Limiti dell'informazione

- Asimmetria dell'informazione
- Reticenza
- Parzialità più o meno forzata
- Conflitti di interesse
- Complessità e processi non lineari
- Feedback modelli-realtà e realtà-modelli

- "personalità" del comunicatore-informatore

Scienza e tecnica: pervasive

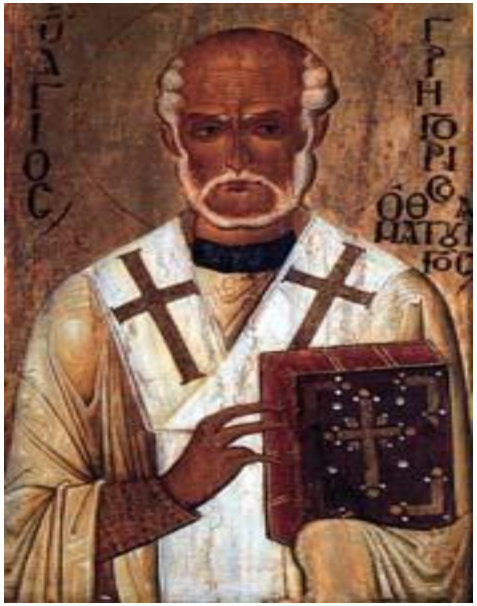


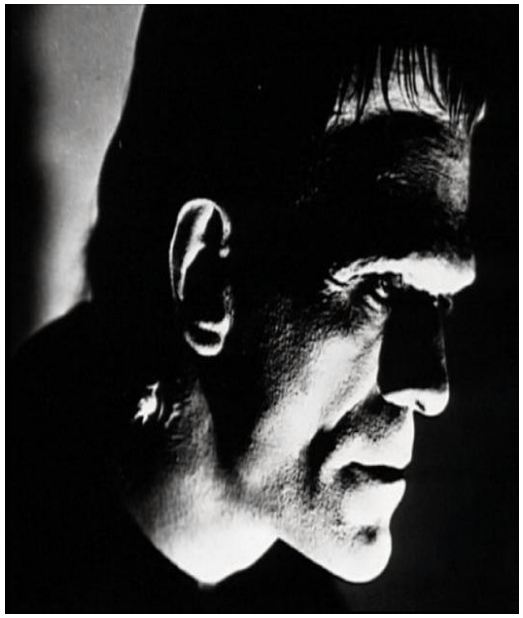




L’icona dello scienziato

- Taumaturgo?
- Apprendista stregone?
- Schiavo di interessi economici?

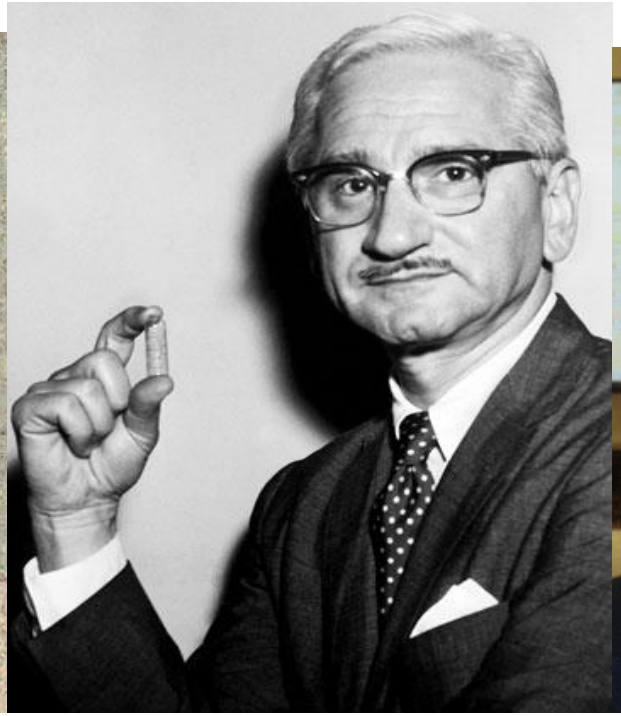






Gli scienziati non sono più quelli di una volta?







