno marcato, segue un trend ascendente: partendo dall’1,80% nel 2019 arriva al 7,57%. Le espressioni forti trovano più spazio, assecondando una tendenza crescente nell’ecosistema comunicativo.

Appare interessante anche la curva del tono prescrittivo, molto presente nel 2019 con il 31,98%, soprattutto nel settore sanitario, per poi calare bruscamente nel 2020 (2,83%) e risalire negli anni successivi. La

citazione delle istituzioni nel titolo, invece, mostra una crescita regolare, passando da poco più del 3% a oltre il 13% nel 2024.

*Tabella 10. Distribuzione dei titoli dei lanci ANSA considerati secondo le categorie individuate dal team di ricerca nel periodo di riferimento*

<b>Tipo di titolo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Totale</b>
descrittivo	43,24%	63,60%	74,09%	52,90%	47,37%	30,81%	<b>53,37%</b>
scoperta	14,41%	10,25%	10,45%	12,90%	8,55%	9,73%	<b>11,08%</b>
rischio	1,35%	11,31%	1,82%	12,26%	17,76%	23,78%	<b>10,59%</b>
curiosità	3,60%	2,12%	3,18%	2,58%	3,95%	5,95%	<b>3,45%</b>
istituzione	3,60%	4,24%	3,64%	8,39%	7,89%	13,51%	<b>6,40%</b>
enfatico	1,80%	5,65%	2,27%	4,52%	8,55%	7,57%	<b>4,84%</b>
prescrittivo	31,98%	2,83%	4,55%	6,45%	6,58%	8,65%	<b>10,26%</b>
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,66%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

La distribuzione per ambito tematico (ambiente, sanità e scienza e tecnica) dei toni nei titoli ANSA rivela differenze interessanti.

Nella categoria ambiente il tono dominante resta quello descrittivo, con il 41,67% dei lanci, ma con una percentuale inferiore rispetto agli altri ambiti, evidenziando come la comunicazione ambientale tenda a combinare informazione oggettiva con accenti più emotivi e assertivi. Non a caso consistente è la presenza del tono “rischio” (21,43%), coerente con l’urgenza delle crisi climatiche, della perdita di biodiversità e delle minacce ecologiche globali. Anche il tono “istituzionale” (16,07%) assume un peso rilevante; mentre i toni “scoperta” ed “enfatico” si attestano su percentuali modeste ma non trascurabili.

La sanità, al contrario, privilegia una comunicazione più equilibrata e fortemente orientata all’azione. Il tono descrittivo prevale con il 54,82%, ma ciò che distingue questo ambito è l’alta incidenza del tono “prescrittivo” (18,17%), quasi assente negli altri due settori, per il carattere

intrinsecamente normativo della comunicazione sanitaria, spesso finalizzata a promuovere comportamenti corretti, campagne di prevenzione, raccomandazioni terapeutiche e indicazioni su stili di vita. Il tono “rischio” è relativamente contenuto (9,16%). Resta molto bassa la presenza di toni più emotivi o divulgativi, come “curiosità” o “enfatico”, a sottolineare una preferenza per una narrazione sobria e rassicurante.

Nella categoria scienza, il tono descrittivo raggiunge la percentuale più alta (55,84%), a conferma della vocazione didascalica di molte notizie scientifiche.

Come era prevedibile, si registra la maggiore incidenza del tono “scoperta” (15,19%) e una presenza relativamente ampia del tono “curiosità” (5,37%) ed “enfatico” (7,71%), elementi che indicano una maggiore propensione alla meraviglia, alla valorizzazione delle novità e all’estetica della conoscenza. Al contrario, le componenti “istituzionale” e “prescrittivo” sono poco marcate. Dunque, l’informazione scientifica si concentra maggiormente sulla comunicazione delle innovazioni.

*Tabella 11. Distribuzione dei titoli dei lanci ANSA considerati secondo le categorie individuate dal team di ricerca negli ambiti tematici di riferimento*

<b>Tipo di titolo</b>	<b>ambiente</b>	<b>sanità</b>	<b>scienza</b>	<b>totale</b>
descrittivo	41,67%	54,82%	55,84%	<b>53,37%</b>
scoperta	9,52%	8,68%	15,19%	<b>11,08%</b>
rischio	21,43%	9,16%	8,41%	<b>10,59%</b>
curiosità	2,98%	2,25%	5,37%	<b>3,45%</b>
istituzione	16,07%	4,50%	5,37%	<b>6,40%</b>
enfatico	6,55%	2,41%	7,71%	<b>4,84%</b>
prescrittivo	1,79%	18,17%	2,10%	<b>10,26%</b>
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Anche l'analisi dei toni nei titoli per area disciplinare mette in luce sfumature interessanti.

