

Dichiarazione sull'Etica della Comunicazione della Scienza

INTRODUZIONE

La comunicazione della scienza è essenziale per il progresso dell'umanità e costituisce una delle forme più alte, significative e potenti di trasmissione della conoscenza. Essa comprende tutte le attività finalizzate alla produzione, trasmissione e diffusione di conoscenze che riguardano la scienza e i suoi risultati. Senza una buona comunicazione della scienza è impossibile sia proseguire il processo di ricerca in modo efficace sia rendere disponibili alla collettività i beni e le conoscenze (le idee, le informazioni e i dati) che tale processo genera tramite il metodo scientifico. Una cattiva comunicazione della scienza può, viceversa, determinare pericolose forme di disinformazione che possono sabotare il processo di ricerca e danneggiare le persone, la società e il pieno esercizio della democrazia. Dalla relazione tra scienza, conoscenza scientifica e comunicazione della scienza discendono quindi una serie di importanti conseguenze sul piano epistemologico, etico, sociale e politico, le quali riguardano in modo concreto la vita di tutti, anche delle generazioni future. Nonostante il ruolo decisivo che una buona comunicazione della scienza svolge per il bene comune, negli ultimi anni si sono succeduti diversi episodi allarmanti, che hanno evidenziato in modo tangibile quanto sia stretto e precario il rapporto tra ricerca scientifica, comunicazione di massa e decisioni politiche, anche in settori strategici e vitali come quello sanitario e agroalimentare. Tra questi basti ricordare i casi dei metodi 'Di Bella' e 'Stamina', i vari dibattiti sui ripetuti tentativi di legittimare pratiche pseudo o anti-scientifiche quali l'omeopatia e l'agricoltura biodinamica, oppure le più recenti crisi della *Xylella fastidiosa* e dell'antivaccinismo per il COVID-19. In tale contesto, questo documento intende avanzare alcune riflessioni sul rapporto tra conoscenza scientifica, intesa come bene comune, e comunicazione della scienza, intesa come teoria dell'agire collettivo nei confronti di tale bene comune. Attraverso questa *Dichiarazione* il Comitato Etico vuole dunque affermare la natura della conoscenza scientifica come *bene comune essenziale* per il progresso e il benessere dei singoli e della società, rivolgendo alcune raccomandazioni a tutti coloro che, a qualsiasi titolo, partecipano al processo di produzione e comunicazione delle conoscenze scientifiche.

SCIENZA E DISINFORMAZIONE NEL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Negli ultimi venti anni si è assistito a un'esplosione comunicativa su scala mondiale. Al crescere delle connessioni e della disponibilità di informazioni e contenuti, però, è aumentato esponenzialmente anche il rischio di disinformazione e, più in generale, di una cattiva comunicazione della scienza. Per contestualizzare la situazione è utile partire da alcuni dati. Il *Terzo Rapporto Ital Communications-Censis sulle Agenzie di comunicazione in Italia*, pubblicato a luglio 2023, ha fotografato il livello di consapevolezza dei cittadini italiani rispetto alla disinformazione, nonché il loro livello di fiducia nei professionisti della comunicazione. Nel Rapporto si nota che: «Pandemia e vita digitale hanno spinto in avanti la domanda di informazione degli italiani, in un processo che sembra essere inarrestabile. Oggi circa 47 milioni di italiani, il 93,3% del totale, si informa abitualmente su almeno una delle fonti disponibili, l'83,5% sul web e il 74,1% sui media tradizionali. [...] Sono circa 3 milioni e 300 mila, pari al 6,7% del totale, gli individui che hanno rinunciato ad avere un'informazione puntuale su ciò che accade, mentre 700.000 italiani non si informano affatto»¹. E poco oltre: «Il 76,5% degli italiani ritiene che le *fake news* sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire, il 20,2% crede di non avere le competenze necessarie per riconoscerle e il 61,1% pensa di averle solo in parte. Solo una minoranza del 18,7% ritiene con certezza di essere in grado di riconoscere immediatamente una *fake*»². Tutto ciò si traduce nell'89,5% degli italiani che «pensano si debba creare una rete tra lo Stato, la scuola, le aziende del web, i professionisti della comunicazione per diffondere la consapevolezza dei pericoli della disinformazione»³. Secondo questi dati, quindi, meno di un italiano su cinque si sente in grado di riconoscere potenziali notizie false, specialmente se ciò viene riferito all'informazione online. Di fronte a dati simili, è evidente che occorre riflettere in modo urgente sul ruolo e sulle responsabilità non solo degli scienziati, dei professionisti della comunicazione, delle grandi piattaforme di comunicazione, della classe dirigente – in particolare quella politica –, ma anche dei cittadini, in qualità sia di fruitori sia di produttori e diffusori di informazioni, non solo in rete.

