

# ETICA E COMUNICAZIONE SCIENTIFICA

di Veronica Neri\*

## 1. Premessa

Alla luce del ruolo strategico della comunicazione pubblica sostenuto nel precedente capitolo emergono due aspetti che necessitano di ulteriori specifiche: la complementarità tra informazione e comunicazione e l'importanza del "rendere pubblici" i risultati della ricerca scientifica attraverso una "buona" comunicazione indirizzata sia a specialisti sia ad un pubblico di massa.

Quanto al primo aspetto, pare opportuno precisare che l'informazione, già da quanto pubblicato nella legge quadro sulla comunicazione (Legge 150/2000)<sup>1</sup>, si caratterizza per unidirezionalità, mentre la comunicazione, per bidirezionalità, implicando dunque uno scambio di segni, come l'etimologia latina del termine suggerisce. Non mero "passaggio di informazioni" quindi, come suggerito

---

\* Veronica Neri, ricercatrice di Filosofia Morale, Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere, Università di Pisa.

<sup>1</sup> Nell'articolo 6 della legge 150 si precisa peraltro che «le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio per le relazioni con il pubblico, nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della pubblica amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese». L'aspetto dell'unidirezionalità dell'informazione, complice la rete e i *social media*, tende oggi in realtà a diminuire sempre più, poiché anche il messaggio informativo è divenuto potenzialmente interattivo. Sui *social media* e i risvolti morali nella società, si rimanda al I capitolo del presente volume, ma, soprattutto a G. Riva, *Social Media*, il Mulino, Bologna 2014.

nell'ambito delle prime teorie comunicative, tra le quali, *in primis*, quella elaborata alla fine degli anni '40 del secolo scorso dai matematici Shannon e Weaver<sup>2</sup>. Il sostantivo *communicatio* significava, infatti, “rendere partecipe” gli altri di ciò che è proprio, e, quindi, di ciò che si conosce. Stessa radice del resto di un altro sostantivo latino, *communitas*, il cui aggettivo *communis* evidenzia il concetto di mettere in comune, opposto a “proprio”; in tutte le lingue neolatine, peraltro, l'aggettivo “comune” si riferisce a ciò che pertiene a più di “uno”, e, dunque, che è “pubblico”, del “popolo”, in contrapposizione al concetto di “privato”. Così come evidenziato anche dal termine greco *koinòs*<sup>3</sup>.

Se la preposizione *cum* enfatizza l'aspetto relazionale, il termine *munus* (arc. *moinus, moenus*), significa, invece, “dono”<sup>4</sup>. Rispetto al termine più generale *donum*, implica però un dono che suggerisce il dovere di uno “scambio”<sup>5</sup>.

In relazione al secondo aspetto, la comunicazione scientifica può essere uno strumento efficace di organizzazioni pubbliche, ma anche private. Ciò non toglie il suo imprescindibile carattere pubblico, non tanto in relazione alla tipologia di enti che la veicola, quanto perché deve essere di “tutti” per la sua pubblica utilità, necessitando, dunque, di una diffusione ad ampio spettro. In questo precipuo contesto affronteremo dunque il tema della comunicazione scientifica proveniente da enti pubblici come caso esemplare anche per enti partecipati o esclusivamente privati.

Gli uffici comunicazione e gli URP, nelle loro molteplici declinazioni, mirano a promuovere la circolarità delle informazioni, ma anche a divulgare le conoscenze scaturite da ricerche in corso e/o concluse e a stimolare suggerimenti e risposte, a integrare la comunicazione interna con quella esterna, per divulgare la cultura scientifica a tutti i livelli, non solo ai cittadini che necessitano di informazioni o ai media, come cassa di risonanza, ma anche per sensibilizzare gli interlocutori verso temi di interesse comune.

Nonostante però l'*iter* legislativo italiano abbia ufficializzato il ruolo strategico della comunicazione, a distanza di oltre tre lustri dalla legge 150/2000 e

---

<sup>2</sup> C. Shannon, W. Weaver, *La teoria matematica della comunicazione* (1949), Etas, Milano 1971.

<sup>3</sup> G. Manetti, A. Fabris, *Comunicazione*, La Scuola, Brescia 2012, pp. 15 e ss; S. Gensini (a cura di), *Manuale della comunicazione*, Carocci, Roma 2006, pp. 17-18; R. Esposito, *Communitas. Origine e destino della comunità*, Torino, Einaudi 2006, p. XII.

<sup>4</sup> A. Fabris, *Etica della comunicazione* (2006), Brescia, La Scuola 2014, pp. 42-45; R. Esposito, *Communitas*, pp. XIII-XIV.

<sup>5</sup> *Ibidem*; voce *munus*, in F. Calonghi, «Dizionario latino italiano», Rosenberg & Sellier, Torino 1989, p. 1963; voci *comune* e *comunicazione* in *Il Vocabolario Treccani*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Milano 1989, pp. 381-382.

dalla c.d. “Direttiva Frattini” del 2002, si osserva, non senza un certo rammarico, che non sembrano essere stati raggiunti appieno i risultati sperati, nonostante i successivi interventi disciplinari, in specie rivolti all’utilizzo del digitale<sup>6</sup>. La legge n. 150 è stata attuata in molteplici contesti a pochi anni dalla sua pubblicazione per poi apparire oggi, quantomeno in certi ambiti, disattesa o attuata solo in parte<sup>7</sup>.

Negli ultimi tre decenni in Italia, in parallelo al percorso legislativo che ha innovato la sfera della comunicazione pubblica, sono altresì proliferati numerosi codici deontologici<sup>8</sup>, molti dei quali ad opera di ordini professionali di ambito scientifico. Si tratta di un insieme di regole di comportamento che una certa categoria professionale si dà costituendo un vero e proprio *corpus* “normativo” extragiuridico<sup>9</sup>. Tali codici però sono spesso elusi anche per certe ambiguità interpretative.

