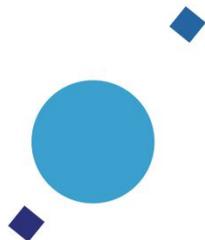


INAF



ISTITUTO NAZIONALE DI ASTROFISICA
NATIONAL INSTITUTE FOR ASTROPHYSICS

***UFFICIO COMUNICAZIONE, ISTRUZIONI PER L'USO:
COMUNICATI STAMPA, GIORNALISTI
E INTERVISTE***

di

E. Ferroni, M. Galliani,
F. Aloisio, D. Coero Borgia, M. Malaspina, S. Parisini

Rapporto tecnico n. 1/2018 INAF Sede Centrale



Indice

Introduzione	3
1 - Dalla rivista scientifica al pubblico: informazione e promozione	3
Cosa fa notizia?	4
Quando? Il tempismo è fondamentale	5
2 - Il comunicato stampa	6
Embargo	7
I comunicati stampa congiunti	7
I comunicati stampa locali o per target specifici	8
Le rich press release o press kit	8
3 - Come comportarsi con i giornalisti	9
Chi finisce in prima pagina?	9
Chi trova un amico trova un tesoro	9
L'intervista	10
Come prepararsi al meglio	10
Come presentarsi	11
Conclusione	12

Introduzione

"Tutto il problema della vita è questo: come rompere la propria solitudine, come comunicare con gli altri" (Cesare Pavese)

Avrai sentito decine e decine di volte l'espressione "comunicare è tutto", oppure "purché se ne parli...", come anche "la comunicazione è un'esigenza dell'era moderna". Nulla di più vero, soprattutto se pensiamo che siamo entrati in pieno nell'epoca del web 4.0 e ci dirigiamo a passi spediti verso il web sensoriale 5.0¹. È innegabile che farsi notare e far conoscere il proprio lavoro al pubblico - più o meno specializzato - è fondamentale per una ricercatrice o per un ricercatore, l'importante è non dimenticare alcune semplici istruzioni.

In questo breve prontuario² si tenterà di spiegare perché e quando la tua ricerca può entrare nella "giungla" popolata da giornalisti, *blogger* e *videomaker* e quali strumenti l'Ufficio comunicazione dell'INAF è in grado di offrirti per pubblicizzare al meglio l'importante risultato ottenuto. Insomma, l'idea è quella di fornire tutte le informazioni possibili per poter avviare insieme un lavoro efficace e - si spera - senza intoppi in occasione della potenziale uscita di un comunicato stampa su un evento che ti riguarda. A che scopo tutto ciò? Proprio perché la nostra società ci impone (ebbene sì!) di comunicare il più possibile, lavorare in sinergia con l'Ufficio comunicazione - senza sottrarti troppo tempo né troppe energie - può aumentare le possibilità che il vostro studio arrivi al grande pubblico, non solo a quello specializzato.

Chiaramente non si cerca di paragonare i mestieri del "comunicatore" e del giornalista a quello dello scienziato, ma i due mondi entrano in contatto più spesso di quanto si possa immaginare e se si seguono alcuni passi, c'è qualche possibilità di successo.

1 - Dalla rivista scientifica al pubblico: informazione e promozione

I primi passi sono di sicuro quelli più complessi e a volte richiedono anche anni di duro lavoro: arrivare a un risultato scientifico, scrivere un *paper*, passare per il *referee* e alla fine vedere la propria ricerca pubblicata su una rivista scientifica. E adesso cosa fare? È qui che nascono i primi dubbi: vale la pena chiedere all'Ufficio comunicazione di scrivere un comunicato stampa? Quando devo contattarli? A chi mai può interessare?

I casi sono molti, così come le risposte. Ci sono diversi criteri da tenere in considerazione, ma come prima cosa bisogna distinguere ciò che "fa notizia" da ciò che sarà una mera "comunicazione di servizio". E prendiamo la definizione di notiziabilità che si legge su Wikipedia: "*il complesso delle caratteristiche che rendono un evento di particolare interesse per i media*"³. Quindi l'obiettivo è catturare l'attenzione dei giornalisti e, di conseguenza, del pubblico. La tua ricerca e il tuo lavoro sono sicuramente utili per la comunità scientifica di riferimento, ma se si ottiene l'interesse anche dei "non addetti ai lavori" tanto di guadagnato.

