

Bucchi, Massimiano; Morcellini, Mario; Saraceno, Chiara

Article — Published Version

Il pubblico della sociologia – Interventi di Massimiano Bucchi, Mario Morcellini, Chiara Saraceno

Quaderni di sociologia

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Bucchi, Massimiano; Morcellini, Mario; Saraceno, Chiara (2021) : Il pubblico della sociologia – Interventi di Massimiano Bucchi, Mario Morcellini, Chiara Saraceno, Quaderni di sociologia, ISSN 2421-5848, Rosenberg & Sellier, Torino, Vol. 85, pp. 35-50, <https://doi.org/10.4000/qds.4434>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/248287>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

2. Il pubblico della sociologia

Come e più di altre discipline, per chi fa sociologia essere presenti nei mass media, tv e stampa soprattutto, è un modo – una condizione e un’opportunità – di contribuire alla costruzione di una sfera pubblica non manipolata. Le riflessioni di chi ne dà testimonianza gettano luce su quanto possa essere problematico.

Ne discutiamo con Massimiano Bucchi, Mario Morcellini, Chiara Saraceno

1) I media sono un veicolo di comunicazione importante, ma anche un filtro selettivo, con la loro agenda setting sui temi e le persone, le loro esigenze di linguaggio, il pubblico che consentono di raggiungere. Alla luce della tua esperienza di incontro e presenza sui media, quale bilancio ne trai di funzioni positive e di criticità per la comunicazione delle conoscenze sociologiche tue e della disciplina in generale (ad es.: schiacciamento su contingenza, prevalere della valutazione sulla spiegazione; ...)? E rispetto a quali tipi di pubblico?

Chiara Saraceno: Distinguerai per tipo di media. Nel tempo ho accumulato esperienza rispetto a tre di essi: i quotidiani, la televisione e la radio. Recentemente, durante e a seguito della pandemia, se ne è aggiunto un quarto: il mondo dei webinar, che in molti casi possono essere fruibili all’ascolto per molto tempo e da pubblici “sconosciuti”.

Ciò premesso, scrivere per i giornali consente di scegliere il tema e il tipo di argomentazione, adattando il linguaggio ad un pubblico non specialistico, ma mantenendo la rigerosità necessaria per quanto riguarda i dati e le argomentazioni. Questa libertà è anche una responsabilità che richiede onestà intellettuale. Ovviamente ciascuno di noi ha le proprie idee politiche, valori etici e sistemi di priorità rispetto ai temi che considera rilevanti. La possibilità di farli valere nel discorso pubblico utilizzando la propria figura di studioso impone un sovrappiù di attenzione, cautela e riflessione (auto-)critica. Senza illudersi di non essere anche “orientati ai valori” – la scelta dell’argomento è spesso motivata da una presa di posizione valutativa – occorre tuttavia cercare di non legittimare le proprie opzioni valutative in base alla propria competenza sociologica, come se ci fosse un legame diretto. Occorre chiarire i termini delle questioni in gioco, decostruire eventuali stereotipi e dati per scontati, offrire elementi di verifica e di conoscenze consolidate per favorire riflessioni autonome del lettore e confronti critici.

Scrivere per i quotidiani comporta anche il confrontarsi con aspetti che appaiono apparentemente secondari ma che invece incidono sul funzio-

namento concreto di un giornale. Ad esempio, la libertà di scelta dei temi e delle argomentazioni trova un limite negli interessi del giornale per cui si scrive non solo o tanto in generale (questo può incidere sulla decisione di scrivervi o meno), quanto in un particolare giorno o settimana. Una proposta di articolo può essere rifiutata perché il tema non interessa o perché è stato affidato ad altri/e. Allo stesso tempo, può accadere che un quotidiano solleciti interventi su temi differenti da quelli su cui uno studioso editorialista ha competenza. In questo ultimo caso, questi dovrebbe, a mio parere, rifiutare di trattare un tema su cui non ha competenza o con il taglio suggerito dal committente. Più rischiose sono le interviste, esposte all'“interpretazione” e “selezione” del giornalista e della tesi che questi vuole sostenere. Anche l'immagine del giornale può giocare un ruolo nel modo in cui si è letti. Mi è capitato di recente, da quando la proprietà e direzione di Repubblica è cambiata, che miei pezzi non condivisi da qualche lettore siano stati interpretati come un esempio di “deriva confindustriale”.

Più complicato il rapporto con la televisione. Un conto è l'intervista o il commento brevissimo (anche meno di un minuto) su un particolare fatto, in cui la responsabilità e onestà intellettuale devono combinarsi con la capacità di sintesi e l'efficacia comunicativa. Altro è la partecipazione ad una trasmissione. Qui conta davvero molto il formato della trasmissione, quanti sono gli altri ospiti ed entro quale gerarchia di rilevanza per il conduttore/conduttrice (i politici, i giornalisti e i personaggi fissi hanno sempre maggior diritto di parola degli ospiti occasionali, ad esempio). Nel tempo sono diventata sempre più ambivalente circa la partecipazione come “esperta” a trasmissioni “fluviali”, con troppi ospiti, troppi conflitti più o meno provocati ad arte, in cui è difficilissimo dire più di un'idea e questa viene rapidamente sommersa dal diluvio di parole e grida di chi non ha competenze specifiche. Vado invece volentieri in trasmissioni pacate, con pochi ospiti, in cui si riesce a sviluppare un ragionamento, perché, senza sopravvalutarmi, lo ritengo un servizio utile sia nei contenuti di quello che si discute sia nelle modalità di ascolto e di confronto con altri, anche quando vi sono posizioni ed opinioni differenti fra i partecipanti. Anche se le prime di norma hanno, anche per collocazione oraria, maggiore ascolto delle seconde.

Anche in radio si deve distinguere tra intervista e partecipazione ad una trasmissione. Allo stesso tempo, in radio i tempi sono meno concitati, i tentativi di sopraffazione da parte di un interlocutore sono più difficili (anche se il potere è forse ancora più in mano al conduttore, che dà e toglie l'audio): in generale si può svolgere un ragionamento filato.