In questo capitolo si vuole porre all’attenzione dunque come, al di là delle norme, giuridiche e deontologiche, appaia necessaria una riflessione ulteriore, che vada oltre il mero rispetto meccanico di regole e doveri. Occorre più precisamente un richiamo all’etica, per indagare e capire quali motivazioni spingono all’agire e secondo quali principi è bene agire in un determinato contesto. Del resto l’etimologia del termine etica implica il concetto di comportamento. Dal greco *êthos*, “costume”, ma anche dal latino *mos*, “usanza”, “abitudine”. *Ethike theoria*, indicava, non a caso, per Aristotele, lo studio di una indagine sulla prassi dell’individuo come singolo e nella collettività<sup>10</sup>. Entrambe le grafie greche che hanno dato in italiano il sostantivo etica lo evidenziano. Se *ἔθος* indica «la prassi e il costume soprattutto individuali», la grafia *ἦθος*, evoca «l’intimo legame di

---

<sup>6</sup> Cfr. CAD (Codice dell’Amministrazione Digitale, d.lgs 7 marzo 2005, n. 82, con successive modifiche, <http://www.agid.gov.it/cad/codice-amministrazione-digitale>) e, in ultimo, la Legge 7 agosto 2015, n. 124, che dà nuovo impulso alle riforme impostate nel CAD (<http://www.compubblica.it/index.html?pg=28&mn=5>).

<sup>7</sup> Sul tema sono nati blog, siti, seminari e incontri specifici. Cfr. <http://www.innovatoripa.it/groups/legge-1502000-stato-dell%E2%80%99arte-e-prospettive>; <http://www.compubblica.it/index.html?idnews=2141>; [http://www.compubblica.it/bf/library/indagine\\_abruzzo.8\\_07071\\_73801.pdf](http://www.compubblica.it/bf/library/indagine_abruzzo.8_07071_73801.pdf); [http://www.odg.toscana.it/archivio-news/legge-1502000-un-nuovo-impegno-per-la-sua-applicazione\\_87.html](http://www.odg.toscana.it/archivio-news/legge-1502000-un-nuovo-impegno-per-la-sua-applicazione_87.html).

<sup>8</sup> Deontologia è un termine filosofico coniato dal filosofo inglese Jeremy Bentham (1748-1832) che, con *deontology*, designava inizialmente la teoria utilitaristica dei doveri, per poi passare a indicare lo studio del dovere in seno a particolari situazioni e contesti sociali.

<sup>9</sup> Sull’approccio deontologico e i codici deontologici, cfr. A. Fabris, *Etica della comunicazione*, cit., pp. 45-47; P. Passaglia, *I codici deontologici*, in A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa 2011, pp. 263-292.

<sup>10</sup> Aristotele, *Analitici secondi*, 89 b 9.

ogni comportamento alla dimensione della dimora e della comunità»<sup>11</sup>.

L'etica, però, non riguarda solamente l'indicazione di un certo comportamento piuttosto che un altro, individuale o collettivo, ma concerne la riflessione su quei principi e quei criteri che guidano il nostro agire. E sulla base dei principi e criteri scelti come riferimento un determinato agire può essere considerato, appunto, "buono" o "cattivo".

Una buona comunicazione pubblica, dunque, come scrive Rovinetti, è un supporto per «intercettare i bisogni dei cittadini», preparando «ad affrontare i cambiamenti e [...] anticipare le aspettative»<sup>12</sup> sulla base di uno scambio reciproco e costante nel tempo.

## **2. Dalla deontologia all'etica della comunicazione scientifica**

Le problematiche etiche che emergono nel settore della comunicazione scientifica sono dunque, in parte, coincidenti con quelle della comunicazione pubblica più in generale, in parte, invece, stimolano problematiche nuove e più specifiche, che, mai come nell'epoca della comunicazione "totale" odierna (integrata, in tempo reale, in cui chi informa può anche essere colui che tradizionalmente viene informato), impongono alcune riflessioni più articolate e complesse.

Dal punto di vista deontologico, anche in ambito scientifico, sono stati redatti numerosi codici deontologici che vanno a sommarsi al codice di deontologia professionale giornalistica (dal 2016 *Testo unico dei doveri del giornalista*), se chi informa afferisce a tale ordine professionale<sup>13</sup>.

Nei codici deontologici confluiscono principi morali e regole comportamentali fondamentali per ciascuna professione. Broad utilizza, non a caso, il concetto di deontologia per «indicare quelle teorie in base alle quali le azioni umane sono da valutare sulla scorta della loro conformità a determinati doveri, senza che

---

<sup>11</sup> Cfr. A. Da Re, *Filosofia morale: storia, teorie, argomenti*, Bruno Mondadori, Milano 2003, p. XI; A. Fabris, *Etica della comunicazione*, cit., pp. 12-13.

<sup>12</sup> Sito dell'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, <http://www.compubblica.it/index.html?idnews=81> (ultima consultazione: settembre 2017).

<sup>13</sup> <http://www.odg.it/content/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista> (ultima consultazione: settembre 2017). Sui numerosi codici delle professioni, cfr. F. Bellino, *Per un'etica della comunicazione*, Bruno Mondadori, Torino 2010, pp.111-130.

rilevino, all'uopo, le conseguenze delle azioni medesime»<sup>14</sup>.

Necessitano di aggiornamenti costanti in funzione dei mutamenti sociali e delle diverse criticità che possono generarsi nel corso del tempo. Tale possibilità ne rafforza l'autorevolezza.

I diversi ordini professionali redigono e, al contempo, chiedono il rispetto, di regole e limiti che orientino la prassi umana nell'esercizio della propria professione. Si tratta dunque di codici in genere di *autoregolamentazione*. Ciò che si può comunicare, e secondo quali modalità, viene fissato cioè da coloro che lo possono o che lo debbono dire. Controllore e controllato finiscono in genere per coincidere. Questo aspetto se da una parte può essere considerato positivo perché le regole sono decise con maggiore consapevolezza (e, allo stesso tempo, se rispettate, possono far evitare l'eventuale intervento della pubblica autorità con strumenti censori più incisivi), d'altra parte si prestano ad essere anche più facilmente eluse<sup>15</sup>. Rispetto all'ottica giuridica le sanzioni deontologiche hanno dunque una portata più limitata. Se talvolta le une completano le altre, talaltra convivono sul filo del limite. Come, per esempio, nel caso dell'accanimento diagnostico-terapeutico vietato dall'art. 16 del Codice di deontologia medica, trattato diversamente dalle norme costituzionali<sup>16</sup>.