Dichiarazione
sull'Etica della
Comunicazione
della Scienza

Documenti
di etica
e bioetica

Volume 8 ■ 2023

theFuture
ofScience
andEthics

113

In particolare, la questione della responsabilità legale delle grandi piattaforme online acquisisce oggi un'importanza centrale. «Nessun fornitore e nessun utilizzatore di servizi Internet può essere considerato responsabile, come editore o autore, di una qualsiasi informazione fornita da terzi»⁴. Queste 26 parole (nel testo originale americano, presenti nella Sezione 230 del *Communications Decency Act* del 1996) sono al centro di un dibattito che dura almeno da un lustro negli Stati Uniti e, di conseguenza, anche in Europa. Le proposte di modifica di questa sezione sono diverse, ma hanno tutte l'obiettivo di ritenere responsabili le piattaforme web (in particolare i *social media*) per i contenuti ritenuti dannosi o offensivi⁵. Nel momento in cui un algoritmo premia e diffonde un contenuto rispetto a un altro, infatti, una piattaforma non può essere più ritenuta neutrale e, secondo alcuni, dovrebbe quindi risponderne direttamente. È chiaro che limitare la circolazione di alcuni contenuti su queste piattaforme potrebbe, da una parte, comprimere indebitamente la libertà di espressione e, dall'altra, comprometterne il modello stesso di *business* – il quale si basa, appunto, su un sempre maggiore coinvolgimento degli utenti, un parametro che aumenta inevitabilmente proprio grazie alla polarizzazione favorita anche dalle *fake news*⁶. In sintesi, la circolazione di *fake news* sembra essere un vantaggio per le grandi piattaforme del web, sebbene esse siano pubblicamente riconosciute come dannose per i loro effetti sociali, per il dibattito politico e, più in generale, per la convivenza e la coesione sociale. Come gli USA, anche l'Unione Europea si trova ad affrontare il medesimo problema ma, in virtù di un diverso rapporto economico e sociale con le grandi piattaforme digitali, ha imboccato una strada diversa e forse più promettente. La UE ha infatti elaborato il "Codice di condotta sulla disinformazione 2022"⁷, evoluzione di un precedente documento del 2018, con 34 firmatari, fra cui, per esempio, Google, Meta, Microsoft, TikTok, Adobe, Twitch. Il nuovo Codice intende allargare e rafforzare gli impegni che i firmatari assumono in contrasto alla disinformazione online. Si tratta, quindi, di un codice di autoregolamentazione, cioè di una misura di mitigazione riconosciuta nel quadro di co-regolamentazione della DSA⁸, in un contesto normativo più ampio, correlato alla legislazione sulla trasparenza, in vero assai concentrata sulla pubblicità politica. Il Codice contiene 44 impegni e 128 misure specifiche, fra cui il potenziamento delle possibilità di riconoscimento,

comprensione e segnalazione di disinformazione da parte degli utenti; la possibilità di accedere a fonti autorevoli e, in generale, una maggiore alfabetizzazione mediatica. Ma il Codice prevede anche che le piattaforme stesse forniscano strumenti per favorire la ricerca sulla disinformazione⁹. Il problema del se, ed eventualmente del come arginare la disinformazione online rappresenta oggi una delle questioni più importanti per l'etica della comunicazione scientifica. Anche se si limita l'attenzione solo ai contesti americano ed europeo, infatti, è evidente che esiste un rapporto diretto tra comunicazione online e percezione sociale della scienza¹⁰. La questione è ancora più pressante dal momento che gli utenti oggi non sono più solo consumatori passivi, ma anche creatori e amplificatori di contenuti. Ciò è ancora più vero dopo l'avvento di tecnologie, tra cui l'"Intelligenza Artificiale generativa", che permettono di produrre testi, immagini e musiche praticamente indistinguibili da quelli creati da esseri umani. A differenza del passato, e accanto ai loro indubbi benefici, queste tecnologie permettono quindi a chiunque di poter creare facilmente, quasi istantaneamente e gratuitamente, contenuti falsi o fuorvianti, sempre più difficili da riconoscere. Oggi, chiunque disponga di una connessione Internet e di una competenza minima nell'utilizzare le piattaforme *social* può generare contenuti che possono contribuire a trasmettere una visione fallace, secondo cui la scienza rappresenta un'impresa perennemente divisa al proprio interno, incapace di dare risposte credibili, quando non al servizio di oscuri potentati economici e politici¹¹; in ogni caso inaffidabile e inattendibile: una forma di potere equivalente ad altre, anche sul piano epistemologico. A parere del Comitato Etico, il progressivo consolidamento di una simile visione distorta della natura dell'impresa scientifica è uno dei rischi maggiori per la comunicazione della scienza all'interno del presente contesto comunicativo contemporaneo. Se in un precedente documento il Comitato Etico si era già rivolto soprattutto ai ricercatori nel contesto dell'emergenza pandemica, la presente Dichiarazione intende invece rivolgersi a tutti coloro che partecipano al processo di produzione e comunicazione della conoscenza scientifica: i ricercatori, ma anche i giornalisti, gli uffici stampa, i divulgatori scientifici nei diversi contesti in cui operano, il mondo della scuola, le piattaforme online e i media, le riviste scientifiche e le istituzioni coinvolte nella produzione della conoscenza