L’immagine della scienza

- Dalle sorti magnifiche e progressive alla diffidenza strisciante





Scienziati e politici in Italia

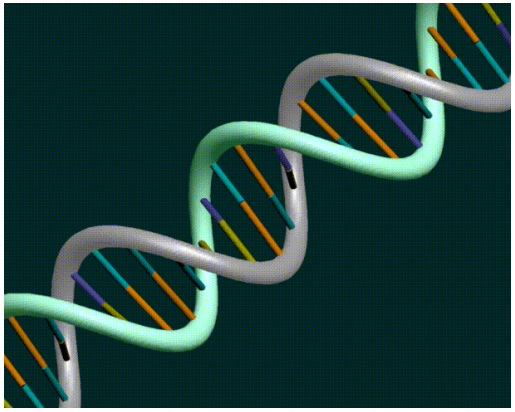
- Dialogo quasi impossibile per motivi culturali





- Un esempio: razza, razzismo / società multietnica

Scienza come pensiero forte



- DNA, l’unità del vivente
- Evoluzione biologica
- Relatività speciale e generale
- Meccanica dei quanti
- Modello standard per forze e particelle
- Modello cosmologico del Big Bang
- Nucleosintesi e Tavola di Mendeleev
- Tettonica a placche

Tecnica come pensiero forte

- Applicazioni tecnologiche: esperimenti quotidiani verificati da ogni utente
- Tecnologia come prolungamento della natura umana
- Tecnologia per liberare intelligenza, corpo e spirito (incluso l’irrazionale)