I codici per poter essere applicati responsabilmente debbono fondarsi su motivazioni forti che, in qualche modo, li trascendono. L'importanza di tali motivazioni dischiude la strada alla locuzione di "codice etico", sempre più utilizzata nello scenario contemporaneo, la quale rimanda alla complessa questione dell'esistenza o meno di principi universali ai quali dovrebbero ispirarsi le azioni

---

<sup>14</sup> P. Passaglia, *I codici deontologici*, cit., p. 263.

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 263 e ss.

<sup>16</sup> *Ibidem*. Cfr. il Codice di deontologia medica (2007) che recita all'Art. 16 («Accanimento diagnostico-terapeutico») – che «Il medico, anche tenendo conto delle volontà del paziente laddove espresse, deve astenersi dall'ostinazione in trattamenti diagnostici e terapeutici da cui non si possa fondatamente attendere un beneficio per la salute del malato e/o un miglioramento della qualità della vita». Tale testo è stato poi lievemente modificato e ampliato nel codice aggiornato (2014) il cui art. 16 («Procedure diagnostiche e interventi terapeutici non proporzionati»), recita «Il medico, tenendo conto delle volontà espresse dal paziente o dal suo rappresentante legale e dei principi di efficacia e di appropriatezza delle cure, non intraprende né insiste in procedure diagnostiche e interventi terapeutici clinicamente inappropriati ed eticamente non proporzionati, dai quali non ci si possa fondatamente attendere un effettivo beneficio per la salute e/o un miglioramento della qualità della vita. Il controllo efficace del dolore si configura, in ogni condizione clinica, come trattamento appropriato e proporzionato. Il medico che si astiene da trattamenti non proporzionati non pone in essere in alcun caso un comportamento finalizzato a provocare la morte»: <https://portale.fnomceo.it/fnomceo/showArticolo.2puntOT?id=115184>.

dell'uomo nell'ambito di una determinata professione e, nel caso delle professioni scientifiche, tale aspetto appare dirimente<sup>17</sup>. Si pensi, infatti, agli innumerevoli, quanto fondamentali, codici che sono stati messi a punto, come quello dei medici, degli psicologi, dei chimici, ecc.,<sup>18</sup> relativamente a regole di comportamento che si intrecciano con temi più ampi, come, ad esempio, la bioetica, ovvero quel campo della filosofia morale che si occupa specificamente delle questioni riguardanti la vita umana nella sua effettività biologica oppure la gestione dell'ambiente, per assicurare una gestione sostenibile dell'ambiente, tramite i protocolli delle certificazioni di qualità EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), ecc.<sup>19</sup>

I codici sono certamente fondamentali, ma sono sufficienti? In realtà non sembrano in grado di offrire una motivazione che spinga autonomamente verso una azione “buona”. Il concetto di buono implica necessariamente un richiamo all'etica della comunicazione e nella comunicazione scientifica e, quindi, impone una riflessione sui concetti di responsabilità e co-responsabilità degli attori in gioco.

I codici non esplicitano, ad esempio, in quale modo si debba costruire un “buon” messaggio, quale lessico, e quale stile utilizzare, così come in quali momenti della ricerca è opportuno comunicare. Non indicano quale peso sia più opportuno dare ai vari *step* delle ricerche, quali informazioni è bene dare per

---

<sup>17</sup> L. Macchioni, V. Neri, F. Nobili, *I codici deontologici*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della Comunicazione*, Carocci, Roma 2009, pp. 1015-1018.

<sup>18</sup> Cfr., ad esempio, il Codice deontologico del Medico Chirurgo (promosso dalla Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri), il Codice deontologico del Veterinario (dal Consiglio Nazionale Fnovi - Federazione nazionale ordini veterinari italiani), il Codice deontologico del Farmacista (da parte del Consiglio Nazionale della Federazione Ordini Farmacisti Italiani), il Codice deontologico del Biologo (dall'Ordine Nazionale dei Biologi), il Codice deontologico del Chimico (dal Consiglio Nazionale dei Chimici), il Codice deontologico dello Psicologo (dall'Ordine Nazionale Psicologi), il Codice deontologico dell'infermiere (dall' IPASVI - Federazione Nazionale Collegi Infermieri), il Codice deontologico del logopedista (dalla Federazione Logopedisti Italiani), ecc. Tra i più noti nell'ambito delle professioni della comunicazione e informazione si possono certamente citare, invece, il codice dei giornalisti, il codice del comunicatore pubblico, il codice di autodisciplina pubblicitaria, quello di deontologia sulla privacy, adottato dal Consiglio Nazionale dell'ordine dei giornalisti, la Carte di Treviso, la Carta Informazione e pubblicità, ecc. Cfr. A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, cit.

<sup>19</sup> Le certificazioni EMAS rappresentano uno «strumento volontario attraverso il quale le amministrazioni pubbliche o le aziende private comunicano ai portatori di interesse il proprio impegno etico, ovvero veritiero, trasparente e fondato su dati reali, per far conciliare l'erogazione dei servizi e lo sviluppo dell'ente/azienda con il rispetto dell'ambiente». F. Nobili, *Etica e comunicazione ambientale*, in A. Fabris (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, cit., pp.167-187: 174; <http://www.isprambiente.gov.it/it> (ultima consultazione: settembre 2017).

presupposte e quali vadano invece chiarite; così come non indicano quando semplificare il messaggio, senza eccessive banalizzazioni, o enfatizzarne la sua complessità e quando, invece, sia opportuno rafforzare la significatività di un risultato raggiunto.

In primo luogo occorre premettere che la comunicazione scientifica deve far parte sempre più del patrimonio non solo dei comunicatori per professione, ma anche degli studiosi e scienziati. I risultati della ricerca non possono giungere distorti o non giungere affatto. Le conseguenze potrebbero essere anche molto gravi. Ecco perché il “senso” di una buona comunicazione scientifica è fondamentale.

Numerose volte si accendono i riflettori su notizie vaghe o distorte, che si sono diffuse “a macchia d’olio” perché “notiziabili” o perché in sintonia con alcuni pregiudizi diffusi, come nei casi recenti della meningite, dei vaccini e dell’autismo.