Non immagino un pubblico specifico quando scrivo per i giornali, mi lascio intervistare o partecipo ad una trasmissione televisiva, sia perché sono pubblici diversi più o meno auto-selezionati a seconda del contesto specifico, sia perché ritengo utile cercare di offrire opportunità di riflessione informata ad un'ampia varietà di persone, con livelli differenti di istruzione e approcci politici e culturali differenti.

Mario Morcellini: La comunicazione mainstream ha creato un suo linguaggio, e soprattutto un formato, connotati da una caratteristica di fondo: quella di evitare ogni contenuto complesso contraendo il tempo del pensiero. È un'idea probabilmente volta a ridurre le disuguaglianze dei pubblici ma che finisce per avere due effetti paradossali: ratifica le differenze tra opinione *pubblica* e le vaste periferie sociali, raggiungibili a ben vedere solo dal mezzo televisivo, e autorizza l'idea che i saperi esperti e gli stessi risultati della scienza possono essere solo accennati. Pur sapendo che quanto dico è molto radicalizzato, il rischio di questa visione è che in un tempo in cui la complessità è parte della nostra esperienza di vita, *i media rischiano di restare indietro persino rispetto alla graduale maturazione culturale dei loro pubblici*, per non parlare dei giovani, che sono fuggiti da tempo dalla platea televisiva.

Una controprova piuttosto indiziaria del trend sopra denunciato consiste anche nei dati di sondaggio che hanno verificato le aspettative dei pubblici rispetto alle competenze sociologiche, a confronto con altri tipi di conoscenze, e tenendo soprattutto conto delle nuove richieste di sapere esperto diventate più plausibili a valle del Covid.

Qualche anno fa, grazie all'Istituto Piepoli e alla competenza di Roberto Baldassari, abbiamo chiesto a un campione standard se fosse soddisfatto degli esperti chiamati in causa dalle tv, e le risposte, peraltro opportunamente verificate con domande di controllo, hanno dato due risultati salienti: le competenze sociologiche sono tra quelle più richieste rispetto alla routine e si esprime un giudizio abbastanza negativo soprattutto nei confronti dei giornalisti *presentati come esperti* ma in qualche misura anche sugli economisti¹. Sarebbe interessante che ricerche di questo genere si moltiplichino, ma è vero che la percezione di rilevanza di questo tema nelle scienze sociali è tutt'altro che esaltante.

Al centro della riflessione, allora, non c'è un investimento sulle *relazioni esterne*, che rischia anzi di mascherare la questione della reputazione debole delle scienze sociali. Si tratta di interrogarci sulle cause di una scadente "disposizione" della politica e dei media a convocare e "sfruttare" la risorsa della ricerca sociale come elemento strategico di conoscenza selettiva e di osservazione scientifica, passo imprescindibile per qualunque governance non improvvisata (non dimenticando, dunque, il monito einaudiano di conoscere per governare). La vertenza critica contro la leggerezza culturale e tecnica della politica italiana è certamente fondata, soprattutto se impostata in termini comparativi scientificamente autoevidenti, e con un minimo di profondità storica;

¹ Rinvio per una più articolata argomentazione a un saggio tratto da una relazione al Congresso AIS di Firenze (mandato Presidenza Bruschi) poi sfociato nel testo Morcellini M. (2014), *Ci riflettiamo. L'immagine della Sociologia tra media e opinione pubblica*, «AIS Journal of Sociology», 3, pp. 129-153.

ma dobbiamo sapere che non risolve, né tantomeno esaurisce, la partita della scarsa incidenza della Sociologia nelle politiche e nel discorso pubblico. Per tematizzare e affrontare correttamente un trend così evidente (ma, occorre dirlo, non solo recente) ci vuole un salto di coraggio e di autoriflessione, che metta anzitutto in discussione caratteristiche e patologie di funzionamento interne della comunità scientifica (l'unica dimensione che dipende esclusivamente dalla nostra presa di coscienza), in forza di cui la rappresentazione pubblica del sapere sociologico è associata troppo spesso a una percezione di autoreferenzialità, accademismo e, in definitiva, scarsa utilità pubblica.

In questo contesto, una raffigurazione del pensiero sociologico è stata consegnata quasi naturalmente nelle mani di pochi esperti, e per di più con scarse innovazioni, difficili ringiovanimenti e tantomeno aperture di genere. Questo processo tutt'altro che dinamico si è combinato però con l'avvento di media meno autoreferenziali come quelli digitali, determinando una scossa che potrebbe essere salutare, sempre che si decida una strategia consapevole, che non abdichi al ruolo di studio e interpretazione critica dei fenomeni emergenti sulla scena sociale.

È in questi casi che la disciplina ha puntato ad accogliere con favore le novità, determinando stagioni in cui un dibattito pubblico, spesso anche relativo a questioni cruciali della scienza e del cambiamento del Paese, ha offerto risultati assolutamente innovativi, anche se troppo spesso confinati al popolo sociologico.

La disciplina sociologica si è «messa sul mercato, disposta a vendersi al miglior offerente»² per usare un'espressione tanto pungente quanto efficace di Ferrarotti, assumendo le sembianze nel migliore dei casi di una Sociologia “descrittivista acritica”, quando non mistificante.

Infine, occorre segnalare il danno di un fenomeno in qualche misura ineliminabile perché in parte dovuto alla linguistica dei media: quello della privatizzazione o meglio personalizzazione della Sociologia, imperniata su pochi protagonisti che, nello spazio pubblico mediale, più che portare il contributo di una disciplina e di un'intera comunità scientifica, impongono le proprie sociologie “particolari”. Ciò che manca è una convinta identificazione di questi individui con il proprio lavoro, per dirla con Collins: una tale carenza può spingere gli individui a non assumersi pubblicamente la responsabilità di agire per conto della comunità scientifica della quale fanno parte³. È evidente retrospettivamente che un tale processo di *moderata vetrinizzazione* giova solo limitatamente alla Sociologia. Mette in luce, al contrario, una fortissima

² Ferrarotti F. (1999), *L'ultima lezione. Critica della sociologia contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, p. 34.