È chiaro che, nel nostro ambito, i criteri di notiziabilità non sono le famose 5 esse (cioè soldi, sesso, sangue, spettacolo, sport), ma se di mezzo ci sono soldi e spettacolo otterremo qualche *click* in più.

¹ Vedi "*Web 5.0: the future of emotional competences in higher education*", di Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C.R. et al. *Glob Bus Perspect* (2013) 1: 274. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0016-5>

² Questo report è la versione rivista e aggiornata del Technical report n. 560/2009 di Marco Malaspina - INAF IASF Bologna

³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Notiziabilit%C3%A0>

Ti annoiamo ancora un altro po' ricordandoti che prima di approcciarsi alla scrittura del comunicato, dobbiamo considerare le 5 W: *who?* (chi?), *what?* (che cosa?), *when?* (quando?), *where?* (dove?) e *why?* (perché?). Del fattore "quando?" torneremo a parlare più tardi. Per ora concentriamoci sulle altre domande a cui dovete rispondere.

Cosa fa notizia?

Le notizie che hanno maggiori speranze di successo sono (ordine non per importanza, ma quasi):

- Esperimenti o realizzazioni di grande impatto visivo e/o emotivo. Lavori alla costruzione di un mega-telescopio che supererà di gran lunga le prestazioni di quelli già "sul mercato"? Collabori alla missione che ha riportato sulla Terra materiale extraterrestre? Hai scoperto cos'è la materia oscura? Hai ricevuto un ingente finanziamento per realizzare il tuo avveniristico strumento? Hai risultati non solo interessanti per la comunità scientifica ma anche belli da vedere (esempio foto ad alta risoluzione della superficie di un pianeta o la ricostruzione accurata di oggetto cosmico finora sconosciuto)? E ancora, hai messo in piedi degli esperimenti di *citizen science* che coinvolgono un numero spropositato di appassionati e amatori?
- Eventi astronomici che possono essere *appealing* soprattutto per chi non fa parte della comunità di astronomi: un'eclissi di Sole visibile dall'Italia, l'arrivo di un famoso regista di Hollywood che ha deciso di girare una scena del suo prossimo *blockbuster* nel tuo Osservatorio.
- Lavori pubblicati su riviste note al grande pubblico: *Science* e *Nature* (o anche le riviste scientifiche *mainstream* di altre discipline scientifiche). Il bello è che l'Ufficio comunicazione non fa discriminazioni: non è necessario che tu sia il primo autore, basta che il tuo nome appaia nella lista (a volte lunghissima) di scienziati che hanno lavorato al *paper*.
- Lavori pubblicati su riviste meno popolari (*Apj* o *A&A*), ma che magari offrono un appiglio all'attualità (un gruppo di liceali dell'Alternanza scuola-lavoro ha partecipato attivamente con voi a una scoperta e i risultati sono stati pubblicati), un taglio curioso (è stata trovata una galassia dalla forma simile all'Italia), o con possibili ricadute sulla vita di tutti (tipo un Grb che ha mancato la Terra di mezzo grado).
- Strumenti tecnologicamente avanzati e con possibili ricadute nella vita di tutti i giorni o in discipline diverse dall'astronomia: magari hai partecipato alla progettazione e sperimentazione di *detector* che potrebbero essere usati in ambito clinico, o di lenti che potrebbero avere applicazione in oculistica.
- Lavori non particolarmente esaltanti e comprensibili per il grande pubblico (capita anche ai migliori!), pubblicati su riviste non tanto note, ma comunque di particolare rilievo scientifico. Chiaramente questo rilievo lo decidiamo insieme, facciamo delle verifiche, valutiamo - dal punto di vista giornalistico - il materiale prodotto dal tuo *team*.
- Fasi intermedie di esperimenti: il trasporto aereo di un pesante componente di un telescopio ottico, foto particolarmente artistiche di un'antenna a parabola nel deserto australiano, la cerimonia di consegna di uno strumento a cui partecipa un ministro. Se sei presente a queste occasioni (e se noi per qualsiasi motivo non abbiamo potuto partecipare), scatta foto e gira video, basta il tuo smartphone: potranno sempre servire sui social o per comunicazioni future.
- Premi: ovviamente non possiamo scrivere un comunicato stampa per ogni riconoscimento che ricevi, ma quando c'è una bella storia dietro, magari un record, curiosità geografiche... allora

le *chance* sono maggiori. Eventualmente la notizia può essere data sul sito istituzionale dell'INAF, ma anche qui bisogna valutare insieme.