Nell’ambito della divulgazione scientifica può essere facile cadere preda della manipolazione (in)volontaria dei dati scientifici con il conseguente rischio di orientare l’opinione pubblica verso fini ideologici o economici. Considerando inoltre le possibilità che oggi ciascun soggetto ha a disposizione per trovare, creare e divulgare notizie e, quindi, di auto-informarsi, la comunicazione degli enti di ricerca deve essere quanto mai pronta e presente per salvaguardare il proprio operato e renderlo noto, per non diffondere falsi allarmismi<sup>20</sup>.

Diventa dirimente instaurare un dialogo autentico tra ricerca e soggetti non esperti, per una presa di consapevolezza su questioni scientifiche di fondamentale importanza che si intrecciano indissolubilmente a questioni altrettanto significative di ambito sociale, culturale, di stile di vita, energetico, ambientale, alimentare, ma anche, da tenere sempre presente, economico.

L’investimento sulla ricerca è imprescindibile, ma appare necessario poi comunicare non solo i risultati, ma anche i processi intermedi, per sensibilizzare, rendere partecipi e appassionare a temi che potrebbero modificare molti aspetti della nostra società e del soggetto in sé.

Occorre dunque interrogarsi su come sia possibile comunicare eticamente, senza cioè far sorgere fraintendimenti. Del resto con la rete è più facile perdere di vista il circuito comunicativo “ufficiale”, che deve dunque rafforzarsi, e far passare per vere informazioni verisimili se non addirittura false (scatenando il c.d. effetto «telefono senza fili»).

---

<sup>20</sup> Sul tema si rimanda al cap. I del presente volume.

Per tentare di ovviare a tali rischi occorre un richiamo all'etica della comunicazione scientifica, nella sua duplice declinazione, intra-scientifica e extra-scientifica.

Per “comunicazione intra-scientifica” si intende quella veicolata all'interno della comunità scientifica globale, sia all'interno della micro-comunità scientifica di appartenenza che dell'Ente di ricerca nel suo complesso [che può essere anche multidisciplinare, come il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), ad esempio, e, quindi, diventa più complesso trovare canali comunicativi comuni]. Si tratta pur sempre di una comunicazione tra specialisti, che va però differenziata in base alla formazione scientifica di provenienza; nel primo caso, si condividono il lessico e le modalità di ricerca; nel secondo, possono condividersi soprattutto le modalità di ricerca. Diventa dunque più complesso trovare un linguaggio comune. Occorre però che la comunicazione intra-scientifica sia continuativa e chiara, base per una buona ed efficace comunicazione extra-scientifica che miri altresì a valorizzare le competenze, aumentare le conoscenze e sostenere la responsabilità personale, ma, soprattutto, a creare uno spazio di condivisione al di là dei tecnicismi che contraddistinguono ciascun ambito scientifico.

La comunicazione extra-scientifica mira, invece, a divulgare i risultati raggiunti alla comunità, nella sua varietà e complessità, composta quindi per lo più da “non addetti ai lavori”. Se non è veicolata eticamente possono ingenerarsi allarmismi inutili, con il rischio di amplificazioni e spettacolarizzazioni fuori luogo, non mettendo l'accento sui margini di incertezza da tenere sempre presenti per progetti *in progress*. Si tratta di una comunicazione che deve quindi attuarsi attraverso termini comprensibili, mai eccessivamente specialistici, i quali, se necessari, devono essere spiegati con chiarezza e semplicità. Inoltre risulta importante che l'emittente ripeta più volte i concetti chiave del ragionamento delineato, ciò ai fini di una migliore comprensione del messaggio; il messaggio risulta poi più comprensibile se viene comparato tramite associazioni di idee o esempi che favoriscono la memorizzazione del messaggio comunicativo.

Non basta perciò eseguire procedure comunicative “corrette”, ma sembra necessario cercare di prevenire o affrontare, in un ambito per sua natura in continua evoluzione, possibili conflitti che possono insorgere in relazione a certi argomenti. Si pensi alle recenti scoperte sull'inquinamento ambientale, sui danni provocati da una certa alimentazione sulla propria salute, fino a determinate metodologie per prostrarre la vita il più a lungo possibile, alla diffusione di determinate malattie, ai vaccini, ecc. Alcuni temi vanno a scontrarsi con lo sfondo morale di riferimento di ciascun individuo, con il proprio immaginario sociale, da relazionarsi sempre con la comunità, più o meno ampia, nella quale il soggetto si trova



a vivere. L'aspetto emotivo deve essere controbilanciato con l'esplicitazione di fonti sicure e autorevoli, che non possono che essere palesate secondo quella trasparenza che deve contraddistinguere l'attività di ogni ente pubblico.

Il solo rispetto dei codici può portare al pericolo di una manipolazione della realtà, alla c.d. "post-verità" di cui si è fatto cenno nel primo capitolo e, in specie, in riferimento ai *social media*.

Ma si può altresì incorrere nel rischio di una possibile sovrabbondanza di informazioni, alcune delle quali non chiare o ambigue, oppure a informazioni sul medesimo tema, ma che si contraddicono vicendevolmente fino a creare disinformazione. Si può sfociare nella mercificazione delle notizie e nella commistione di esse con ciò che rientra nell'ambito della pubblicità fino, anche, al rischio che l'informazione venga involontariamente subordinata ad altri poteri (politico, economico, personale) e che possa trasformarsi in ben altro dal "mettere in comune", come, ad esempio, la propaganda.

Oltre al rispetto delle leggi e dei codici deontologici, che non giustificano moralmente ciò che è "buono" all'interno di una particolare attività comunicativa, più che rispettare pedissequamente il modello *standard* della comunicazione, à la Jakobson<sup>21</sup>, occorre una riflessione etica su ciò che va comunicato e secondo quali modalità per l'interesse e per il bene comune. Occorre una meta-comunicazione, una riflessione sul senso del comunicare stesso e, dunque, una sua progettazione accurata e pianificata con attenzione.

