

# Lezione 14

- Dall'approccio deficitario (PUS) all'approccio dialogico (PEST)
- La nuova nozione di pubblico
- Il rapporto tra media e opinione pubblica

# L'approccio dialogico alla comunicazione scientifica - 1

- La crisi del Public Understanding of Science (PUS): il caso della «mucca pazza»
- L'indipendenza tra informazione e percezione del rischio: il caso dei vaccini
- Il pubblico come portatore di conoscenza: la nozione di «epistemologia civica»

Secondo Sheila Jasanoff, l'epistemologia civica consiste nella descrizione dei modi in cui il pubblico partecipa alla costruzione della conoscenza, riconoscendo così il carattere culturale e politico di questo processo.

Giuseppe Testa su [epistemologia civica](http://www.lastampa.it/2014/02/20/scienza/tuttoscienze/mai-pi-disperati-la-lezione-inizia-da-dallas-buyers-club-vnq17d2ZOGIZ1sB9GnQmRI/pagina.html)

(<http://www.lastampa.it/2014/02/20/scienza/tuttoscienze/mai-pi-disperati-la-lezione-inizia-da-dallas-buyers-club-vnq17d2ZOGIZ1sB9GnQmRI/pagina.html>)

# L'approccio dialogico alla comunicazione scientifica - 2

- Internet e la scienza collaborativa: Wikiscience e «citizen science»(<http://www.scienzainrete.it/contenuto/articolo/valentina-meschia/citizen-science-scienza-di-tutti/marzo-2016>)

L'esempio della European Citizen Science Association (<https://ecsa.citizen-science.net/>)

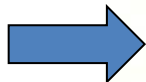
- Il programma del Public Engagement in Science and Technology (PEST)

Nell'ambito del [PEST](#) (voce a cura di Bruce Lewenstein <http://informal.science.org/news-views/public-engagement>) si sviluppano attività volte a costruire contesti di partecipazione dei cittadini ai processi decisionali in materia di scienza e tecnologia

TABELLA 2.1

## Metodi di partecipazione

| METODO                        | PARTECIPANTI   | DURATA                                      | CARATTERISTICHE   | ESEMPI   |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| <i>Referendum</i>             | Potenzialmente tutti i membri (cittadini) di una nazione.  | Per votare viene scelta una specifica data. | Scelta fra opzioni da parte degli individui che hanno uguale influenza rispetto al risultato finale.                                  | Referendum sulle biotecnologie in Svizzera. Referendum sulla procreazione assistita in Italia. |
| <i>Audizioni</i>              | Un numero limitato di cittadini interessati, insieme a esperti e politici che svolgono delle presentazioni su temi definiti. | Alcune settimane/ mesi, anche anni.         | In open forum, i cittadini esprimono il loro parere, ma non c'è un impatto diretto o una specifica raccomandazione di <i>policy</i> . | Sono stati utilizzati in USA e Australia.  |
| <i>Public opinion surveys</i> | Grandi campioni di individui selezionati e rappresentativi della popolazione.  | Singolo evento.                             | Vengono poste delle domande a risposta chiusa presentate in un questionario.  | Sono state utilizzate negli USA a proposito della radioattività e in Gran Bretagna sugli OGM.  |




*Negotiated rule making*

Piccoli gruppi di *stakeholders*.

Incerta.

Vengono realizzati dei *working committee* di *stakeholders*. È richiesto il raggiungimento di un consenso sulla questione di cui si discute.

È stato utilizzato dall'Agenzia per l'Ambiente negli USA.

 *Consensus conferences\**

Dai 10 ai 16 membri del pubblico (senza specifiche conoscenze sull'argomento), selezionati da uno *stakeholder panel*.


Lecture e presentazioni preparatorie per informare il pubblico. Seguono alcuni giorni di conferenza.

Grazie all'aiuto di un facilitatore indipendente, i membri del pubblico selezionati pongono domande ai testimoni esperti. Gli incontri sono aperti al pubblico. Le conclusioni della conferenza sono riportate su un report e/o in una conferenza pubblica.

Sono stati usati in Danimarca, Olanda e UK su diversi temi: dal cibo irradiato alle biotecnologie.

\* Sulle *consensus conferences* si è sviluppata un'importante letteratura. Cfr. per esempio Joss e Durant (1995).

---

| METODO  | PARTECIPANTI  | DURATA  | CARATTERISTICHE  | ESEMPI  |
|---|---|---|--|---|
| <i>Panel/<br/>Giuria<br/>di cittadini</i>   | Vengono selezionate 12-20 persone rappresentative della popolazione locale.         | Incontri di un paio di giorni.                    | Il panel del pubblico con un facilitatore indipendente pone domande a esperti. Gli incontri non sono generalmente aperti al pubblico. Le conclusioni della conferenza sono raccolte in un report e/o in una conferenza pubblica. | Sono stati utilizzati in Germania, USA, UK.   |
|  <i>Citizen/<br/>Public<br/>advisory<br/>committees</i> | Piccoli gruppi selezionati che rappresentano i punti di vista di gruppi o comunità. | Vengono svolti durante un periodo di tempo lungo. | Il gruppo esamina specifiche questioni e interagisce con alcuni rappresentanti dell'industria.   | Utilizzati negli USA per risolvere problemi legati alla bonifica dei siti in cui c'è materiale di scarto. |
| <i>Focus groups**</i>   | Piccoli gruppi da 5 a 12 persone selezionate dal pubblico.                          | Un solo incontro di un paio d'ore.                | Discussione libera su specifici argomenti con stimoli da parte del moderatore. Usati per valutare opinioni e atteggiamenti.  | Sono usati in diversi paesi, per esempio in UK sul rischio alimentare.                                    |

\*\* Di tutti questi, il *focus group* non è un metodo deliberativo e ricalca tecniche di ricerca di mercato. Tra l'altro segnaliamo che la prima teorizzazione di questo metodo risale a Merton (1987).



# Media e opinione pubblica

1. Le fonti dell'informazione sono condizionate
2. I media possono influenzare l'opinione pubblica
3. Gli effetti dell'esposizione ai media
4. Indeterminatezza di questi effetti
5. L'esposizione ai media tende a rafforzare un'opinione già esistente
6. I media possono influenzare solo una frazione dell'opinione pubblica
7. I media sono a loro volta influenzati dall'opinione pubblica
8. I media sono influenzati dagli eventi che essi stessi raccontano
9. I fatti raccontati dai media hanno una loro forza intrinseca
10. I modi in cui i media possono influenzare l'opinione pubblica sono due: agenda setting e framing