³ Collins R. (2008), *L'intelligenza sociologica. Un'introduzione alla sociologia non-ovvia*, Salerno, Ipermedium [ed. or. 1982].

crisi di comunitarismo: la Sociologia appare poca cosa rispetto alla somma dei sociologi⁴.

Si tratta di un trend che evoca peculiarità simili alla bella stimolazione di Collins sul “problema del viaggiatore senza biglietto”: la questione di fondo, per tener fede alla solidarietà non contrattuale che unisce la comunità dei sociologi, riguarda sia sentimenti transrazionali che valori etici come la fiducia; unisce individui che elaborano progetti dai quali tutta la comunità potrebbe trarre beneficio. Si tratta di una scelta che ha una motivazione profonda, basata su un progetto sociale all’interno della comunità scientifica portato avanti in forma collettiva ed organizzata⁵.

In questa direzione, è fondamentale ‘imparare’ la lezione del Festival della Sociologia. Riesce nell’impresa straordinaria di avvicinare le persone alla Sociologia attraverso un format di discussioni e interazioni che rappresentano un’autentica vitamina dello spirito comunitario. Da anni questa invenzione che dobbiamo a Caterina Federici, ora trasformata nell’Associazione Festival della Sociologia, porta studiosi di tutte le età, ma in particolare giovani, a discutere temi chiave della società nella cornice di una cittadina tra le più belle dell’Umbria e d’Italia, realizzando sempre un confronto aperto e paritario⁶.

Massimiano Bucchi: Quando ho iniziato a studiare il tema della comunicazione della scienza, la comunicazione pubblica era considerata un livello residuale rispetto a quello specialistico. Gran parte dei contributi, soprattutto sulle riviste di comunicazione e media, biasimavano la mediazione giornalistica e “divulgativa” come un filtro opaco incapace di *trasferire* correttamente contenuti e risultati scientifici al grande pubblico. Una fotocopia più o meno sbiadita dell’originale.

Questa impostazione mi parve subito limitata per una serie di motivi. Primo. La ricerca sui media aveva da tempo superato una concezione

⁴ In altri termini, il *paradosso relazionale* di cui sarebbe vittima la sociologia italiana secondo Cleto Corposanto e Charlie Barnao: «una disciplina che ha come suo elemento base, per la comprensione dei fenomeni sociali, la relazione sociale, vive al suo interno un forte deficit di socialità tra i suoi attori. Di fatto: la sociologia italiana ha una (formale) comunità scientifica senza una (sostanziale) comunità sociale» in Corposanto C., Barnao C., *Appunti sullo stato della Sociologia e sul ruolo pubblico del sociologo. Se la Sociologia è in crisi come sta la ricerca sociale?*, contenuto nell’interessante antologia di Cipolla C. (a cura di) (2012), *L’identità sociale della Sociologia in Italia*, Milano, Franco Angeli.

⁵ Si veda in proposito il già citato testo di Randall Collins: un lavoro che risale ai primi anni Ottanta e in qualche misura a suo tempo trascurato dalla Sociologia italiana. In particolare, il sociologo americano affronta nel primo capitolo su *I fondamenti non razionali della razionalità* la questione delle basi non razionali della società, qui riletta in riferimento alla specificità della comunità dei sociologi in Italia.

⁶ Ho sviluppato questo tema nell’Editoriale Morcellini M. (2019), *Il Festival di Narni. Un presidio identitario della Sociologia come scienza utile*, «Sicurezza e Scienze sociali», 1, pp. 13-24.

meccanicistica della comunicazione come “trasferimento”: perché questa metafora fuorviante doveva continuare a valere per la comunicazione della scienza, se non valeva più per l’informazione e il discorso mediatico in senso lato? Su questo punto trovai illuminante lo studio empirico dello psicologo sociale Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public* (1961): un’analisi di come la psicoanalisi era presentata e percepita nei media e nella società francese. Un testo evidentemente poco letto: nella biblioteca di Sociologia a Trento le pagine erano ancora intonse, e le maneggiai con reverenza pari all’interesse. Un punto, oggi forse scontato, mi fu subito chiaro. La comunicazione, anche nel caso di una teoria scientifica, non è mai mero trasferimento o traslazione, ma sempre trasformazione e rielaborazione. A tutti i livelli comunicativi, e non solo a livello “popolare”.

Secondo. Come sociologo mi interessavano le teorie scientifiche, ma mi interessava soprattutto il modo in cui si *incarnavano nella società*: con quali caratteristiche, con quali conseguenze, con quali effetti sugli stessi specialisti? Il giudizio di valore negativo di alcuni osservatori sulla divulgazione non mi era indifferente: era anch’esso parte del mio oggetto di studio. Su questo punto mi soccorsero un breve articolo e un volume, anch’esso all’epoca poco conosciuto. Il breve articolo, pubblicato su una delle riviste di medicina più importanti, il «New England Journal of Medicine», dimostrava che se uno studio medico era citato dal quotidiano americano «New York Times», le sue citazioni nella letteratura raddoppiavano⁷. Gli specialisti, dopotutto, non erano così indifferenti al discorso mediatico.

Gli studi di storia della scienza, d’altra parte, mi offrivano ripetuti esempi di intenso coinvolgimento di eminenti scienziati nei media e nel dibattito pubblico: perché dedicare tante energie a un livello di comunicazione accessorio e residuale? La risposta, che a trent’anni di distanza trovo ancora più convincente, è che accessorio e residuale non è. Anzi, in alcuni casi può perfino essere decisivo per lo stesso dibattito specialistico. Uno dei casi che approfondii a questo proposito fu quello dell’esperimento pubblico condotto da Louis Pasteur nel 1881 per avvalorare i suoi studi sulla vaccinazione contro il carbonchio, sfidando lo scetticismo di molti colleghi⁸. Proprio a partire dagli anni in cui iniziavo ad occuparmi di comunicazione della scienza vi furono varie occasioni

⁷ Phillips et al. (1991), *Importance of the Lay Press in the Transmission of Medical Knowledge to the Scientific Community*, «N Engl J Med», 325, pp. 1180-1183.