- Inaugurazioni, mostre, conferenze. Ci risiamo: più un evento è interessante per il grande pubblico, più è probabile che partecipino anche dei giornalisti. Il rischio "sbadiglio" è dietro l'angolo e noi vogliamo evitarlo. Per farne un comunicato, è preferibile che le iniziative siano un po' colorite e pepate. Se all'inaugurazione c'è anche Piero Angela, stai pur certo che finiamo su tutti i Tg. O il percorso della mostra prevede dieci minuti nella centrifuga anti-gravità. O ancora, se la conferenza si tiene sull'arcipelago dell'*Isola dei Famosi*.
- Eventi di portata locale: un caso molto particolare, ci ritorneremo più avanti. Però ti anticipiamo sin d'ora che, anche nel caso di un evento probabilmente destinato a raccogliere interesse solo nella tua città o provincia, è assai utile che tu ce lo faccia sapere per tempo.

Questa lista è il più possibile esaustiva e prende in considerazione le notizie che - per esperienza - hanno più possibilità di decollare. Eccezioni e imprevisti sono ammessi: di volta in volta possiamo valutare insieme, magari hai scritto uno studio sul quale eravamo titubanti ma che poi riceve un inaspettato successo sui media.

Quando? Il tempismo è fondamentale

Quando contattare l'Ufficio comunicazione? La risposta è: il prima possibile. Per essere più precisi, ecco qualche esempio:

- Articolo pubblicato su una rivista: il momento migliore per entrare in contatto con noi è di una semplicità imbarazzante: lo stesso giorno in cui accettano il *paper*. A noi basta una breve email in cui si spieghi (non per forza con parole complicate) di che si tratta, perché potrebbe essere interessante, su che rivista apparirà e quando (anche solo orientativamente). Se si può, allega pochi grafici e qualche foto selezionata, anche foto personali o del gruppo di ricercatori.
- La realizzazione di uno strumento. Costruire uno strumento, che sia per un telescopio, per una missione spaziale o per qualsiasi altra destinazione, è un processo lungo e a volte frustrante. Per questo motivo, è importante che ci sia una documentazione sufficiente a raccontarne, in un lontano futuro, la storia. Che si tratti di riprese video o fotografie professionali, è comunque indispensabile che siano raccolte durante la realizzazione dell'esperimento, perché a posteriori spesso non è più possibile, così come non è possibile ricreare l'emozione che precede un test particolarmente significativo, a meno che tu non sia un'attrice o un attore. Dunque, occorre pianificare sin dall'inizio il lavoro di comunicazione, e cominciare a ipotizzare quali potranno essere le fasi cruciali, o scenograficamente più attraenti. Poi, mano a mano che il lavoro procede, dovresti tenerci informati per tempo dell'avvicinarsi di un evento che vale la pena documentare. Insieme, decideremo in che modo (per esempio, se inviare la nostra mini-troupe video, se raccogliere foto, se fare interviste).
- Mostre, conferenze ed eventi analoghi rivolti al grande pubblico. Anche qui, prima ce lo fai sapere e meglio è, così potremo sfruttare al massimo eventuali concomitanze, o al contrario potremo tentare di evitare sovrapposizioni che potrebbero sottrarre pubblico e attenzione alla manifestazione che stai preparando.

2 - Il comunicato stampa

Parte integrante del tuo lavoro è aspettare giorni, settimane e mesi che una rivista, del calibro di *Nature* o *Science*, risponda alle tue email per farti sapere se il *paper* sia stato accettato o meno per la pubblicazione. Augurandoti di avere sempre risposte positive a questa richiesta, ti vogliamo illustrare quali sono le tempistiche (dalla più urgente alla meno pressante) che dovrai seguire nel caso tu voglia sfruttare lo strumento del comunicato stampa.

Quando contattarci? Immediatamente, appena il lavoro è stato accettato per la pubblicazione. Normalmente ciò avviene due settimane prima dell'uscita del *paper* e per noi - nella maggior parte dei casi - è un tempo più che accettabile per preparare al meglio una *press release* con materiale stampa allegato. L'obiettivo per noi è inviare il comunicato stampa prima dell'uscita del numero della rivista in modo da avere una repentina risposta dai giornalisti, i quali sono sempre sempre sempre interessati a scrivere di qualcosa accaduto *oggi*, a volte va bene anche *domani*, ma del *ieri* o dell'*altro ieri* non se ne interessa nessuno (soprattutto *online*). Per una scoperta pubblicata su *Apj* oggi, i giornalisti hanno ricevuto il comunicato almeno ieri mattina ma era pronto due-tre giorni fa, e già la scorsa settimana il vostro gruppo ha ricevuto una prima bozza.