scientifico, nonché la classe dirigente politica, attivisti e portatori di interesse (come ad esempio le associazioni di pazienti), e tutti i cittadini che godono, o che dovrebbero godere, dei beni che derivano dalla scienza e che a vario titolo ne parlano. Lo scopo primario di questa dichiarazione è offrire un riferimento chiaro e utile nella valutazione delle pratiche comunicative e dei prodotti della comunicazione (un'affermazione, un contenuto online, un articolo, un dibattito, un testo, un saggio, etc.) che hanno per oggetto la scienza e i suoi risultati. L'idea di fondo è che una specifica pratica comunicativa (o i suoi risultati) che riguarda la conoscenza scientifica può essere criticata o difesa da un punto di vista etico – e cioè definita come buona o cattiva, ammirevole o deprecabile, corretta o scorretta – solo a partire dal principio generale secondo cui la conoscenza scientifica rappresenta un bene comune fondamentale nei confronti del quale ognuno ha precise responsabilità morali.

DICHIARAZIONE DEL COMITATO ETICO DI FONDAZIONE VERONESI

LA COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA COME RESPONSABILITÀ ETICA COMUNE

1. LA CONOSCENZA SCIENTIFICA RAPPRESENTA UN BENE COMUNE FONDAMENTALE PER IL PROGRESSO E LO SVILUPPO INDIVIDUALE E SOCIALE. L'ACCESSO ALLA CONOSCENZA SCIENTIFICA – INTESA COME L'INSIEME DELLE TEORIE, DELLE CONOSCENZE, DELLE INFORMAZIONI, DEI METODI E DEI DATI OTTENUTI TRAMITE IL PROCESSO DI RICERCA SCIENTIFICA IN SENSO INTERDISCIPLINARE – RAPPRESENTA UN DIRITTO UNIVERSALE.

Il premio Nobel per l'Economia Elinor Ostrom ha elaborato una interessante e rivoluzionaria teoria attorno ai cosiddetti 'commons', cioè i beni comuni¹². Secondo Ostrom, i beni comuni sono beni non escludibili, tendenzialmente non rivali fra loro, e cioè fruibili da più persone contemporaneamente. In questo senso, l'aria è un bene comune, così come lo sono i pascoli

per una comunità rurale. Sia l'aria che i pascoli sono però, per loro natura, beni esauribili e finiti. Di contro, esistono altri beni comuni non solo inesauribili ma che, anzi, aumentano in funzione del loro sfruttamento. Sia la conoscenza scientifica sia la cultura in generale possono essere considerati beni comuni di questo tipo. Lo stesso concetto, idea, credenza, dato o informazione può infatti essere posseduto contemporaneamente da un numero potenzialmente infinito di persone: è un *type* generale che non dipende da quanti *token* di esso esistono nell'attualità. Come ha scritto più volte anche Umberto Veronesi, a differenza del denaro, se una persona dona un'idea a un'altra il risultato sarà di avere due idee, non un'idea sola che passa dalla mente della prima a quella della seconda.

Definire la conoscenza scientifica come un bene comune fondamentale implica che l'accesso alla conoscenza scientifica debba essere concepito come un diritto universale per tutti. Come sancisce anche la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo all'articolo 27, «Ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico e ai suoi benefici». È però importante precisare che il riconoscimento di un simile diritto non implica che ogni bene prodotto attraverso il metodo scientifico sia automaticamente di dominio pubblico, e questo per due ragioni. La prima è che, in alcuni casi, l'accesso libero ad alcune conoscenze potrebbe confliggere con il rispetto di diritti egualmente se non più importanti, quali quelli che attengono alla sicurezza individuale e collettiva. Ad esempio, nel caso di conoscenze o tecnologie con un alto potenziale di 'dual use' – per cui, cioè, è possibile anticipare il rischio di un loro utilizzo per fini malevoli, come quelli di terrorismo – può essere ragionevole individuare modalità di accesso più limitate e protette. Su questo tema, il Comitato Etico si era già espresso nel precedente parere dedicato ai virus ingegnerizzati e alle ricerche 'gain of function', raccomandando la necessità di individuare di volta in volta un giusto bilanciamento tra i diversi valori e diritti in gioco, evitando però qualsiasi moratoria alla ricerca¹³.

Un secondo aspetto riguarda il conflitto tra il diritto di partecipare e godere dei beni generati dal progresso scientifico e il diritto a tutelare la proprietà intellettuale di una scoperta o di un'innovazione. A riguardo, occorre notare che, secondo le normative vigenti a livello internazionale in materia di brevetti e proprietà intellet-

Dichiarazione
sull'Etica della
Comunicazione
della Scienza

Documenti
di etica
e bioetica

Volume 8 ■ 2023

theFuture
ofScience
andEthics

115

tuale, non è mai possibile brevettare un'idea, ma solo la sua applicazione pratica cui è legato il suo possibile sfruttamento commerciale. Il processo stesso di riconoscimento di un brevetto, infatti, rende necessariamente pubbliche le idee su cui tale brevetto basa la propria innovatività. Inoltre, è chiaro che qualsiasi tecnologia fisica, sebbene possa essere considerata in senso lato come un bene prodotto tramite la conoscenza scientifica, difficilmente può essere classificata come un bene comune inesauribile. Pertanto, ai fini di questa Dichiarazione, con il termine 'conoscenza scientifica' ci riferiamo solo e soltanto alle idee, ai concetti, ai dati e alle informazioni che riguardano la scienza o che sono il risultato dell'applicazione del metodo scientifico, escludendo qualsiasi altro tipo di bene comune che non sia inesauribile o la cui comunicazione non sia ristretta per giustificati motivi di sicurezza.