⁸ Bucchi M. (1997), *The Public Science of Louis Pasteur: The Experiment on Anthrax Vaccine in the Popular Press of the Time*, «History and Philosophy of the Life Sciences», 19, 2, pp. 181-209.

in cui scienziati e istituzioni di ricerca annunciarono e discussero importanti risultati e scoperte nei media non specialistici⁹.

Il volume a cui facevo riferimento sopra era quello di Ludwik Fleck, *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico*. Un testo scritto da un medico nel 1935, dimenticato e poi riscoperto nel 1979. Un libro non facile, su cui continuo a discutere ogni anno con i miei studenti, e a cui non si fa giustizia riassumendolo in poche righe. La comunicazione della scienza non è la traslazione di un contenuto statico e definito una volta per tutte ma una conversazione dinamica che prende forma proprio nel passaggio (mai unidirezionale) tra i vari livelli comunicativi.

Ho fatto questa premessa per introdurre uno dei motivi per cui anni dopo, oltre a continuare a studiarla, ho cominciato a provare a contribuire attivamente a questa conversazione. Sarebbe stato non poco contraddittorio teorizzare quanto sopra e poi negarlo, nella pratica, limitandosi ai forum specialistici. La mia esperienza personale in questi anni è che Fleck aveva ragione, tra l'altro, su un punto. Comunicare in pubblico è un esercizio che costringe alla chiarezza e come tale può avere un impatto sulla stessa formulazione dei concetti e dei risultati.

Da allora naturalmente molte cose sono cambiate nel più ampio contesto mediatico, istituzionale e sociale. Mi soffermerò qui in particolare su un cambiamento. Soprattutto a partire dagli inizi di questo secolo, per una serie di motivi, l'attenzione di istituzioni di ricerca per la comunicazione non specialistica (variamente definita: come aspetto della cosiddetta "terza missione"; come "public engagement" nel mondo anglosassone) è cresciuta in modo significativo. Già nel 2005, la Raccomandazione della Commissione relativa *allo European Charter for Researchers and Code of Conduct for the Recruitment of Researchers* affermava che «I ricercatori dovrebbero assicurare che le loro attività di ricerca siano rese note alla società in senso lato, in modo tale che possano essere comprese dai non specialisti, migliorando in questo modo la comprensione delle questioni scientifiche da parte dei cittadini [...] Il coinvolgimento diretto dell'opinione pubblica consentirà ai ricercatori di comprendere meglio l'interesse del pubblico nei confronti della scienza e della tecnologia e anche le sue preoccupazioni»¹⁰.

Naturalmente, come spesso accade in questi casi, l'enunciazione di principi a livello politico non garantisce di per sé né il raggiungimento concreto degli obiettivi, né la qualità della loro esecuzione.

⁹ Bucchi M. (1998), *Science and the Media*, London and New York, Routledge; trad. it. *La scienza in pubblico*, Milano, McGraw-Hill.

¹⁰ https://euraxess.ec.europa.eu/sites/default/files/am509774cee_en_e4.pdf.

2) *Ripensando anche al recente dibattito sulla sociologia pubblica e per i processi decisionali promosso da Michael Burawoy, ritieni che i sociologi italiani potrebbero e dovrebbero fare di meglio e di più per avere una presenza distinta ed efficace sui media, e che cosa in particolare?*

Chiara Saraceno: Innanzitutto distinguerei tra presenza pubblica dei (di alcuni, pochi o tanti) sociologi e utilizzo sistematico delle conoscenze sociologiche metodologicamente ed empiricamente rigorose ed aperte alla verifica nel dibattito pubblico e nella formazione delle decisioni pubbliche. Sono due cose nettamente distinte e solo parzialmente, e non necessariamente sovrapponibili. Nel rispondere mi riferisco alla seconda.

Premesso che non sono pochi i sociologi italiani che scrivono su giornali importanti e partecipano al dibattito pubblico, ciò che mi colpisce è che non sembrano riuscire a costruire una immagine pubblica della sociologia, non di singoli sociologi, come una modalità di lettura della realtà utile e necessaria. In parte sta succedendo anche a livello internazionale, dove non mi sembra ci siano più sociologi e comunità epistemiche di sociologi in grado di guidare, informare e contribuire a formare il dibattito pubblico così come è avvenuto in passato. Si pensi all'influenza, non solo scientifica, di Esping Andersen e dei teorici del *social investment* sul discorso pubblico europeo in tema di welfare. O all'influenza di molte sociologhe (insieme a storiche ed economiste) femministe nella formazione di una opinione pubblica europea in tema di (dis)uguaglianze di genere e di politiche di conciliazione lavoro-famiglia. Rimanendo all'Italia, penso al ruolo che hanno avuto sociologi diversi come Pizzorno, Ardigò, Ferrarotti, Gallino non solo sulla disciplina, ma nell'informare il dibattito pubblico su temi importanti nel periodo della ricostruzione e, soprattutto Gallino, sulle trasformazioni del lavoro e dei rapporti di lavoro in epoca più recente.

I motivi di questa debole presenza dei sociologi nella formazione del dibattito e dell'opinione pubblica, a prescindere dalla loro presenza quantitativa nei media, sono probabilmente più d'uno e rimandano anche all'immagine della sociologia come "inferma scienza" di cui ha scritto diversi decenni fa Laura Balbo.

In ogni caso credo che i sociologi italiani dovrebbero interrogarsi sull'immagine semplicistica e confusa che della sociologia trasmettono i media stessi. Non a caso, quando si vuole criticare una lettura della realtà superficiale, si parla di "sociologismo", o addirittura di "fare della sociologia". In parte, credo, dipende da noi stessi. Accanto alla cattiva sociologia spacciata come seria, non sempre siamo capaci di comunicare ad un pubblico di non addetti ai lavori le nostre buone conoscenze e analisi in una forma che non cada tra lo Scilla del tecnicismo e il Cariddi del puro senso comune.