Queste le fasi principali del *countdown* (ma è una tabella puramente indicativa):

GG al lancio del comunicato stampa	Cosa accade
90	Viene accettato un articolo in cui sei fra gli autori. Pensi che abbia qualche possibilità di essere interessante per il grande pubblico. Cosa fare? Una breve email all'indirizzo ufficiostampa@inaf.it , dove ci dai delle informazioni chiave: di che si tratta, chi siete (gruppi, osservatori, collaborazioni estere) e perché potrebbe essere interessante.
80	Dopo una valutazione interna all'ufficio, rispondiamo che potrebbe essere il caso di fare un comunicato stampa oppure no.
15	La rivista ti comunica la data di uscita dell'articolo. In questo caso serve un'altra email nella quale ci invii anche copia dell'articolo così come uscirà.
14	Dopo qualche chiacchierata al telefono, decidiamo se è il caso di realizzare un'intervista audio e/o video, da allegare al comunicato stampa. Iniziamo a scriverlo.
8	Inviando la prima bozza: hai un giorno di tempo per leggerla e correggerla. Noi lavoriamo molto velocemente!
5	Inviando la versione definitiva, riceviamo la tua approvazione formale alla diffusione e terminiamo di mettere insieme il materiale extra che potremmo avervi richiesto: numero di cellulare di uno o due referenti, fotografie, animazioni, grafiche.

3	Il comunicato è pronto. Se è il caso, lo inviamo in anteprima ai media che richiedono tempi di preparazione più lunghi (es. TV, radio) o ad alcuni giornalisti scelti in base alla circostanza.
1	Il comunicato viene inviato a tutti i giornalisti della nostra lista e successivamente lo pubblichiamo anche su Media INAF.
0	Controlliamo la rassegna stampa: speriamo di trovare più interviste possibile con il tuo nome tra i protagonisti!

Il mondo è pieno di eccezioni, così come il nostro lavoro. Come detto, siamo abituati a lavorare velocemente e capita spesso di dover confezionare un comunicato stampa con relativo *press kit* in meno di 48 ore.

Ogni comunicato stampa ha una sua storia e purtroppo non in tutti i casi il successo è garantito. Magari otteniamo migliaia di letture sui nostri canali social, ma meno copertura sui media classici. Altre volte riusciamo a “piazzare” numerose interviste televisive durante Tg o programmi di *daytime*. Il caso illustrato nella tabella è un esempio lineare di ciò che dovrebbe, in teoria, verificarsi.

Embargo

Questo termine indica che non è possibile diffondere una notizia – i cui contenuti vengono anticipati alla stampa – prima di una certa data. L'embargo è un meccanismo adottato da numerose riviste specializzate per consentire ai giornalisti di prepararsi al meglio su argomenti ostici come quelli scientifici senza innescare una concorrenza sleale fra testate giornalistiche. Come funziona? Se il *paper* esce il giovedì, per esempio, i giornalisti *accreditati* (quelli su cui, per qualche ragione, si può fare affidamento), ricevono il comunicato stampa e tutto il materiale extra (il *press-kit*) il lunedì precedente. Sul comunicato ci sarà scritto in grassetto e in rosso: «in embargo fino alle ore xx:00 di giovedì xx.xx.2018». Le regole dell'embargo, definite dalla rivista che ti pubblica il *paper*, spesso specificano anche da quando puoi iniziare a concedere interviste sull'argomento. Ciò non riguarda, ovviamente, le interviste che ti faremo noi dell'Ufficio comunicazione, anzi colloqui che intercorrono tra di noi sono fondamentali per rendere il processo il più semplice e chiaro possibile.

I comunicati stampa con altre istituzioni

Di cosa si tratta? Ti sarà capitato decine e decine di volte di collaborare con colleghi di altri enti di ricerca, soprattutto all'estero. In questo caso parliamo di quei comunicati stampa che non coinvolgono solo l'INAF, ma anche altre istituzioni come ESA, ASI, ESO, NASA e via dicendo.