2. LA COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA E UN'IMPRESA ETICA E MORALE PRIMA CHE TECNICA. CHIUNQUE PARTECIPAI DEI BENEFICI CHE LA SCIENZA RENDE DISPONIBILI, SI ASSUME LA RESPONSABILITÀ MORALE DEL MANTENIMENTO DI TALE BENE. LA COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA, IN QUANTO PROCESSO COMUNITARIO, COSTITUISCE UN "AGIRE COLLETTIVO" FONDATA SULLA FIDUCIA, VERSO CUI SI HANNO DIRITTI E DOVERI.

La comunicazione della scienza è definibile come un 'agire collettivo' finalizzato al mantenimento del bene comune rappresentato dalla conoscenza scientifica. Tale agire collettivo si basa sulla fiducia reciproca fra gli attori, la quale si sviluppa nella misura in cui essi concorrono al mantenimento del bene comune in questione. La seconda caratteristica evidenziata dalla teoria di Ostrom rispetto ai *commons* è che il riconoscimento formale di un bene comune non dipende solo dalle caratteristiche del bene in sé, ma anche dalle convenzioni sociali e dall'impegno di una comunità nel gestirlo, preservarlo o farlo crescere. Inoltre, quando una comunità ha un interesse comune (come appunto la gestione di un bene comune), si rafforzano anche i rapporti di fiducia interni, si consolidano le relazioni fra i membri, migliorano le pratiche comunicative e si sviluppano competenze maggiori. Il tutto a seguito della volontà di mantenere vivo il bene comune, in maniera sostenibile nel tempo, o addirittura incrementarlo, soprattutto se si tratta di una risorsa

essenziale. Avviene così che la comunità evolva in modo cooperativo e non competitivo verso un modello sociale basato sulla partecipazione, sull'autoregolamentazione e su gerarchie non autoritarie, senza però giungere alla deriva anarchica. Applicare la teoria dei *commons* alla conoscenza scientifica, a tutti gli effetti un bene comune ed essenziale nel suo senso più alto, significa dunque promuovere anche un modello di società basato su strategie cooperative, le quali possono essere costruite e mantenute solo oltre una soglia minima di fiducia tra gli agenti coinvolti. Come accennato in premessa, l'architettura comunicativa globale oggi permette tecnicamente a chiunque di esprimersi (fatti salvi i diritti civili concessi dagli Stati) e di raggiungere potenzialmente qualsiasi pubblico. Chi gode di maggior fiducia da parte dell'uditorio in virtù del proprio ruolo o funzione sociale deve però essere maggiormente responsabilizzato nell'atto di comunicare, ma il presente documento si rivolge comunque a tutti i cittadini, in quanto tutti siamo oramai potenziali comunicatori capaci di avere un impatto pubblico. Questa dichiarazione, che è di stampo etico, si fonda quindi sull'assunto che la scienza sia un bene comune e che la produzione scientifica sia inscindibile dalla comunicazione scientifica, in quanto l'una è volano e veicolo dell'altra e insieme costituiscono un elemento essenziale dell'evoluzione sociale a cui tutti dovrebbero poter partecipare.

3. ESPERTI E COMUNICATORI PROFESSIONISTI HANNO OBBLIGHI E RESPONSABILITÀ AGGIUNTIVE NEI CONFRONTI DELLA CONDIVISIONE DELLA CONOSCENZA SCIENTIFICA COME BENE COMUNE. SCIENZIATI, GIORNALISTI, ISTITUZIONI, AGENZIE DI COMUNICAZIONE, UFFICI STAMPA E DIVULGATORI CONDIVIDONO IL DOVERE ETICO DI NON ANTEPORRE MAI IL PROPRIO INTERESSE PERSONALE ALL'INTERESSE GENERALE DI UNA CORRETTA COMUNICAZIONE DELLA CONOSCENZA SCIENTIFICA.