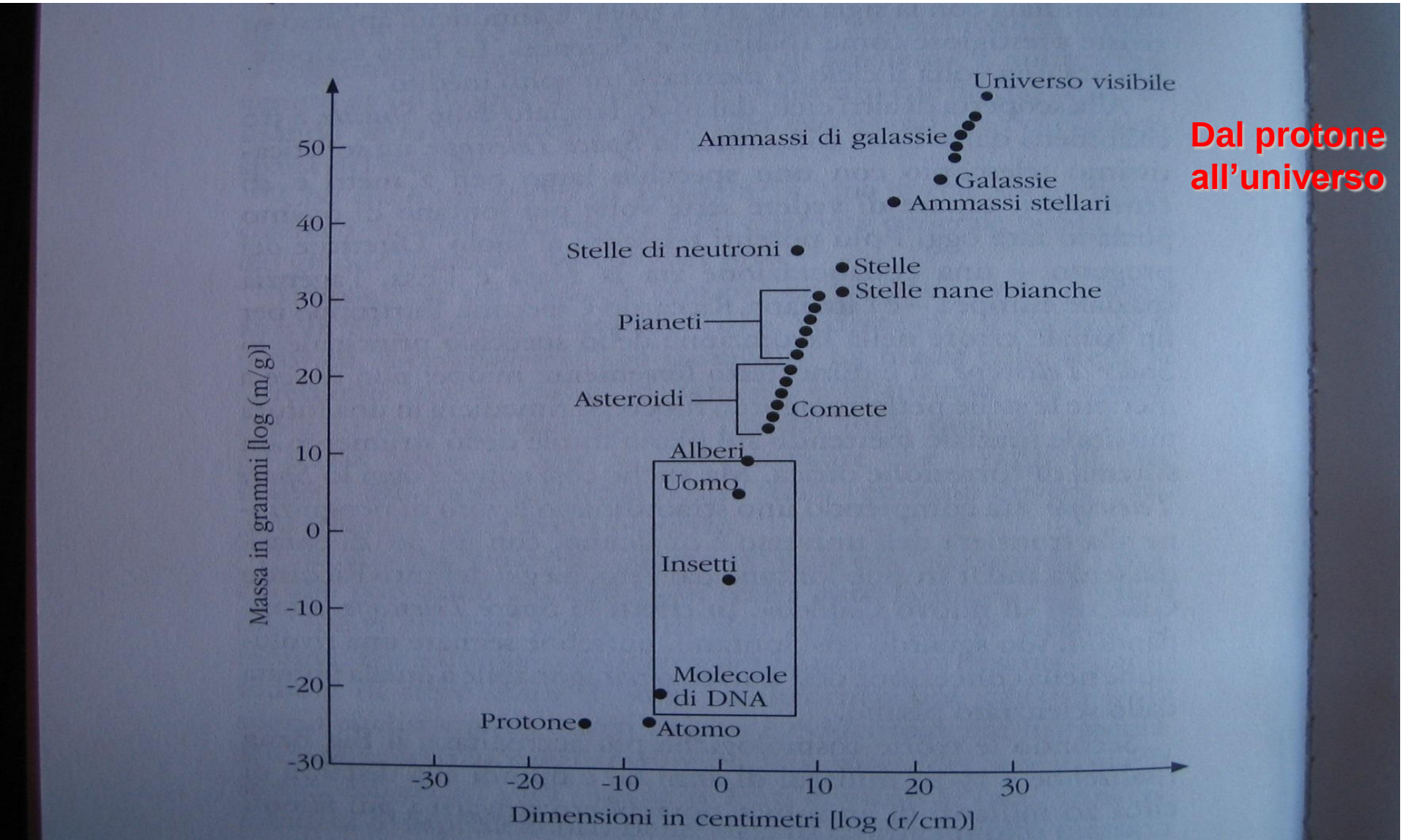
Il metodo scientifico



Un modello di condivisione insieme debole e forte

Una Carta costituzionale della Ragione dotata di anticorpi contro le diverse forme di fondamentalismo, incluso quello scientista

Ordini di grandezza



Dal protone all'universo

120 ordini di grandezza?





Una verità, molte definizioni

- Verità assoluta (metafisici)
- Verità come verificabilità (pragmatisti)
- Verità come falsificabilità (Popper)
- Verità come assenza di menzogne e di errori, come programma più che come una realtà da svelare (Boncinelli)
- Verità come interpretazione (Pareyson)

Verità giornalistica, limite teorico

- Relativismo: esistono le notizie, non la verità
- Notizia e verità: una sovrapposizione sempre imperfetta ma innegabile
- L'articolo come equilibrio (talvolta come compromesso) di dati di realtà, personalità del giornalista, linea del giornale, contesto di lavoro, argomento trattato

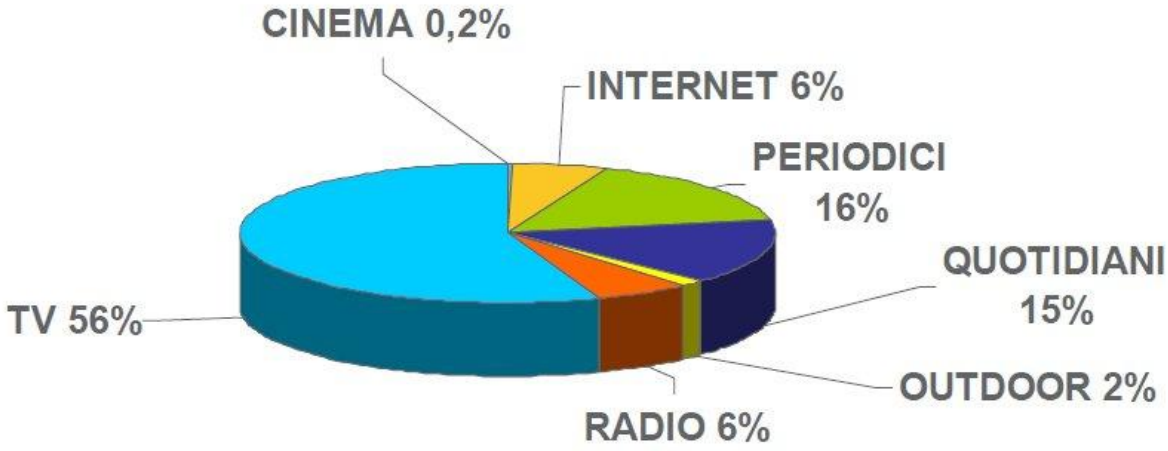
Attività e obiettivi diversi

- Comunicazione (agenzie)
- Informazione (giornali)
- Conoscenza (divulgazione)



Dove va la pubblicità sui media

L'importanza dei mezzi



Le loro principali dinamiche evolutive:

- La Tv è il mezzo cresciuto maggiormente negli ultimi anni; tale sviluppo è trainato dall'area Asia Pacifica e dalla sostanziale tenuta in Nord America.
- Anche per la Radio crescita trainata dal mercato asiatico.
- Quotidiani e Periodici in contrazione in ogni Regione.