Un altro aspetto che sottolineerei è che, a differenza di studiosi di altre discipline in campo umanistico e sociale, non siamo stati capaci, pur essendo nati come disciplina fuori dall'accademia, di uscirne una volta en-

tratici, per costruire sedi pubbliche non accademiche in cui le conoscenze sociologiche affrontino temi di attualità, confrontandosi anche con altri tipi di conoscenza e rivolgendosi a pubblici informati e interessati, ma non necessariamente di specialisti. Non mi riferisco, quindi, alle riviste e ai convegni fatti per un pubblico di colleghi, ma ad iniziative specificamente rivolte ad un pubblico più vasto. *lavoce.info* e *neodemos.info* sono uno spazio di questo genere rispettivamente per gli economisti (o un certo tipo di economisti) e i demografi. Soprattutto la prima è un punto di riferimento non solo o tanto per gli addetti ai lavori, ma anche per i giornalisti e in parte i politici. Come sociologi non abbiamo nulla di simile, anche se alcuni di noi scrivono anche su questi siti o altri organizzati da associazioni e istituzioni non di tipo disciplinare (ad esempio *rivistailmulino.it*, *wellforum.it*, *secondowelfare.it*). Il sito *sociologicamente.it*, fondato, se non sbaglio, da un gruppo di giovani sociologi, è interessante, ma sembra rivolgersi più all'interno della disciplina e dei suoi cultori, anche con un intento divulgativo e di "servizio", che non alla partecipazione al dibattito pubblico.

Il nostro ruolo, se va bene, sembra essere in prevalenza quello di "ospiti", non di iniziatori noi stessi di uno spazio collettivo di discorso pubblico. Avviene anche rispetto a quel fenomeno interessante e specificamente italiano di diffusione e costruzione di conoscenza pubblica costituito dai festival culturali che in estate e all'inizio dell'autunno raccolgono migliaia di persone ad ascoltare studiosi e intellettuali di varia discipline e orientamenti. Alcuni di questi festival sono organizzati a partire da una disciplina (economia, filosofia, letteratura), ma sono capaci di far interloquire in uno spazio pubblico sguardi disciplinari diversi, allo stesso tempo costruendo e rafforzando il proprio profilo di discipline (anche) a rilevanza pubblica e partecipi del discorso pubblico.

Personalmente preferisco stare in contesti transdisciplinari. Tuttavia per la sociologia questa incapacità di disegnarsi uno spazio di discorso pubblico è una debolezza dal punto di vista sia della partecipazione al dibattito pubblico sia dell'impatto sui processi decisionali. Temo che questo sia la conseguenza della lunga vicenda delle nostre divisioni ideologiche, che non solo hanno prodotto effetti negativi sui processi di reclutamento e prima ancora formazione, ma ci hanno anche rappresentato come una disciplina incerta, sfocata, in ultima istanza poco attendibile nel suo complesso. Una immagine che non si corregge solo (e neppure prevalentemente) cercando di mimare l'economia e i suoi metodi, come invece molti sembrano tentati di fare.

Non restringerei, tuttavia, la questione della "sociologia pubblica", delle sue possibilità e rischi, alla presenza sui media. Ne scrissi diversi anni fa¹¹, riprendendo la distinzione di Boudon sui tre tipi di sociologia

¹¹ Saraceno C. (2004), *A che cosa serve la sociologia?*, «il Mulino», 3, pp. 501-512.

e sulla base della mia esperienza di componente di varie commissioni governative o su mandato governativo. Ci può essere un ruolo pubblico come “esperti” – per il governo, ma anche i sindacati, le associazioni imprenditoriali e così via – un ruolo in cui si è continuamente fronteggiati dall’esigenza di trovare un onesto equilibrio tra le proprie opzioni di valore, quelle del committente e i dati empirici, tra le sollecitazioni ad avere risposte tempestive e semplici e la consapevolezza della necessità di fare ricerche metodologicamente serie per poter contribuire a processi decisionali informati. Una sfida che vale la pena di affrontare, ma è faticosa e difficile. Purtroppo, per altro, i sociologi sono raramente (e sempre meno) sollecitati ad affrontarla, a favore per lo più degli economisti o dei politologi, anche, credo, a motivo della loro debolezza nella partecipazione al dibattito pubblico che li rende poco visibili.

Per altro, si fa “sociologia pubblica”, ovvero si utilizzano le proprie competenze come sociologi ai fini della formazione di un’opinione pubblica e di sollecitare processi decisionali empiricamente fondati e concettualmente chiari, anche collaborando, e talvolta contribuendo a creare, associazioni di advocacy, che a loro volta contribuiscono alla formazione del discorso pubblico e alla individuazione di *issues* rilevanti. Penso al ruolo che alcuni di noi hanno avuto o hanno, ad esempio, in Alleanza contro la povertà e in Alleanza per l’infanzia.

C’è tuttavia, una questione più generale che merita di essere affrontata: quanto è consentito, nell’attuale strutturazione delle carriere universitarie, dedicare tempo al lavoro sociologico con finalità di utilità pubblica? Come ha osservato Sgritta¹² in una lettura critica delle analisi di Buroway (ma già lo avevano anticipato Balbo, Chiaretti e Misiani nel 1975¹³), l’istituzionalizzazione della sociologia come disciplina accademica ha progressivamente coinciso con un suo allontanamento dalla sfera pubblica dove si affrontano le questioni di policy making, a differenza di quanto era avvenuto negli anni del secondo dopoguerra. Il “sociologo pubblico” che è anche un sociologo accademico (nel senso di professore universitario) è stato (e forse è tuttora) guardato con sospetto dai colleghi, considerato poco serio, poco rigoroso. Basti pensare che il (re-)inserimento, quindi legittimazione, dell’attenzione per l’interesse pubblico dentro l’università in generale, quindi anche per la sociologia, è avvenuto tramite la formalizzazione della cosiddetta “terza missione”: come compito aggiuntivo da stimolare e documentare, non come normale, ancorché non esclusiva, destinazione della ricerca e conoscenze sociologiche.