In virtù del proprio ruolo professionale alcune figure occupano una posizione privilegiata, indispensabile e per questo delicatissima, nei confronti della comunicazione della scienza: chi pratica la scienza, e cioè gli scienziati e altre figure come i tecnologi, ma anche i giornalisti e i divulgatori scientifici che hanno fatto del racconto e della comunicazione

della scienza il centro della propria vita professionale. Si tratta di persone che hanno – o che dovrebbero avere – una preparazione specifica e professionale che le renda capaci di comprendere, interpretare e comunicare le conoscenze scientifiche in modo adeguato a non tradire i valori stessi della scienza. Secondo il Comitato Etico, esistono alcuni elementi che devono essere considerati imprescindibili nella pratica della comunicazione scientifica, da parte di tutti i professionisti del settore; in sintesi¹⁴:

- a. gli scienziati, nell'attività di disseminazione dei propri e altrui risultati, o in iniziative e progetti di 'terza missione' e divulgazione, si devono impegnare a non tradire mai i valori fondanti dell'impresa scientifica, né la natura della scienza, evitando di anteporre la propria reputazione alla preservazione, trasmissione ed evoluzione della conoscenza scientifica;
- b. gli scienziati, nella loro azione di comunicazione, devono quindi impegnarsi a: rispettare i dati, le evidenze e la natura fallibile e provvisoria della ricerca scientifica nel suo procedere, riconoscendo che su molte questioni esiste un consenso relativo, sebbene fallibile e provvisorio, all'interno della *comunità dei ricercatori*¹⁵; riconoscere i limiti delle proprie competenze e di quelle altrui, così come di ciò che si conosce; riconoscere che la conoscenza fattuale e tecnica non rende gli esperti superiori sul piano morale;
- c. i partecipanti a dibattiti pubblici in presenza, in tv, su altri media o anche in sedi specialistiche è bene che valutino, prima di accettare, la struttura stessa del dibattito e il fine ultimo che si prefigge di raggiungere, il contesto in cui si svolge e l'identità degli altri interlocutori. Se non vi è la possibilità di avere o creare condizioni corrette per un dibattito serio e utile, rispetto al quale si è qualificati per intervenire, esiste sempre la possibilità di non partecipare, rinunciando a una fetta di notorietà, ma preservando la propria integrità rispetto all'etica della comunicazione scientifica;
- d. la scienza può essere materia di racconto, spettacolo e intrattenimento ed è anzi auspicabile sperimentare sempre nuovi modi affinché un pubblico più ampio possibile abbia la possibilità di entrarvi a contatto. Ma il fine di intrattenere il pubblico non può mai andare a detrimento di una comunicazione della conoscen-

- za scientifica fatta in modo corretto, e cioè rispettando la natura della scienza, la sua incertezza strutturale, i suoi risultati, l'ignoranza propria e collettiva rispetto a ciò che esiste. Questo aspetto riguarda tutti i divulgatori scientifici in qualsiasi veste e situazione esercitino la propria professione, ma anche le agenzie di comunicazione, gli organizzatori di eventi e gli uffici stampa;
- e. chiunque comunica la scienza e i suoi risultati in qualità di esperto dovrebbe agire per garantire un'informazione quanto più trasparente e completa: mai deliberatamente nascondere o 'silenziare' idee e ricerche svolte secondo standard rigorosi, anche se risultano difficili da affrontare o contrarie alle proprie opinioni, credenze o interessi. Questo aspetto riguarda in primo luogo le riviste scientifiche, i media e tutte le istituzioni pubbliche; chiunque, a qualsiasi titolo, si trovi ad esporre pubblicamente una propria idea in campo scientifico deve sempre dichiarare la presenza di eventuali conflitti di interesse, i quali, però, non inficiano necessariamente la validità dell'idea stessa;
 - f. gli organizzatori e conduttori di dibattiti pubblici in presenza, in tv, su altri media o anche in sedi specialistiche devono essere consapevoli che anche se il confronto è l'anima stessa dell'impresa scientifica, quindi anche nella sua versione pubblica, non si tratta di un dibattito spettacolare fine a sé stesso, bensì della presentazione all'uditorio di diverse posizioni, che hanno conseguenze importanti sulle scelte individuali e collettive;
 - g. gli organizzatori e conduttori di tali dibattiti e servizi giornalistici devono essere quindi responsabili della corretta gestione del confronto, nel rispetto di tutte le posizioni, ma soprattutto nel rispetto della sostanziale validità e coerenza scientifica delle affermazioni fatte dai partecipanti: non si tratta di censurare delle posizioni, ma di sottolineare con autorevolezza la scientificità o meno di una data affermazione, evidenziando i differenti piani di affidabilità. Il dibattito scientifico, infatti, non è solo un confronto fra opinioni (come in politica o in altri ambiti), ma fra dati, fatti e interpretazioni motivate, che quindi non possono essere messi in contrapposizione a punti di vista personali, né sottoposti ai criteri di *par condicio*.

4. CHIUNQUE PARTECIPA AL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA HA PRECISE E INDEROGABILI RESPONSABILITÀ ETICHE. CIO SI DEVE TRADURRE IN UNA SERIE DI COMPORTAMENTI CHE RIGUARDANO LA CONDOTTA INDIVIDUALE QUANDO SI PARTECIPA, DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE, ALLA TRASMISSIONE DI CONOSCENZE SCIENTIFICHE, NELLE RELAZIONI INTERPERSONALI E NELLE INTERAZIONI ONLINE.