Si tratta di *press release* in inglese (a diffusione internazionale) viene tradotta in italiano e personalizzata con il taglio INAF: i comunicati prodotti da istituzioni come ESA o NASA, infatti, sono quasi sempre capolavori di accuratezza, ma a volte non molto efficaci per il contesto mediatico nostrano, nel quale si apprezza più che altrove lo stile “all'italiana” (pepe e colore). Ci dispiace sottolinearlo, ma non dobbiamo piacere ai ricercatori e agli “addetti ai lavori”: dobbiamo convincere i giornalisti e di conseguenza i lettori e gli spettatori.

Nel comunicato INAF c'è quasi sempre il virgolettato di un ricercatore INAF, mentre in quelli prodotti all'estero ciò avviene solo in circostanze particolari (la fama in quei casi conta parecchio!).



I comunicati stampa locali o per target specifici

Ognuno di noi si ritrova - a sua insaputa o no - all'interno di un odioso gruppo Whatsapp che non smette mai di notificarci messaggi di dubbio interesse. Far parte delle *mailing list* degli uffici stampa è più o meno la stessa cosa, se osservato dal punto di vista del giornalista il quale ogni giorno riceve dai 10 ai 30 comunicati stampa. Come farsi notare? Come non finire nel cestino o nella cartella *spam*? È tutto un equilibrio delicato di relazioni e contatti.

Come Ufficio comunicazione, abbiamo parecchie *mailing list* e numeri di telefono di giornalisti e redazioni da contattare. Non sempre, però, è opportuno mandare il comunicato stampa a tutti. Il rischio è quello di finire nel famoso cestino di cui sopra. Per alcune notizie dal taglio estremamente definito, per esempio, è più utile individuare il gruppo più adatto alla circostanza (es. riviste di divulgazione astronomica, testate che si occupano di tecnologia, femminili, ecc.). Per gli eventi senza particolare rilevanza nazionale (una mostra locale, uno spettacolo teatrale, o la serata all'osservatorio), invece, è più efficace limitarsi alle testate con edizione regionale. Quindi, non bombardiamo tutti i giornalisti italiani per un comunicato stampa prettamente locale: il nostro compito è quello di selezionare i colleghi che potrebbero essere più interessati e assicurarci che quella email venga davvero letta e non inviata nello *spam*.

Anche se non sembra, puoi aiutarci in questo lavoro. Come? Potresti individuare e contattare i giornalisti della cronaca locale più sensibili all'argomento, per esempio. O quelli con i quali hai un rapporto privilegiato per collaborazioni già avute in passato. Chiaramente una volta che ci hai passato i contatti, possiamo essere noi a condurre il gioco, ma non vogliamo creare passaggi in più. Sempre per evitare sovrapposizioni o giri di email ridondanti, ti preghiamo di tenerci informati per tempo delle interviste che rilasci, di eventuali richieste di esclusiva e dei nominativi e numeri di telefono dei giornalisti locali (per aggiornare il nostro database).

Le rich press release o press kit

Tradotto in italiano, parliamo di comunicati stampa "multimediali": oltre alle due (si spera non oltre tre) pagine di testo, queste *press release* contengono immagini e grafici, a volte interviste audio, altre volte riprese e interviste video. È quello che in inglese si chiama *press kit* e ha diversi obiettivi: i due principali sono attirare l'attenzione del giornalista e aumentare la visibilità e la diffusione del comunicato.

Il servizio video che aggiungiamo al *press kit* non andrà mai in onda interamente in un Tg, perché i redattori televisivi preferiscono realizzare il loro servizio. Le interviste che realizziamo *in house*, però, si sono spesso rivelate un utile complemento: per esempio, hanno fornito materiale video, poi montato nei servizi televisivi, che non sarebbe stato possibile raccogliere nei pochi giorni immediatamente precedenti il comunicato.

Tornando alla questione temporale, le *rich press release* richiedono qualche giorno in più di preparazione, ed è dunque a maggior ragione fondamentale che la pianificazione dell'uscita del comunicato stampa avvenga con congruo anticipo. Inoltre, sono un ottimo "banco di prova", specialmente per i ricercatori più giovani, per allenarsi a rilasciare un'intervista. Ne parleremo più avanti.

3 - Come comportarsi con i giornalisti

L'Ufficio comunicazione è il tuo filtro con il "mondo", ma, una volta che il comunicato stampa è stato inviato alla nostra *mailing list* di giornalisti fidati, sarai tu ad avere a che fare con la stampa e con il pubblico. Qui viene il bello, ma anche in questo caso vogliamo darti dei piccoli suggerimenti per far in modo che il tuo rapporto con i "temuti" giornalisti sia il più piacevole possibile.