Ciò detto, compito principale di un buon sociologo non è influenzare

¹² Sgritta G.B. (2013), *Per una sociologia pubblica?*, «Sociologia italiana», 1, pp. 105-125.

¹³ Balbo L., Chiaretti G. e Massironi G. (1975), *L’inferma scienza. Tre saggi sull’istituzionalizzazione della Sociologia in Italia*, Bologna, il Mulino.

il discorso e le decisioni pubbliche, ma formulare buone domande di ricerca a livello sia teorico che metodologico e verificarle empiricamente. Solo se si attiene preliminarmente e rigorosamente a questo compito è legittimato ad entrare nel dibattito pubblico come portatore di conoscenze utili, quando non necessarie.

Mario Morcellini: L'evoluzione tecnologica della comunicazione digitale, sintetizzata nel passaggio dal web informativo a quello interattivo, ha certamente prodotto nuove sfide per la ricerca sociale. Il Web 4.0, e in particolar modo i social media, assieme all'accessibilità a dispositivi dell'*internet of things*, generano inesauribili giacimenti di dati in una pluralità di forme, sollecitando così l'urgenza a ideare nuovi metodi e tecniche per l'analisi da parte dei ricercatori.

Sappiamo che i post sui social media, le interazioni, le reti sono oggetto di complesse operazioni per il *data mining*, l'estrazione di informazioni utili da grandi quantità di dati ai fini previsionali¹⁴. Conscie di questo potenziale, le piattaforme hanno sempre limitato l'accesso a questi serbatoi di informazione, per lo più precludendo ai ricercatori la possibilità di usarli a scopo di indagine sociale; al tempo stesso, però, esse sfruttano tale potenziale non solo ai fini di marketing, ma anche per la messa a punto di centri per la ricerca e osservatori che offrono statistiche previsionali e report che, paradossalmente, i ricercatori stessi utilizzano per i loro scritti e per suffragare posizioni scientifiche. Una situazione sorprendente che pone interrogativi e sfide alla scienza sociale, sia dal punto di vista tecnico che da quello teorico/concettuale.

È in questo contesto che si pone l'interrogativo di quanto la sociologia possa tornare ad avere una rilevanza pubblica e istituzionale. Aggiungo che molti anni fa Laura Balbo, allora Presidente dell'AIS e Ministra della Repubblica, organizzò un convegno a Roma (ospitato proprio dalla Facoltà che presiedevo) sulla presenza della Sociologia nei ruoli pubblico-istituzionali. Impressionante pensare oggi quanto essa risulta indebolita, forse non casualmente, al tempo del populismo e della *public ignorance*. È su questo sfondo che vanno posti, dunque, alcuni nodi critici per un lavoro innovativo di comunicazione/divulgazione che possa invertire la tendenza attuale¹⁵.

Le ricerche basate sui social media data, infatti, pongono problemi che nella ricerca sociologica rappresentano dei nodi 'classici', ma di cui

¹⁴ Rinvio al numero monografico della rivista «Comunicazionepuntodoc» *Dati che contano per le scienze sociali* (dicembre 2019), a cura di Marzia Antenore, Marco Delmastro, Gianfranco Pecchinenda.

¹⁵ Cfr. Morcellini M. (2021), *Reti, dati e macchine. Una nuova sfida per i corsi di scienze della comunicazione*, saggio conclusivo all'antologia di Marco Centorrino e Angelo Romeo (a cura di), *Sociologia della comunicazione. Teorie, concetti e strumenti*, Milano, Mondadori.

non sentiamo parlare spesso, come quello della rappresentatività. Report e statistiche offerte da Facebook, ad esempio, si basano sulla totalità dell'universo degli utenti del social: un campione di dati così composto può essere estensivo ma non per forza rappresentativo. In questo modo, la rappresentatività statistica viene ridefinita secondo il criterio algoritmico, ma la ricerca universitaria, anziché porre questo come un problema di rilevanza, si arrocca su tradizionali metodi di indagine spesso poco performanti nell'attualità.

Non è detto quindi che all'incremento di dati disponibili aumenti la possibilità di far ricerca su quei dati, poiché essi sono proprietà delle *companies*, le uniche in grado di poterli utilizzare ai fini statistici e di ricerca. Eppure, sarebbero fondamentali per la ricerca universitaria, che in questo senso trova delle limitazioni ad accedere a questo 'serbatoio'. Si pensi, ad esempio, a come grande parte degli studi universitari sui social media, specialmente riguardanti le fake news, abbia in oggetto dati di Twitter, l'unico social ad aver lasciato quasi sempre aperte le proprie API per la costruzione di strumenti da parte di sviluppatori terzi, tra cui l'Università. Ma Twitter rappresenta solo un sottocampione dell'universo degli utenti; molto diversi si rivelano quelli di Facebook o di Instagram, per non parlare di Tik Tok, che si erge all'estremo opposto di una immaginaria scala di trasparenza. Per questo servirebbe maggiore confronto e collaborazione tra accademia e grandi corporation.

Per questi motivi, il ricercatore sociale di oggi deve quindi affrontare il problema della sua rilevanza in un momento in cui i colossi del web possiedono molti più dati e tecniche statistiche avanzate. Il nodo centrale deve quindi essere duplice: come competere contro players così asimmetrici rispetto alla 'forza' delle comunità scientifiche e come ridefinire i metodi di indagine in un siffatto panorama. Da questo punto di vista, l'interdisciplinarietà della ricerca può essere un vettore fondamentale, anche se non sufficiente, di rinnovamento sostenibile¹⁶. Molto deve esser fatto per riacquisire credibilità presso le istituzioni e la politica: quello che noto è che l'informazione statistica ha assunto nel parlare popolare, politico e istituzionale una certa centralità (forse anche come risorsa contro l'incertezza regalata dalla pandemia); ma le regole, il lessico e il meccanismo di funzionamento della statistica sono quasi sempre fraintesi.