Come sottolineato in premessa, la comunicazione della scienza, in senso più ampio, riguarda tutti, poiché tutti sono in grado di produrre, rilanciare e diffondere contenuti per un pubblico potenzialmente globale. Ciascuno di noi, quindi, ha precise responsabilità etiche rispetto a questa teoria dell'agire collettivo rispetto alla comunicazione della scienza, essendo essa di particolare interesse per la vita e la salute, sia fisica sia psichica, degli individui e delle comunità. Oltre ai professionisti, occorre pensare a ciascuno di noi come comunicatore non in termini di status (giornalista, divulgatore, personalità pubblica) bensì in termini di 'ruolo temporaneo', poiché disponiamo di un palco digitale aperto al pubblico. In questo senso occorre prestare molta attenzione anche a comportamenti apparentemente innocui, come la condivisione di un contenuto altrui o perfino l'apprezzamento di un contenuto attraverso un *like*. Dal punto di vista retorico, infatti, l'efficacia di un'affermazione può basarsi sull'autorevolezza di chi la pronuncia o sull'accettabilità dell'argomentazione che la sostiene. In termini pragmatici, nel primo caso si tratta di efficacia e credibilità *person-based* (basata sulla persona) e nel secondo *content-based*¹⁶ (basata sul contenuto). In una logica di valore dell'*influencer* che si basa sul numero di *follower* e dunque sulla capacità di attirare quanti più seguaci possibile (struttura che si adatta perfettamente al modello di business delle piattaforme), è evidente che il tipo di argomentazione *person-based* è prevalente: la persona che divulga l'informazione diviene così garanzia in misura maggiore o minore della sua credibilità. È centrale la reputazione del parlante, sia su scala globale, sia su scala locale: ciascuno di noi può essere autorevole presso la cerchia dei propri amici. La caratteristica dell'argomento di autorità (*person-based*), nella dinamica comunicativa contemporanea, è che rimanda l'onere della prova all'ascoltatore: se non vi è verifica, se non si dubita, allora l'asserzione è

considerata valida¹⁷, senza ulteriori indagini. Ovviamente, se la reputazione del parlante per qualche motivo si dissolve, anche la credibilità delle sue affermazioni crolla. Nel caso di un'asserzione *content-based*, invece, è il contenuto del messaggio che sostiene la propria validità, tramite modelli argomentativi comprensibili e condivisibili da parte dell'uditorio, indipendentemente da chi la propugna. È questo il caso delle conoscenze scientifiche.

In questo contesto, la condivisione di un contenuto (anche senza alcun commento a corredo) è di fatto una riasserzione di quel contenuto, che giungerà alla nostra cerchia di relazioni, dunque ad un nuovo pubblico, in qualche forma sottoscritto da noi e la sua credibilità sarà vincolata alla credibilità che noi stessi abbiamo presso quel pubblico. Diventa, cioè, un'asserzione *person-based*. E quella persona può essere chiunque di noi. Risulta così chiara la responsabilità etica di ciascuno, senza eccezioni, in quanto potenziale comunicatore e quindi risulta chiara la necessità di chiedersi a che titolo stiamo parlando e che genere di informazione stiamo divulgando (se un dato scientifico solido o un'opinione personale). Sappiamo infatti che se un divo del cinema si esprime sui vaccini, per fare un esempio, avrà comunque una percentuale di credibilità basata sul suo carisma, pur acquisito in un altro campo e c'è il rischio che la sua opinione personale (assumendo qui che non sia anche un esperto della materia) venga letta come un fatto scientificamente valido. Ancora una volta, *mutatis mutandis*, questo fenomeno può riguardare qualunque cittadino, che goda di fiducia in un qualunque ambito, quando si esprime al di fuori di esso.

In sintesi, non esistono atti 'innocenti' o poco influenti quando si tratta di partecipare a un processo complesso, estremamente dinamico, cangiante e completamente interrelato come quello della comunicazione digitale, globale per definizione: vi è un problema di *ecologia dell'informazione* di cui essere pienamente consapevoli¹⁸. Il Comitato Etico è quindi convinto della necessità di aumentare e rendere efficiente un'educazione alle competenze scientifiche per tutti i cittadini, fin dai primi anni scolastici, per sviluppare la capacità critica in chi decifra la comunicazione, come fruitore. Un approccio scientificamente avvertito, infatti, permetterebbe agli utenti di distinguere con maggiore chiarezza l'affidabilità di un contenuto, sia in relazione al parlante o alla fonte sia, soprattutto, in relazione alle argomentazioni che lo sostengono.

Ancora riguardo all'affidabilità della fonte, occorre aggiungere che, per ragioni strutturali economiche e forse di modelli di lavoro mutati, anche le testate giornalistiche tradizionali, quelle alle quali si accorda fiducia per abitudine, cultura consolidata, familiarità, oggi sempre di più inseguono i *trend-topic* presenti sulla rete (in quanto, giustamente, sono considerati notizie), rilanciando così argomenti e prospettive che nascono in altro contesto e con altri scopi. Si genera, in questo modo, un *loop* comunicativo che fa rimbalzare e crescere ulteriormente contenuti e fenomeni mediatici che altrimenti avrebbero meno risonanza, rinunciando, in parte, alla forza dell'autorialità e dell'autorevolezza che certe testate possono ancora esercitare. L'argomento riguarda la sociologia della comunicazione e non è oggetto di questa dichiarazione, ma è necessario, dal punto di vista dei cittadini, che vi sia consapevolezza anche in questo ambito.