Le discipline umanistiche presentano molta varietà. Il tono prescrittivo domina con il 52,94%, ma lascia ampio spazio a registri alternativi. I lanci con titoli curiosi raggiungono qui il loro massimo (11,76%), quasi a voler suggerire una valorizzazione dell'insolito, del suggestivo o del culturalmente affascinante. Anche i toni "istituzionale", "scoperta" ed "enfatico" (tutti all'11,76% o appena sotto) concorrono a una narrazione aperta all'interpretazione, spesso connotata da una vena emozionale o evocativa. L'assenza di titoli classificabili come "rischio" conferma che, in questo ambito, la comunicazione tende ad allontanarsi da scenari emergenziali per privilegiare approcci riflessivi o divulgativi. In medicina il tono descrittivo (55,24%) si combina con una marcata incidenza di titoli "prescrittivi" (15,56%) e "rischio" (9,44%), elementi che confermano la natura normativa e pragmatica dell'informazione medico-sanitaria. Il linguaggio è spesso orientato all'azione, alla prevenzione o alla gestione di minacce sanitarie, in linea con la funzione educativa e protettiva del giornalismo medico. La "scoperta" resta presente ma in posizione subordinata (9,62%), mentre i toni di curiosità o enfasi restano marginali, riflettendo una maggiore sobrietà e prudenza comunicativa.

Le scienze sociali e la psicologia si distinguono per una forte incidenza del tono descrittivo (51,79%). Rilevanti anche la presenza di quello "prescrittivo" (15,18%) e del "rischio" (16,07%), il più alto tra tutte le aree, a sottolineare una comunicazione spesso focalizzata su problematiche sociali, fragilità emotive, disagi psichici e tensioni culturali, con un lessico che tende a evocare vulnerabilità individuale o collettiva. All'opposto, i toni "scoperta" ed "enfatico" sono quasi assenti, suggerendo una narrazione sobria, ma non priva di tensione critica.

Infine, l'area STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica) presenta un tono descrittivo (51,64%) soltanto lievemente sotto la media generale, mentre si distingue per la maggiore incidenza del tono "scoperta" (15,09%) ed "enfatico" (6,58%). Prevalgono l'attrazione e lo stupore per

l'innovazione, le frontiere tecnologiche e le grandi domande della scienza, con un uso non raro di metafore forti o immagini suggestive.

Il tono che punta sul rischio (11,03%) è anch'esso molto presente.

*Tabella 12. Distribuzione dei titoli dei lanci ANSA considerati secondo le categorie individuate dal team di ricerca per settore disciplinare*

<b>Tipo di titolo</b>	<b>discipline umanistiche</b>	<b>medicina</b>	<b>scienze sociali e psicologia</b>	<b>STEM</b>	<b>totale</b>
descrittivo	52,94%	55,24%	51,79%	51,64%	<b>53,37%</b>
scoperta	11,76%	9,62%	0,00%	15,09%	<b>11,08%</b>
rischio	0,00%	9,44%	16,07%	11,03%	<b>10,59%</b>
curiosità	11,76%	1,92%	5,36%	4,45%	<b>3,45%</b>
istituzione	11,76%	4,20%	10,71%	7,74%	<b>6,40%</b>
enfatico	5,88%	4,02%	0,89%	6,58%	<b>4,84%</b>
prescrittivo	5,88%	15,56%	15,18%	3,48%	<b>10,26%</b>
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

### 5. Riflessioni conclusive

Nella presentazione del nostro lavoro abbiamo adoperato termini come tensioni e incomprensioni per descrivere il complesso rapporto fra produzione scientifica e le forme attraverso cui viene comunicata. Tensioni e incomprensioni attribuibili alle differenti logiche che presiedono il mondo della scienza e quello della comunicazione. Il primo basato su complessità, incertezza, esigenza di prendersi tempo; il secondo sempre più caratterizzato da semplificazione (quando non banalizzazione), velocizzazione e bisogno di certezze.

L'effetto maggiormente paradigmatico di tale distanza è dato dalla progressiva perdita di credibilità degli scienziati e degli esperti al crescere della loro esposizione mediatica. La notorietà determina una proporzionalità inversa rispetto alla stima proprio perché l'esposizione obbliga a mostrare la

distanza epistemologica della conoscenza scientifica dalla conoscenza mediatica.