Fonte: AdView Pulse 2008 su Paesi USA, Malaysia, New Zealand, Belgium, Germany, Italy, Netherlands, Spain, Switzerland, South Africa

Confidential & Proprietary
Copyright © 2009 The Nielsen Company

I padroni delle notizie

- **Publitalia (Mediaset) con le sue società controllate, raccoglie quasi 3 miliardi di euro** di introiti pubblicitari da più di 1.100 clienti **su un totale di circa 5 miliardi di euro del mercato pubblicitario televisivo**
- **La quota di mercato è pari al 60% per il settore televisivo e al 36% del totale mercato pubblicitario su tutti i media nazionali**; in pratica più della raccolta proveniente da tutta la carta stampata italiana

Costituzione italiana, art. 21

- Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.
- La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Costituzione italiana, art. 33

- “L’arte e la scienza sono libere e libero ne è l’insegnamento”



Carte deontologiche

- Carta dei doveri, 1993
- Carte sulla tutela della privacy





Informazione e sanità

- Carta di Perugia, 1995
- Carta di Torino, 2001 e aggiornamento

- Problemi fine-vita, fecondazione assistita (omologa, eterologa, “utero in affitto” etc.), testamento biologico
- Cellule staminali / clonazione
- Molecole e farmaci commerciali
- Sondaggi

Informazione e pubblicità

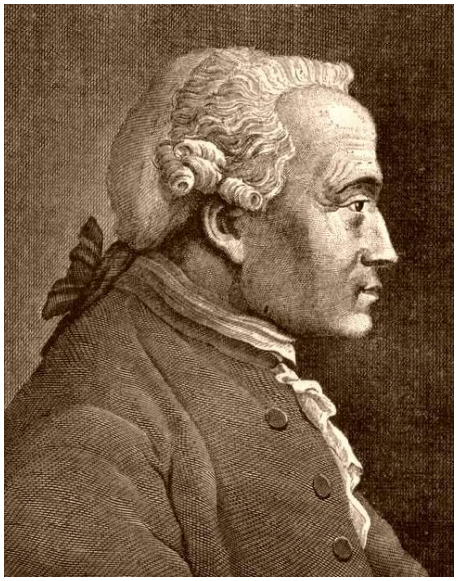
- Carta Informazione e Pubblicità
- Carta dei doveri del giornalista degli Uffici Stampa

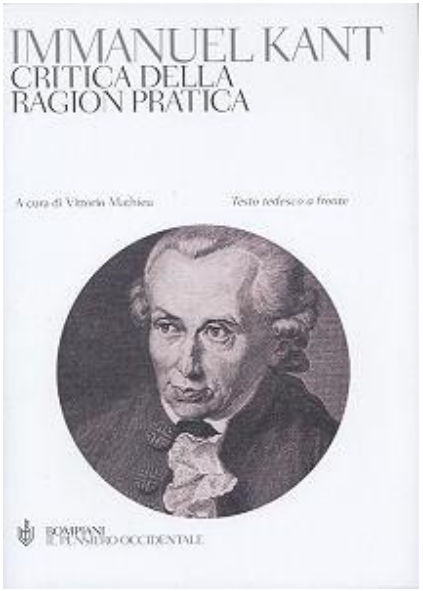




È il fine a dettare l'etica

- Considera il lettore sempre come un fine, mai come un mezzo
- L'imperativo non è scrivere la verità ma ciò che in buona fede noi riteniamo che lo sia





INFORMAZIONE MEDICA

- Marco Bobbio: “Giuro di esercitare la medicina in libertà e indipendenza”, Einaudi, 2004
- Il 58% dei lettori è disposto a cambiare cura sulla base della lettura di un articolo
- Conflitti di interesse dei medici
- Conflitti di interesse dei giornalisti
- Associazione “Non grazie, pago io”

Impact factor o X factor?

- 28.100 riviste scientifiche
- 1,85 milioni di articoli scientifici pubblicati nel 2012

- Proliferare delle riviste online



Test di “Science” (AAAS)

- Autore: John Bohannon
- Finto studio scientifico sottoposto a 304 pubblicazioni
- Concetto: “Una molecola x estratta da una specie di lichene Y inibisce la crescita delle cellule tumorali z”

Finto studio inviato a 304 testate online open access

- 157 l'hanno accettato
- 98 l'hanno rifiutato
- Sulle 49 rimanenti 29 non hanno risposto e 20 non hanno finito il processo di revisione in tempo utile per il test
- Editori prestigiosi hanno chiesto denaro per la pubblicazione
- L'editore Sage ha chiesto ben 3100 dollari
- Un terzo dei siti ha sede in India ma figura come se fosse di altri paesi (Usa, Europa)

L’Indice di Hirsch – h-index (2005)

- Numero che combina produttività e impact factor di un ricercatore
- www.topitalianscientists.org
- 55 italiani hanno h-index superiore a 100
- di questi solo 26 lavorano in Italia
- Fisica, immunologia e neuroscienze sono le discipline ai posti più alti