5. I CITTADINI HANNO DIRITTO DI VIVERE IN UNA SOCIETÀ CHE RISPETTA IL VALORE DELLA SCIENZA E CHE È GOVERNATA SECONDO CRITERI DI COERENZA IN RELAZIONE ALLE CONOSCENZE SCIENTIFICHE ACQUISITE. DA CIO CONSEGUE LA RESPONSABILITÀ DEI DECISORI POLITICI DI ESSERE INFORMATI E CONSAPEVOLI RIGUARDO ALLO STATO DELL'ARTE DELLA RICERCA SCIENTIFICA E DI POGGIARE LE PROPRIE SCELTE, LADDOVE È RICHIESTO, SU ELEMENTI SCIENTIFICAMENTE VALIDI.

L'anello più debole della catena comunicativa, in qualsiasi contesto, è il fruitore finale dell'informazione, cioè l'uditorio, che, da un punto di vista generale, è rappresentato dalla totalità dei cittadini. Esso può essere del tutto alieno dalle conoscenze necessarie per comprendere una data informazione e conseguentemente non in grado di valutare tutti gli elementi utili per alcune scelte individuali e collettive che riguardano la scienza, la medicina, l'alimentazione, per fare qualche esempio. In questo senso, oltre alla responsabilità in capo ai professionisti della scienza e della comunicazione, occorre che il decisore politico sia altrettanto responsabilizzato alla coerenza delle proprie decisioni rispetto alle conoscenze scientifiche. Tale responsabilità riguarda naturalmente le scelte politiche, ma anche le dichiarazioni pubbliche rilasciate in veste ufficiale o contesti diversi. In altre parole, il decisore politico

dovrebbe idealmente disporre degli strumenti cognitivi e metodologici che caratterizzano il sapere scientifico e il suo metodo e dovrebbe promuovere la conoscenza scientifica come bene comune, difendendola da attacchi irrazionalistici¹⁹.

NOTE

1. Assocomunicatori, "Terzo Rapporto Ital Communications-Censis sulle Agenzie di comunicazione in Italia," (2023): 4.
2. *Ivi*; p.6.
3. *Ivi*; p.12.
4. «No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider»; 47 U.S. Code (Communications Decency Act), § 230 - *Protection for private blocking and screening of offensive material*, 1996 (<https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2021-title47/pdf/USCODE-2021-title47-chap5-subchapII-partI-sec230.pdf>).
5. In questo senso la proposta più importante è stata avanzata dal senatore repubblicano Josh Hawley e dal senatore democratico Richard Blumenthal.
6. Michela del Vicario, Walter Quattrocchi, Antonio Scala, e Fabiana Zollo, "Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets," *ACM Transactions on the Web* 13, n. 2, (2019): <https://arxiv.org/pdf/1802.01400.pdf>; Giovanni Boccia Artieri, "La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali?," in *Fake news, post-verità e politica* (Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2019): 53-73. <https://ora.uniurb.it/handle/11576/2666395>
7. The 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation può essere consultato al seguente indirizzo: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
8. DSA, Digital Services Act, in italiano *Normativa sui servizi digitali*, approvato come Regolamento UE 2022/2065.
9. Nella relazione semestrale dei firmatari (settembre 2023), si evidenziano i passi avanti compiuti dalle

piattaforme, ma emergono ancora molte criticità. Nello specifico, sono interessanti alcuni dati, che prendiamo a campione, come rappresentativi dello stato dell'arte nel primo semestre del 2023. Facebook ha controllato ed etichettato come affidabili più di 40 milioni di contenuti; Google ha respinto 141.823 annunci politici a pagamento che non hanno superato i test di verifica dell'identità dell'account; LinkedIn, posseduta da Microsoft, ha impedito l'apertura, in fase di registrazione, di 6,7 milioni di falsi account. A proposito dell'etichettatura dei contenuti, è utile sottolineare i comportamenti degli utenti: secondo Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), il 95% degli utenti che si imbattono in un contenuto etichettato, cioè in cui si specifica che è stato sottoposto a *fact-checking*, sceglie direttamente di non cliccarci sopra; TikTok riferisce che il 29,93% degli utenti annulla l'azione di condivisione se la notizia riporta invece l'etichetta "contenuto non verificato" <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/code-practice-disinformation-new-reports-available-transparency-centre>

10. Se consideriamo, inoltre, nel quadro globale, i contenuti disponibili sul web in Cina (che ha superato il miliardo di utenti, divenendo la nazione con il maggior numero di accessi al mondo), apriamo un terzo scenario, potremmo dire quasi un terzo Internet, ben più preoccupante per la libertà di espressione, il livello di censura di siti e piattaforme e, al contempo, per la circolazione di contenuti costruiti *ad hoc* per influenzare i pensieri e i comportamenti dei cittadini.