I codici così come gli *standards* comunicativi richiedono di essere assunti con responsabilità. In primo piano deve essere posta la motivazione ad assumere un atteggiamento comunicativo che viene riconosciuto e fondato come "buono", dal singolo e da una collettività che possa essere la più ampia possibile. La comunicazione scientifica deve fare attenzione non solo agli aspetti conoscitivi di primaria importanza, ma anche a quelli emotivi e della "notiziabilità" di una ricerca. Buono può dunque essere considerato ciò che viene veicolato con obiettività e chiarezza e che risponde al principio di verità, palesando i dati certi e quelli incerti. Tale riflessione rimanda al piano dell'etica della comunicazione, in cui il concetto di (co)responsabilità di ciascun essere comunicante diventa dirimente.

In questo contesto l'agire dell'individuo si trova inquadrato dunque in un orizzonte più generale di valori e principi d'orientamento. Siamo in tal modo liberi di scegliere se essere o meno responsabili, se riflettere su ciò che è bene e ciò che non lo è nell'ambito di un contesto comunicativo.

---

<sup>21</sup> R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale* (1963), Milano, Feltrinelli 1966.

Possiamo peraltro sentirci responsabili moralmente di fatti che non dipendono da noi, di cui cioè non ne siamo la causa, come, ad esempio, la diffusione di malattie infettive, un picco di influenza, ecc. e la comunicazione scientifica, in questi frangenti, è fondamentale per indirizzare buone pratiche e non indurre allarmismi o comportamenti ingiustificati.

Vi è sempre una libera scelta in gioco che tiene conto e valuta le diverse possibili conseguenze. Tutti gli interlocutori (dagli scienziati, agli operatori, ai professionisti della comunicazione, ecc.) non possono essere considerati semplici ingranaggi del variegato meccanismo comunicativo. Anche se così fosse rimarrebbe comunque uno spazio etico autonomo relativamente al modo in cui applichiamo i principi del nostro agire comunicativo in base alle situazioni che, di volta in volta, si presentano, in cui si può scegliere se aprirsi all'altro e cercare l'intesa oppure se chiudere ogni possibilità di confronto.

Ma che cosa significa dunque etica della comunicazione?

«L'etica della comunicazione è la disciplina che individua, approfondisce e giustifica quelle nozioni morali e quei principi di comportamento che sono all'opera nell'agire comunicativo, e che motiva all'assunzione dei comportamenti da essa stabiliti»<sup>22</sup>. Con l'etica della comunicazione in senso stretto si intende cioè stabilire che cosa è “buono”, “giusto”, “virtuoso” all'interno di un contesto comunicativo e che intende giustificare un comportamento piuttosto che un altro<sup>23</sup>.

Su tale interpretazione dell'etica della comunicazione appare ancora più significativo oggi appuntare l'attenzione in un momento in cui le emozioni sembrano essere diventate importanti motori dell'agire. Si tratta peraltro di una strategia già sottolineata da Aristotele, per il quale la persuasione avviene certamente attraverso il *logos*, per dimostrare l'utilità di un certo bene, ma anche attraverso l'*ethos* e, soprattutto, tramite il *pathos*, per enfatizzare l'emozionalità di un messaggio. E oggi, come anche del resto in ambito pubblicitario, il *pathos* appare una strategia che produce ottimi risultati. La comunicazione scientifica non dovrebbe però servirsi di strategie del profondo, ma far comprendere l'importanza e l'utilità per il singolo e la collettività di quanto si va comunicando e delle conseguenze che possono discendere dal recepimento, anche nelle prassi, di certe novità.

La storia della filosofia ha approntato nel corso del tempo diversi modelli di etica della comunicazione, i quali però non indicano le motivazioni alla base di

---

<sup>22</sup> A. Fabris, *Etica della comunicazione*, cit., p. 34.

<sup>23</sup> *Ivi*, pp. 52-53.

un certo comunicare, né indicano il perché un determinato principio (la natura dell'uomo, il dialogo, l'*audience*, l'utilità, ecc.) debba essere considerato valido in assoluto. Manca quell'universalizzazione cui si riferiscono Karl-Otto Apel e Jürgen Habermas nel modello di «etica della comunicazione» o «etica del discorso», nell'ambito del quale intendono individuare criteri e principi etici sempre validi, con il carattere cioè di obblighi morali. Un paradigma che può essere definito, secondo Fabris, proprio di «un'etica nella comunicazione», poiché fondato su principi sempre all'opera in ogni atto comunicativo<sup>24</sup>.

Secondo Apel gli individui, come potenziali interlocutori, fanno parte di una “comunità illimitata della comunicazione”, la quale è governata dai principi morali della *giustizia*, della *solidarietà* e della *co-responsabilità*.

Habermas, dal canto suo, punta l'attenzione su due opzioni comunicative possibili, per un agire comunicativo strategico o per un agire comunicativo in senso proprio. Nel primo caso il soggetto mira semplicemente a promuovere l'affermazione di sé e della propria tesi, giustificando anche il fraintendimento o la veicolazione di falsità se finalizzate a raggiungere determinati obiettivi; nel caso dell'agire comunicativo in senso proprio emerge, invece, l'aspirazione all'intesa<sup>25</sup>. Ed è su questa modalità di agire che dovrebbe fondarsi la comunicazione della ricerca scientifica, poiché il rendere pubblico non può che mirare alla comprensione reciproca. L'intesa e la creazione di uno spazio comune tra gli interlocutori resta dunque una scelta, ma, al contempo, il principio base, il *sensu*, del nostro agire morale in un circuito comunicativo finalizzato a rendere note e condividere ricerche che possono essere di fondamentale importanza per il singolo e per la comunità.

Tali scelte nel caso della comunicazione scientifica non possono non intrecciarsi con i criteri di obiettività, verità e correttezza delle informazioni veicolate, corroborate da fonti certe e attendibili. Criteri che talvolta rischiano di venire messi in secondo piano proprio per salvaguardare quel legame comunicativo e di coesione sociale cui la comunicazione stessa tende.

Non è certo possibile contrapporre il principio di obiettività e dell'onestà dell'informazione a quello del legame e della coesione. Serve ogni qualvolta si comunica una riflessione del singolo nei confronti della collettività e, viceversa, della collettività nei confronti del singolo, che stimoli comportamenti corretti non solo dal punto di vista legislativo o deontologico, ma principalmente dal punto di vista etico, ovvero del rispetto dell'individuo, cercando di non anteporre

---

<sup>24</sup> Per i quali si rimanda a A. Fabris, *Etica della comunicazione*, cit., p. 55.