Queste difficoltà spiegano l'ipotesi di lavoro da noi presentata: non è in crisi la scienza e chi la produce, quanto piuttosto la comunicazione della scienza.

Eppure, sia la ricostruzione da noi fatta dei percorsi che si stanno realizzando all'interno delle Università per rendere più immediate, chiare e comprensibili le attività di ricerca svolte, sia la mole di dati raccolti attraverso il data base di ANSA testimoniano una lenta, ma progressiva consapevolezza da parte delle istituzioni preposte circa la necessità, da un lato, di spiegare ciò che scienziati ed esperti fanno; dall'altro, di porgerlo con immediatezza e facilitazione al grande pubblico.

È possibile ipotizzare quali sono le principali ragioni di tale reciproca attenzione.

Per quanto concerne il mondo della ricerca, una causa rilevante è la crescente richiesta di *accountability* da parte dei finanziatori della ricerca. Infatti, se si tratta di finanziamenti pubblici – si pensi ad esempio alle tante linee di ricerca finanziate dall'Unione europea – l'esigenza è facilmente comprensibile: diventa necessario se non obbligatorio restituire i risultati delle ricerche all'opinione pubblica. Ma anche nel caso di finanziamenti privati, il processo di finanziarizzazione dell'economia obbliga gli enti e le aziende a render conto di quanti investimenti in ricerca e sviluppo effettuano e con quali risultati.

Dall'altra parte, la maggiore densità comunicativa prodotta dall'ampliamento degli eventi e dei temi coperti dall'informazione giornalistica non produce maggiore trasparenza, quanto piuttosto opacità sociale, determinando un deficit di comprensione<sup>53</sup>. Pertanto, l'eccesso di notizie in circolazione, in gran parte gratuite, richiede un profondo ripensamento dei modelli produttivi per contemperare la richiesta di

---

<sup>53</sup> G. Bechelloni, *Giornalismo o post-giornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli 1995; C. Sorrentino, *Il giornalismo ha un futuro. Perché sta cambiando, come va ripensato*, il Mulino, Bologna 2025.

conoscenza della realtà con una sempre più pressante richiesta di comprensione della realtà. Come evidenzia il *Digital News Report 2024*, il pubblico chiede ai media giornalistici approfondimenti che forniscano una prospettiva, che siano in grado di interpretare quanto accaduto. La complessità delle società in cui viviamo necessita di scenari ricchi e articolati, con la presentazione di diverse prospettive sui fatti rappresentati.

Questa duplice quanto convergente esigenza ci induce a far nostra la “scommessa” formulata da Pitrelli e Castelfranchi<sup>54</sup> in merito a un’evoluzione del giornalismo scientifico – ma noi allargheremmo il campo all’intera comunicazione scientifica – che punti su qualità, ibridazione e collaborazione, al fine di «penetrare nelle infinite pieghe che si vanno formando in maniera sempre più incessante lungo i confini tra scienza e società, per dipanarle e raccontarle»<sup>55</sup>, anche grazie a nuove figure di esperti nella comunicazione scientifica, che si pongano come intermediari fra produzione del sapere, sistema dei media e opinione pubblica<sup>56</sup>.

Utili indicazioni sulla strada da intraprendere arrivano dall’analisi del contenuto su come viene “notiziata” dai lanci dell’ANSA la ricerca scientifica.

In estrema sintesi, possiamo ricapitolare i principali criteri di notiziabilità rintracciabili nelle scelte dell’ANSA sottolineando chi, cosa e come fa notizia.

Nel selezionare *chi* fa notizia conta soprattutto l’affidabilità della fonte, riscontrabile in un doppio filtro di legittimazione. Innanzitutto, l’adesione della fonte a un’importante istituzione scientifica, nel 60% circa dei casi un dipartimento universitario. In secondo luogo, conta la pubblicazione della ricerca su affermate riviste internazionali: addirittura i 2/3 dei lanci da noi rilevati si basano su tale requisito. Tuttavia, quest’ultima tendenza si attenua negli ultimi anni. Ovviamente, è presto per dire se sia casuale oppure disveli una minore cautela da parte dei ricercatori nel presentare i propri dati di

---

<sup>54</sup> N. Pitrelli, Y. Castelfranchi, *Techno-Scientific hybrids: Science Communication in Pursuit of an Academic Identity*, in «Journal of Science Communication», VIII, 1, 2024.