Proprio il Covid ce ne ha dato ampie prove. In questo frangente, e soprattutto su temi caldi quali *fake news*, *hate speech* e negazionismi assortiti, un efficace ricorso ai metodi qualitativi, ad esempio, potrebbe risultare fondamentale per comprendere meglio perché la gente non crede che il

¹⁶ Cfr. Giuseppe Ruta (a cura di) (2021), *Le scienze: dentro, 'a confine' ed oltre...*, Roma, Libreria Ateneo Salesiano. Oltre all'introduzione del Curatore e al saggio di Mauro Mantovani, segnalo il capitolo di Cecilia Costa, *La sociologia: una scienza moderna a vocazione interdisciplinare*.

Covid sia reale, le ragioni per cui non si distingue una fonte credibile e, infine, perché riversa odio gratuito in chat. Del resto, sapere che l'odio online è un fenomeno in crescita non serve a nulla; aiuterebbe, invece, un'approfondita profilazione sociale di chi è dedito a simili attività.

È qui mi vorrei riallacciare alla decima tesi per una sociologia 'pubblica' di Burawoy, secondo cui "le scienze sociali si distinguono dalle discipline umanistiche e dalle scienze naturali per la loro combinazione di sapere insieme strumentale e riflessivo – una combinazione che è essa stessa variabile, e quindi offre diverse opportunità per interventi pubblici o di policy". Il problema non sta solo nel doverci riorganizzare internamente per poter dare nuova linfa alla disciplina e dignità alle diverse generazioni di studiosi che stentano a emergere alle condizioni attuali. Urge, per rifondare una sociologia pubblica come intesa da Buroway, che essa *torni ad avere un pubblico*¹⁷. Va innescato un circolo virtuoso per ripartire dalla società civile e dalla difesa del welfare.

Entro questa assunzione di responsabilità, la questione si amplia in termini di macro-riflessione, riguardando il nesso tra *cambiamento culturale del Paese e documentata capacità delle scienze sociali di aggiornare i protocolli di lettura e comprensione tempestiva della realtà*. Sta qui la scommessa, e conseguentemente la speranza di una nuova OPA sulla Sociologia: la ricerca empirica, fatta inestricabilmente di indagine metodologica, scoperta, *problem solving* e analisi di impatto, è stata una risorsa culturale vitale per il Paese, o si è accasata in tribù e specialismi autoreferenziali, restando in definitiva lontana dai processi di cambiamento? Qui le prove empiriche e simboliche di sintonia con le esigenze più incalzanti della nuova società della conoscenza sono tutt'altro che rassicuranti. Basterebbe osservare la sostanziale assimilazione degli studi sulla comunicazione al trionfalismo e alle magnifiche sorti della modernità mediata dalle piattaforme per accorgerci che il nodo riguarda l'autonomia e riconoscibilità culturale della nostra struttura scientifica e associativa, che troppo spesso è apparsa un condominio rumoroso e polemico invece che una comunità solidale di riferimenti e valori comuni.

Massimiano Bucchi: Attività e investimenti comunicativi delle istituzioni di ricerca sono aumentati, su questo non c'è dubbio¹⁸. Meno chiaro è tuttavia quali siano gli esiti concreti di questo sforzo dal punto di vista della società. Raramente infatti queste attività sono valutate dal punto di

¹⁷ Da questo nodo prende le mosse il saggio di Gavril M. e Borrelli D. (2013), *Chi l'ha visto? Una ricerca di sfondo sulla presenza del sociologo nei media mainstream*, «AIS Journal of Sociology», 2, pp. 9-31.

¹⁸ Si veda ad esempio il recente studio di Entradas M. et al. (2020), *Public communication by research institutes compared across countries and sciences: building capacity for engagement or competing for visibility?*, «PLOS One», 15, 11 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235191>.

vista dell'impatto e della qualità e il rischio concreto è che in alcuni casi ci si limiti a "spuntare la casella" dell'engagement per rispondere alle richieste del finanziatore o del valutatore. In altri casi i confini tra comunicazione dei contenuti e promozione della visibilità dell'istituzione possono essere piuttosto labili.

Resta sicuramente molto da fare, soprattutto dal punto di vista delle professionalità. La comunicazione pubblica della scienza rischia di essere vittima di un pregiudizio speculare a quello di trent'anni fa: ovvero che sia un'attività che chiunque può improvvisare, magari solo per il fatto di avere una competenza specifica in un certo ambito della scienza. O addirittura che sia un obbligo da imporre tassativamente a ciascun ricercatore, anche a chi preferirebbe concentrarsi sui propri studi e delegare ad altri opportunamente formati la divulgazione dei propri risultati.

L'emergenza pandemica, in questi anni, ci ha consegnato una varietà di interpretazioni del ruolo di esperto pubblico raramente fondate sulla conoscenza dei pubblici, dei processi comunicativi, e delle specificità dei vari media, con risultati spesso altalenanti: oltre sei cittadini italiani su dieci valutano negativamente il contributo comunicativo degli esperti intervenuti su questo tema, considerandolo fonte di confusione più che di chiarezza informativa¹⁹.

Molte cose, come ho detto, sono cambiate in questi decenni. Altre sono rimaste sostanzialmente le stesse. Una di queste è la scarsa attenzione sostantiva per la qualità della comunicazione pubblica della scienza.

All'inizio degli anni Novanta, da studente, un professore mi sconsigliò la lettura di un libro arricciando il naso: "è un testo divulgativo". Sì, ma era un buon testo divulgativo o un cattivo testo divulgativo? Era un ottimo testo divulgativo. Ma lui non l'aveva letto.