<sup>25</sup> *Ivi*, p. 56 e ss.

“la possibilità di un grande effetto”, che certamente permane nella memoria dell’individuo, alla verità, correttezza e obiettività dell’informazione veicolate.

Anche la fruizione degli strumenti comunicativi pone dunque sia chi li usa, sia chi ne è il destinatario di fronte a un’assunzione di responsabilità riguardo ad un loro uso “buono”. Il medium del resto è il messaggio come asseriva McLuhan<sup>26</sup>.

In conclusione dunque, il concetto di etica implica il tendere a un bene condiviso in una dimensione comune che proprio attraverso l’attività comunicativa può essere giustificato, sostenuto e realizzato.

Ed è a partire da tali riflessioni che ciascun individuo può decidere di comunicare consapevolmente, di adottare determinate scelte e avvalersi di modelli comunicativi più o meno validi, più o meno “buoni”. Certamente una buona pianificazione della comunicazione nei suoi aspetti salienti, che non miri – o scada per errore – alla mera spettacolarizzazione ma punti all’obiettività e autorevolezza delle fonti, rappresenta uno strumento fondamentale per una comunicazione etica.

### **3. Uno strumento “etico”: il piano di comunicazione**

#### ***3.1. Valore etico del piano di comunicazione***

Al fine di ottemperare alle richieste normative, ma soprattutto per il rispetto di quei principi che debbono guidare l’agire comunicativo in un ente pubblico, in specie se in un contesto di ricerca e quindi di pubblica utilità, si dispone di uno strumento che consente di pianificare le attività comunicative in modo etico e, al contempo, efficace: il piano di comunicazione<sup>27</sup>.

Il piano consente di rendere gli obiettivi e gli strumenti di comunicazione vere e proprie leve strategiche dell’innovazione e della partecipazione per una rinnovata cultura dell’informazione e della trasparenza. Mai come oggi le istituzioni pubbliche, le aziende private, partecipate ed i *mass media* si sentono in

---

<sup>26</sup> M. McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, Routledge & Kegan Paul, London 1964, tr. it. di E. Capriolo, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967, p. 29.

<sup>27</sup> Sul quale, cfr. N. Levi, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, cit.; L. Macchioni, V. Neri, F. Nobili, *Il Piano di Comunicazione. Cosa è. Come farlo*, Edizioni ETS, Pisa 2009.

dovere di sviluppare strategie ed azioni di comunicazione trans-territoriale per diffondere una più consapevole conoscenza dei servizi offerti, per promuovere una nuova sensibilità nei confronti della ricerca e dell'importanza della diffusione dei suoi risultati non solo nel territorio locale, ma anche a livello nazionale e internazionale, nell'ambito di una globalità che la rete sta sempre più consentendo. Ma anche per instaurare un dialogo che coinvolga tutti gli attori in gioco, cittadini ed enti, per sviluppare quella cultura della "cosa pubblica" che consente di dischiudere, e mantenere sempre aperto, uno spazio comune.

Pianificare la comunicazione rappresenta dunque un processo che ciascuna organizzazione, pubblica, privata o partecipata, deve mettere in atto al fine di comunicare in modo efficace con il proprio pubblico di riferimento.

Con la redazione del piano di comunicazione si intende dare, peraltro, piena attuazione alla legge 150/2000<sup>28</sup> ed alla Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 (c.d. "Legge Frattini")<sup>29</sup>, che rendono obbligatorio il piano di comunicazione, a cadenza annuale, per tutti gli enti statali<sup>30</sup>.

Il piano di comunicazione rappresenta, dunque, uno strumento indispensabile per accompagnare le istituzioni verso una nuova apertura nei confronti dei cittadini (e non solo) e verso una promozione ragionata dei beni (servizi, informazioni, conoscenze e valori) che "amministra" e delle ricerche, in questo specifico caso, che promuove e porta avanti, consentendo di programmare e di gestire le azioni di comunicazione e di valorizzazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici. Con esso le istituzioni si impegnano a dare un orientamento di medio periodo nella realizzazione delle proprie politiche, mirando anche a una convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna, nell'ottica dell'elaborazione di un sistema di "comunicazione integrata" che favorisce la costruzione di relazioni bidirezionali tra le organizzazioni ed i pubblici di riferimento. Promuove altresì l'immagine dell'ente che lo progetta e attua.

Il piano di comunicazione è una proposta metodologica e di coordinamento

---

<sup>28</sup> Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, cit., con particolare riferimento agli artt. 11 e 12: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/00150l.htm>.

<sup>29</sup> <http://95.110.157.84/gazzettaufficiale.biz/atti/2002/20020074/02A03449.htm>.

<sup>30</sup> La Legge n. 150 ha definito per la prima volta, come anticipato, in modo sistematico la disciplina delle attività di informazione e di comunicazione nella Pubblica amministrazione, mentre la così detta "direttiva Frattini" ha rappresentato un ulteriore richiamo ed impegno per i vertici delle amministrazioni pubbliche affinché si attuino adeguate strategie informative e comunicative. Cfr. A. Rovinetti, *Comunicazione pubblica. Sapere & Fare*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano 2006; P. Pierantoni, *La comunicazione istituzionale*, cit.

(organizzativo e di contenuti) flessibile e dinamica, che può essere adottata da qualsiasi organizzazione, pubblica, privata o partecipata, i cui contenuti variano di volta in volta a seconda degli obiettivi strategici che si intende raggiungere. Come ogni programmazione, anche quella contenuta nel piano di comunicazione, relativa a un'intera organizzazione e a un arco temporale di dodici mesi, può spingersi solo fino a un certo livello di dettaglio. Si tratta di un livello che comunque permette di gestire anche emergenze e imminenti necessità.

Nella realtà contemporanea, in cui il proliferare di messaggi dà spesso luogo a una disinformazione per eccesso di notizie o, comunque, a un disorientamento generale del soggetto, la pianificazione della comunicazione permette di incrementare il controllo da parte dell'organizzazione sulla circolazione delle informazioni, e, soprattutto, di renderle recepibili e chiare. Il punto di forza di un piano consiste proprio nella sua capacità di definire procedure che permettano di trasmettere informazioni strutturate e dotate di significato, per stabilire una interazione consapevole e continua tra emittente e ricevente, per 'ascoltare' ed 'agire' con efficacia.