<sup>55</sup> P. Greco, *Il Master di Trieste*, in «Journal of Science Communication», VIII, 1, 2024.

<sup>56</sup> N. Pitrelli, *Il giornalismo scientifico*, cit.

ricerca. Una maggiore intraprendenza assunta per rispondere alle pressioni competitive, sempre più evidenti anche nel campo della ricerca, nonché per conciliare le informazioni fornite con i tempi sincopati dell'informazione giornalistica.

Un secondo criterio di notiziabilità relativo a *cosa* fa notizia vede come protagonista incontrastata la medicina. Ovviamente, il dato è condizionato dal fatto che nel quinquennio esaminato vi è stata la pandemia da Covid 19; tuttavia, la centralità delle scienze mediche nel racconto giornalistico è un dato acclarato e anche abbastanza comprensibile. Sarà interessante raccogliere altri dati di ricerca per comprendere meglio all'interno di un campo così ampio ed eterogeneo quali sono le ricerche maggiormente citate. Di certo, non stupisce nemmeno la progressiva crescita delle ricerche interessate ai cambiamenti ambientali e climatici. Appare significativa, invece, la sostanziale "tenuta" della ricerca scientifica; mentre è residuale la presenza delle scienze umanistiche e sociali, anche se con quest'ultima che mostra un'interessante crescita nell'ultimo anno. È peraltro ipotizzabile che informazioni inerenti a ricerche compiute negli ambiti delle scienze umanistiche e delle scienze sociali siano rintracciabili negli altri campi della rappresentazione giornalistica della realtà. Nel terzo paragrafo abbiamo richiamato la tradizione umanistica presente nel giornalismo culturale; mentre il costante allargamento del notiziabile ha interessato un numero crescente di fatti e fenomeni sociali propri della ricerca giuridica, economica, politologica e sociologica che potrebbero essere presentate in altre sezioni del notiziario ANSA.

Un terzo criterio di notiziabilità è relativo al *come* se ne parla. Per una breve sintesi di questo punto facciamo riferimento all'analisi dei titoli compiuta, che mostra quanto questa categoria giornalistica sia particolarmente efficace nel fornire i *frame* interpretativi attraverso cui leggere la notizia<sup>57</sup>. Oltre la metà dei titoli è meramente descrittiva, anche per

---

<sup>57</sup> M. Barisione, *Comunicazione e società. Teorie, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna 2009; E. Goffman, *Frame analysis. L'organizzazione dell'esperienza* (1972), tr. it. Armando Editore, Roma 2001; L. Spillman, *Sociologia culturale* (2020), tr. it. il Mulino, Bologna 2022.

il carattere istituzionale della fonte ANSA; tuttavia, non è molto difficile individuare differenze significative. La ricerca in campo medico è presentata con toni maggiormente prescrittivi: cosa si deve o non deve fare per stare in salute. Mentre quando si parla di ambiente prevale la categoria interpretativa del rischio; sostituita dalla scoperta e dall'innovazione allorché si presentano informazioni catalogabili nel settore scienza. Indubbiamente, un risultato non sorprendente, ma ugualmente interessante. Sarebbe utile approfondire se il *frame* suggerito dai titoli dei lanci da noi analizzati sia poi ripreso dalle varie testate; nonché interrogarsi su quanto la consapevolezza di questi *frame* orienti gli scienziati e gli istituti di ricerca nell'offrire ai media un'interpretazione capace di assecondare le logiche del racconto giornalistico. Dunque, il percorso di ricerca e di analisi intrapreso ci consegna una triangolazione che abbiamo definito imperfetta e che è risultata disomogenea nei vari ambiti tematici ed entro i diversi periodi considerati. Come abbiamo visto, l'incontro tra esperti, sistema mediale e società è frutto di prassi consolidate e di un riconoscimento reciproco costruito nel tempo, che porta talune discipline – ma anche Atenei, ambiti di ricerca, etc. – ad avere maggiore visibilità di altre. Tuttavia, è anche frutto di un costante processo di negoziazione tra expertise giornalistica ed expertise scientifica, nel quale assumono un ruolo decisivo le strutture e gli strumenti di mediazione. Per cui, a fronte di un evidente dinamismo comunicativo delle istituzioni di ricerca e un'attenzione crescente dei media giornalistici verso la scienza, la legittimazione dell'esperto si lega all'esigenza di costanti investimenti in competenze comunicative e in una capacità di dialogo che nasce dalla comprensione sia dei processi di costruzione dei contenuti scientifici, sia delle logiche mediali.