3) *In che cosa il mondo dei media dovrebbe (e potrebbe) cambiare per utilizzare meglio le conoscenze sociologiche?*

Chiara Saraceno: Più che chiederci come dovrebbero cambiare i media dovremmo chiederci come potremmo usarli meglio noi. Si potrebbe incominciare con l'essere sistematicamente più presenti sui siti di informazione e analisi esistenti, assumendosi la responsabilità di entrare, appunto, nel dibattito pubblico, con le proprie opzioni di valore certo, ma anche con le proprie competenze. Avviene già su alcuni temi (immigrazioni, famiglia, politiche sociali, povertà, mercato del lavoro, ad esempio), ma occorrerebbe incoraggiare anche i più giovani a provarsi nel dibattito

¹⁹ Cfr. Bucchi M. e Saracino B. (2021), *Scienza e società all'epoca della pandemia. Scienza, tecnologia e opinione pubblica in Italia nel 2020*, in Saracino B. e Pellegrini G., *Annuario Scienza Tecnologia e Società 2021*, Bologna, il Mulino.

pubblico. Ciò significa anche che quelle/i di noi che sono più visibili dovrebbero fare lo sforzo di allargare le opportunità, segnalare agli interlocutori altre/i cui rivolgersi. Si può fare ed è un modo di mostrare che al di là della persona c'è una disciplina, con i suoi diversi professionisti.

Non sono una esperta di social media e neppure una loro frequentatrice, quindi non ho molti consigli da dare. Per quel poco che ne so e vedo, credo che dovremmo esplorarne di più le grandi possibilità, dai blog ai podcast ai Ted talks, a piccoli video tematici ad altre forme ancora di trasmissione pubblica della conoscenza e analisi sociologica su determinati temi. All'estero i nostri colleghi lo fanno più spesso. Ma ci sono anche esempi italiani cui guardare, anche tra i sociologi. L'AIS e la SISEC potrebbero aprire uno spazio sui loro siti²⁰ ove si affrontano temi di interesse pubblico in modo non occasionale, sollecitando l'intervento dei propri aderenti, sotto forma sia di dibattito sia di piccoli editoriali, anche invitati.

Un esempio formidabile di sociologia pubblica, intesa come insieme offerta di conoscenza e sollecitazione alla riflessione critica, certo eccezionale anche per l'investimento che richiede, sono le conferenze-spettacolo, fruibili anche su YouTube, che Stefano Allievi ha costruito sul tema delle migrazioni. Ma ci sono anche esperienze più piccole, più accessibili. Certo, per fare tutto questo, occorre un triplo livello di competenze: scientifico, comunicativo e tecnologico.

Mario Morcellini: Occorre tener conto delle differenze tra media e generi comunicativi. In generale la tv e prima ancora la radio hanno discretamente aperto le porte alle discipline scientifiche, *sociologia compresa*. Non dimentichiamo, ad esempio, che durante il primo lockdown la tv ha rimodulato i suoi palinsesti al fine di avere una funzione formativa sui minori, rimasti orfani della didattica in presenza e in attesa della riorganizzazione della didattica in digitale. Come in tutte le crisi, tv e radio recuperano centralità e rilevanza nell'economia dell'attenzione dei pubblici, e, per di più, cambia flessibilmente i palinsesti per andare incontro alle esigenze di tutte le fasce d'età costrette a una nuova normalità in cui si sta in famiglia 24 ore su 24.

Nuovi spazi si aprono osservando che il Servizio pubblico, dopo la chiusura di scuole e atenei, ha incrementato l'offerta di contenuti di edutainment (documentari, serie tv, programmi live) con lo scopo di intrattenere i ragazzi fornendo approfondimenti e stimolando il loro bisogno di conoscenza; l'intrattenimento è stato infoltito di repliche e revival di programmi e serie di grande successo, lasciando spazio a un interessante mix tra informazione e altri generi capace di restituire la gratificazione

²⁰ L'AIS ha già un forum, ma alimentato così sporadicamente da essere pressoché inesistente.

di grandi appuntamenti di massa (l'esempio più clamoroso è la saga di Montalbano, ma non solo). Si aggiunga però che tutto ciò non sarebbe stato possibile senza il prezioso "giacimento di memoria" delle Teche Rai che, grazie ad un'infrastruttura sofisticata e d'avanguardia, ha consentito di diminuire, e in un certo senso arginare, l'inevitabile predominio di una programmazione ansiogena. In questo senso, il medium ha seguito la vita e la necessità delle persone oltre il mero meccanismo degli ascolti.

Non credo si possa estendere lo stesso discorso ai *social*, che proprio nei momenti critici lasciano emergere i loro 'lati più oscuri'. Se, ad esempio, durante le elezioni sono divenuti più volte teatro di manipolazione del consenso con meccanismi automatici di varia natura, tra cui i tanto dibattuti *bot*, anche durante la pandemia c'è stata una fase in cui disciplinare i flussi informativi e limitare le fake news è divenuto prioritario e, forse per la prima volta con decisione, gli effetti del dilagare di contenuti *misleading* sono stati riscontrati in modo contingente alla loro diffusione. C'è da dire che, seppur in corner, le piattaforme si sono adoperate per contenere tali derive disinformative, *riducendo drasticamente il ciclo di vita delle fake*. Ma resta il fatto che lo spazio digitale è ancora troppo poco "regolato", al punto che diritti e doveri delle *companies* sono appena abbozzati a livello di *soft law*. La verità è che siamo ancora in uno stato "transitorio" della Rete fino a quando ci lasceremo alle spalle un'epoca di scarsa assunzione della responsabilità. È evidente infatti che la stessa Sociologia dovrà contribuire a un percorso che assicuri più avanzate autonomie culturali delle comunità e anche una più chiara centralità degli Stati rispetto all'attuale dominio delle piattaforme.

A questo punto la domanda andrebbe riformulata: non più *cosa il mondo dei media dovrebbe cambiare per utilizzare meglio le conoscenze sociologiche* ma *se rinasce, tanto più dopo il Covid, un interesse a costruire un sociale con la maiuscola, meno tam tam e fintamente social di quanto è oggi*. Questa mi pare la sfida più concreta ed attuale per la Sociologia. Si tratta di testimoniare ad alta voce, e se necessario ruvidamente, che la narrazione del cambiamento e dei fatti non può prescindere da due stereotipi della semplificazione informativa dominante: da un lato il primato del racconto degli eventi invece del supporto a interpretarli, e dall'altro la soggezione ad una sostanziale amnesia della spiegazione sociale. La società, che altro non è se non un reticolo di interazioni, deperisce così a favore di un modello di *individualismo da operetta*. Meglio dire che non siamo contenti di questa comunicazione.