Ancora più importante nell'ambito di una comunicazione che deve essere continua, non solo episodica e di emergenza, basata su dati aggiornati e comprensibili, orientata a sensibilizzare e a corresponsabilizzare i propri destinatari sull'importanza di informarsi e, allo stesso tempo, di informare.

Dal punto di vista operativo il piano di comunicazione prevede, sotto l'aspetto metodologico, una prima fase di conoscenza del contesto, di pianificazione delle attività e di redazione del piano stesso; una seconda fase più concreta, di realizzazione e di gestione di quanto proposto nel piano, e, infine, un ultimo *step* di verifica e monitoraggio dei risultati, per valutare l'impatto e gli effetti generati sul contesto interno ed esterno all'organizzazione ed i possibili *gap* rispetto agli obiettivi prefissati.

Come accennato il piano può assumere valori e finalità differenti in base agli obiettivi che si desidera raggiungere e in relazione ai contenuti da trasmettere. Per quanto concerne il "far conoscere" le attività di ricerca occorre rivolgersi sia ai soggetti che lavorano nell'ambito dell'ente, per una comunicazione interna a ampio spettro, integrata e coesa, ma soprattutto, poi, al pubblico 'esterno' all'organizzazione affinché possano condividere i risultati raggiunti e che si auspica di raggiungere (cittadini, altre amministrazioni o Enti, *stakeholders*, influenti, imprese, associazioni, media, università, ecc.). Risulta di primaria importanza difatti sviluppare la partecipazione, la circolarità dell'informazione e la condivisione di valori, per far convergere verso un obiettivo comune, quello di valorizzare le ricerche effettuate, in corso e che verranno portate avanti.

Il piano di comunicazione permette quindi di finalizzare la comunicazione di un'organizzazione, di individuarne gli attori (chi comunica, i destinatari della comunicazione, i c.d. "influenti" e gli *stakeholder*), i prodotti della ricerca e i servizi erogati e, in ultimo, gli strumenti ipotizzati e le risorse, umane e economiche, a disposizione<sup>31</sup>.

### 3.2. La metodologia del piano di comunicazione

Il piano di comunicazione, così inteso, può essere articolato in sette passi metodologici<sup>32</sup>: l'analisi del contesto di riferimento (1), l'individuazione degli obiettivi di comunicazione (2), i destinatari (3), le strategie (4) messe a sistema con i contenuti da veicolare e le azioni da attuare (4 e 5) e, infine, la fase di monitoraggio dei risultati (7).

Relativamente al primo passo, l'*analisi dello scenario* (1), esso rappresenta la fase in cui si analizza il contesto nel quale siamo chiamati a operare. Si procede alla raccolta delle informazioni utili per valorizzare e far conoscere l'ente che promuove il piano. Si indagano dunque le caratteristiche storico-geografiche, economiche, i possibili istituti con i quali fare sistema o che, di contro, possono in qualche modo inficiare la diffusione della comunicazione, la struttura e la dinamica demografica, le risorse naturali, ambientali e culturali, ecc. Non si può non prescindere in questa fase dall'analisi critica di tutte le attività di informazione e comunicazione messe in atto sino a quel momento dall'Ente per promuovere la visibilità e l'immagine dell'ente pubblico. I dati possono diventare molto numerosi, risulta quindi opportuno selezionare, tra i molti, gli elementi che legittimano e spiegano la necessità di un intervento di comunicazione.

A questa analisi più descrittiva può aggiungersi, a completamento, anche una SWOT ANALYSIS. Acronimo di S (*strength*), W (*weakness*), O (*opportunities*) e T (*threats*), viene impiegata per analizzare i punti di forza e di debolezza interni all'organizzazione e le opportunità e le minacce esterne all'organizzazione (ciò attraverso questionari, interviste e osservazione partecipata). Quest'ultima indagine consente di rilevare la presenza degli aspetti positivi sui quali appuntare l'attenzione e quelli che, di contro, possono inficiare le azioni di comunicazione,

---

<sup>31</sup> N. Levi, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, cit.

<sup>32</sup> L. Macchioni, V. Neri, F. Nobili, *Il Piano di Comunicazione*, cit.

legati a carenze strutturali, organizzative e di posizionamento strategico dell'Ente di ricerca.

Successivamente si individuano gli *obiettivi di comunicazione* (2). Si definisce ciò che si vuole raggiungere attraverso le azioni e gli strumenti comunicativi che verranno poi messi in atto. Realistici e misurabili, ma anche ordinati nella dimensione cronologica e secondo una scala di priorità, gli obiettivi di comunicazione devono essere scelti coerentemente agli obiettivi strategici dell'organizzazione.

In primo luogo si individuano gli obiettivi strategici di comunicazione per poi declinarli in obiettivi operativi di comunicazione, più specifici e concreti. Gli obiettivi operativi nel caso di enti di ricerca mirano generalmente a correggere azioni pregresse non efficaci, a migliorare la situazione comunicativa preesistente, promuovendo e valorizzando le peculiarità positive e l'innovatività delle attività in essere.

Il terzo step consiste, invece, nell'individuazione dei *pubblici di riferimento*. Si tratta di interrogarsi, cioè su chi sono i destinatari dell'azione comunicativa. La scelta dei destinatari deve essere svolta segmentando i destinatari in gruppi connotati da caratteristiche distintive. Tale segmentazione può avvenire sulla base dell'appartenenza a un certo ruolo (beneficiari, *stakeholder*, influenti, media) oppure in relazione a segmentazioni specifiche come, tra le più frequenti, la segmentazione geografica, psicografica, in base al criterio di fruizione, ai benefici ricercati, ecc. Da non dimenticare gli *stakeholder* ed i media, ai quali spetta il compito di diffonderanno i messaggi su tutti i mezzi di comunicazione scelti.

Una comunicazione, dunque, che intende sensibilizzare determinati *pubblici* affinché maturino la consapevolezza del ruolo della ricerca scientifica e delle sue implicanze sociali.