11. Non occorre immaginare l'azione di grandi gruppi di potere o dei proprietari di enormi broadcast per diffondere su scala globale informazioni false o mistificate. Il *framing* che un tale fenomeno può costruire non è solo quello che porta i cittadini a schierarsi decisamente contro i vaccini o a sostegno del "terraplattismo" (per fare due esempi), ma consiste in una più profonda persuasione rispetto alla natura della scienza in generale.

12. Per Elinor Ostrom, una distinzione va fatta rispetto ai "beni di merito", ossia quei beni che meritano una tutela pubblica indipendentemente dalle richieste che avanzano i potenziali utenti. Apparentemente la scienza potrebbe essere considerata un bene di merito. Tuttavia, non tutti i beni di merito sono anche *commons*: per esempio il diritto alla casa è certamente meritevole di tutela, ma non per questo la casa in sé è un bene

comune. O l'acqua, a cui tutti devono poter aver accesso, è quindi un bene di merito, ma, secondo questa teoria, non necessariamente deve essere gestita da un soggetto pubblico o che risponde all'amministrazione pubblica (in Italia, attraverso un referendum, si è deciso che invece lo sia).

13. Comitato Etico Fondazione Veronesi, "Virus ingegnerizzati e dual use research: profili etici", *The Future of Science and Ethics* 1, n. 2, (2016):124-130. <https://scienceandethics.fondazioneveronesi.it/wp-content/uploads/2020/12/FSE-vol1-n2-2016-2.pdf>

14. Su alcuni di questi il Comitato si è già espresso in passato ed esiste anche un documento dell'Unione Giornalisti Italiani Scientifici, che diamo per assodato, anche se non condiviso in toto. Si tratta del "Manifesto di Piacenza dei giornalisti scientifici" (redatto dall'UGIS – Unione Giornalisti Italiani Scientifici nel 2018), integrato in parte nel "Testo unico dei doveri del giornalista" (2021). Ecco i punti essenziali:

1. la divulgazione scientifica necessita di una formazione dedicata e permanente;
2. riferirsi a fonti scientifiche qualificate, anche internazionali, e mantenere il giusto distacco critico con gli scienziati;
3. i risultati della ricerca scientifica possono diventare materia economica, di cui bisogna tenere conto;
4. vi è un dovere etico nella verifica della correttezza e veridicità delle notizie;
5. non creare aspettative infondate o allarmi ingiustificati (soprattutto sui temi legati alla salute);
6. "se non vi è certezza relativamente ad un argomento scientifico, occorre dar conto delle differenti posizioni in campo e delle diverse analisi";
7. cautela, prudenza ed equilibrio sono le parole chiave nella gestione di una notizia scientifica;
8. sostenere nei media il ruolo del giornalista scientifico come mediatore preparato nel garantire l'informazione.

Il punto 6 di questo Manifesto appare particolarmente fragile, in virtù dei ragionamenti condotti dal Comitato Etico in precedenti pareri sulla "verità scientifica" e sul "consenso scientifico", citati nelle note successive.

15. Come già osservato in un precedente parere, «A parte in casi molto rari o per tempi limitati, infatti, con il tempo e l'avanzare del processo di ricerca tende ad emergere un con-

senso relativo tra gli esperti, il quale deve rappresentare un riferimento imprescindibile anche a livello comunicativo. Comunicare pubblicamente in modo corretto la scienza significa offrire, in primo luogo, una rappresentazione adeguata e veritiera di tutti questi aspetti del processo di ricerca. Ciò implica, per le stesse caratteristiche del processo di ricerca, che una buona comunicazione scientifica deve essere veritiera in merito a ciò che si sa o non si sa, prudente, sobria, comprensibile ma non semplicistica, precisa ed esplicita rispetto alle fonti e ai riferimenti a supporto di ogni affermazione». Questo implica, anche, non utilizzare mai argomenti basati esclusivamente sul principio di autorità, nemmeno nel proprio campo specifico di competenza.

16. Robert Brandom, *Making it Explicit*, (Harvard University Press: Cambridge, 1994).

17. Edoardo Vaccargiu, "Asserzione, riasserzione e responsabilità discorsiva", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio* 13, n. 1, (2019): 144-156.

18. «Come nell'ecosistema naturale, anche in quello culturale ogni novità genera conseguenze prevedibili e imprevedibili a causa delle complesse connessioni tra gli elementi costitutivi», Luca De Biase, *Ecologia dell'informazione*, <https://blog.debiase.com/paper/ecologia-dellinformazione/>

19. È proposito del Comitato Etico approfondire alcuni degli argomenti toccati in questo documento, i quali non sono stati qui approfonditi per ragioni di sintesi ed efficacia comunicativa, in brevi e puntuali documenti e pareri.

Dichiarazione :
sull'Etica della :
Comunicazione :
della Scienza :

Documenti
di etica
e bioetica