La *scelta della strategia* (4) indica, inoltre, secondo quali modalità comunicare e strutturare i messaggi, permettendo di valutare e di selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione.

La strategia può essere analizzata da quattro punti di vista. Rispetto ai pubblici può essere indifferenziata (secondo un approccio *many-to-many* o *one-to-many*, senza quindi un *feed-back* immediato), differenziata (con un approccio *one-to-one*), in relazione alle peculiarità dei pubblici individuati o concentrata su un unico *target*; rispetto alla relazione si può optare per un approccio persuasivo, per orientare verso un unico punto di vista, o per l'agevolazione, per offrire la massima libertà di informazione; rispetto alle modalità di contatto può diventare diretta o indiretta, su vasta scala o su piccola scala in base all'ampiezza di



pubblico che si desidera coinvolgere e, infine, rispetto allo stile può essere educativa, informativa, ludica, ecc.

In un ambito di ricerca le strategie possono essere mescolate, pur tenendo conto che non si intende persuadere nessuno se non diffondere l'importanza della ricerca scientifica per il miglioramento della qualità di vita dei singoli cittadini e della comunità nel suo complesso sia a livello intrascientifico che extra-scientifico.

Appare soprattutto importante che i contenuti siano veicolati per il tramite di una strategia di agevolazione e di informazione, con un stile non solo informativo e chiaro, scevro di tecnicismi che inficerebbero l'efficacia della comunicazione, ma anche basato su metafore e immagini di forte impatto che possano alleggerire e rendere più intuitivo il messaggio.

Nella quinta fase, la *scelta dei contenuti* (5) si sceglie che cosa comunicare. Rappresenta uno *step* molto delicato in quanto occorre individuare e decidere quali siano i concetti che si vuole veicolare nella costruzione dei messaggi. Devono essere chiari e efficaci, ma soprattutto veritieri e aggiornati. Debbono potersi adattare ai singoli canali attraverso i quali sono trasmessi e che siano riconoscibili all'organizzazione che li ha ideati.

I contenuti della comunicazione devono poi essere disponibili nei luoghi e attraverso i canali più adatti ai diversi *pubblici*, sito *web* e *social media in primis*. Tale flusso deve avvenire con una certa rapidità affinché la ricerca in corso non risulti superata dagli *step* successivi o dai risultati di altri istituti sui medesimi temi.

Quando si riflette sui contenuti non si possono non ipotizzare, in parallelo, anche le *azioni e gli strumenti* con i quali veicolare i messaggi. Si pianificano le azioni e gli strumenti più appropriati sulla base degli obiettivi individuati e delle caratteristiche dei pubblici evidenziati. In tale fase può essere utile predisporre un diagramma di GANTT che mostri la tempistica e le risorse, economiche ed umane, necessarie per portare avanti il piano di comunicazione.

Tra gli innumerevoli strumenti a disposizione, la *communication mix*, risulta generalmente la strategia più indicata per gli enti di ricerca. Strumenti parlati (conferenze, seminari, convegni, ecc.), cartacei (come, testate di quotidiani e periodici, espositori per cartellonistica, ecc.), *web* (portali/motori di ricerca, comunità virtuali, social media, *blog*, ecc.) e di immagine (emittenti radio-televisive, fiere, loghi, ecc.) sono impiegati nell'ambito di un sistema integrato nel quale ciascun mezzo rafforza e richiama l'altro, sia per la comunicazione interna che esterna.

Il *web*, in particolare, rappresenta oggi uno strumento molto efficace, con un riscontro in termini di diffusione e accessibilità senza pari. Uno strumento che ha il potere di rafforzare fortemente l'identità dell'Ente. Si tratta di un'identità visiva, caratterizzante e flessibile in base agli strumenti di volta in volta utilizzati, che identifica un'area di ricerca specifica, rappresentando la sintesi di tutti quegli elementi, oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali di una organizzazione che rimangono nella mente del pubblico prima ancora delle parole.

In ultimo, ma non per importanza, si *misurano i risultati* (7). In questa fase conclusiva del piano occorre rispondere a che cosa è stato realizzato ed a come è stato comunicato. Le attività valutative misurano l'efficacia dell'impatto dei servizi/valori comunicati e può essere svolta *ex ante*, durante l'analisi dello scenario, *in itinere*, durante la realizzazione del piano, ed *ex post*, successivamente all'attuazione del piano.

La valutazione può riguardare il piano come strumento di organizzazione della comunicazione e quindi la sua coerenza metodologica e l'efficacia della comunicazione pianificata, ma anche il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione. Questi ultimi, ovvero gli effetti del piano di comunicazione e i risultati conseguiti, rappresentano la questione principale.

L'assenza di questo *ultimo passaggio metodologico* rischia di disperdere la validità del piano, compromettendone l'efficacia e quindi la sua utilità.

La verifica può essere effettuata su quattro livelli: il primo concerne la diffusione, la comprensione e l'interiorizzazione dei messaggi, se cioè sono stati memorizzati e compresi correttamente e in che misura.

In secondo luogo si valutano i flussi informativi per rilevare eventuali criticità degli strumenti scelti.

Nel terzo livello si verifica, invece, se i destinatari hanno modificato alcuni comportamenti, mentre, nel quarto livello, si misura la qualità della comunicazione (dei media, delle azioni, dei programmi di comunicazione, ecc.), in relazione cioè ai risultati ottenuti.

Tra gli strumenti utili per portare avanti la misurazione dei risultati vi sono certamente le interviste individuali ad *opinion leader*, le indagini di *customer satisfaction*<sup>33</sup>, i questionari a campione ai cittadini e ai dipendenti dell'ente di

---

<sup>33</sup> Sulla *customer satisfaction*, cfr., in particolare, la Direttiva del Ministro della Funzione pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini (2004), <http://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/dipartimento/24-03-2004/direttiva-customer-satisfaction> (ultima consultazione: settembre 2017), ma anche, A. Tanese, G. Negro, A. Gramigna, *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003.

ricerca, l'osservazione diretta, possibili sondaggi tramite la rete, ecc., i contatori degli accessi ad un certo portale su una determinata pagina o anche l'attività di *blog* che aiutano a comprendere la curiosità suscitata su certi temi nel pubblico di riferimento.