Senza dilungarsi troppo in lezioni di *mass media* e comunicazione, ti basti sapere che i giornalisti lavorano con logiche differenti a quelle di qualsiasi altro professionista con cui tu abbia mai avuto a che fare, per questo interagire con loro è utile conoscere dei piccoli trucchetti. Nel tuo caso, la categoria di riferimento è quella dei giornalisti scientifici, una nicchia del settore ma che ha spazio su numerose piattaforme online e sulla maggior parte delle testate generalistiche stampate. Ricordiamo, però, che Tg e quotidiani danno molto spazio a biomedicina e tecnologia, per questo chi si occupa di astrofisica deve lottare più duramente per arrivare in prima pagina. Siamo fortunati, non scoraggiamoci: nella gran parte dei casi, le ricerche che portate avanti - quando si arriva a una scoperta eclatante - hanno un grande impatto emotivo e visivo. È facile affascinare il grande pubblico raccontando dell'esplorazione di Marte, viaggi verso comete lontanissime, esplosioni stellari. Tu ci metti la scienza, noi ti diamo una mano con le parole: il giornalista seguirà la scia che viene creata dall'Ufficio comunicazione.

In ogni caso, il rapporto con il giornalista deve essere visto come un'opportunità per te e per la tua ricerca: in fondo, più persone sono a conoscenza di quello che fai, maggiore sarà la visibilità anche tra *stakeholder* e politici.

Chi finisce in prima pagina?

Una precisazione è d'obbligo: per quanto si faccia bene il lavoro di addetto stampa, raramente un *paper* finisce in prima pagina anzi, viene relegato sulle pagine online dei grandi quotidiani e viene perso di vista dopo un giorno. Superficialità dei giornalisti? A volte. Non promuoviamo a dovere l'INAF? Noi facciamo il possibile ma le scelte redazionali dei quotidiani non ci competono e il nostro compito non è quello di "fare *audience*", bensì di essere dei facilitatori, di promuovere il vostro lavoro al meglio e con ogni mezzo che abbiamo a disposizione. Di certo non siamo dei censori, quindi se non ti rispondiamo al telefono o alle email, prova ancora!

L'esperienza ci ha insegnato che l'obiettivo si raggiunge con più efficacia in modo indiretto: essere "al servizio" dei giornalisti. Ti suona male? Se ci pensi bene, l'INAF (come ogni altro ente di ricerca) è *fonte primaria di notizie* (vuol dire che veniamo prima delle agenzie di stampa) e i giornalisti cercano noi per avere notizie e contatti, ma gli addetti stampa devono riconoscere che, per quanto riguarda la comunicazione al grande pubblico, sono loro ad avere le competenze necessarie. Possiamo non condividere *in toto* alcune scelte editoriali, ma è giusto mettere le loro esigenze - rapidità, semplicità, chiarezza e un tocco di colore - nella nostra lista di priorità. Sicuramente un aiuto da parte nostra può essere quello di "impacchettare" per bene i risultati della tua ricerca, renderla "sexy" e appetibile in modo da competere con i migliaia di comunicati stampa e lanci di agenzia che ogni giorno arrivano nelle redazioni.

Chi trova un amico trova un tesoro

Non è facile interagire con i giornalisti, ma il segreto è fare in modo che siano tuoi alleati, non tuoi nemici. Ricorda due paroline: rapidità e disponibilità. Ti chiamano mentre sei a pranzo con la tua

famiglia? È nel tuo interesse lasciare un quarto d'ora la forchetta per essere intervistato magari da "La Repubblica" o "La Stampa". Sai che il *paper* uscirà dall'embargo domani? Allora per i prossimi 3-4 giorni sii reperibile, perché i giornalisti potranno cercarti per un commento veloce o per una lunga intervista su "Uno Mattina". Il tutto verrà filtrato quasi sempre da noi, ma a volte i giornalisti non passano attraverso l'Ufficio comunicazione e arrivano direttamente a te per vie traverse.

Detto ciò, tante sono le occasioni di potenziale conflitto fra esigenze della comunicazione ed esigenze dei ricercatori. E la competizione interna tra ricercatori è un fattore che non possiamo ignorare: "Perché hanno intervistato *quello lì*, quando è universalmente risaputo che il maggior esperto al mondo sulle onde gravitazionali sono *io?!?*".

Ecco qualche risposta:

1. Il giornalista ha sbagliato. Capita a tutti, ma non così spesso come pensiamo.
2. Stai sbagliando tu: *quello lì*, per il resto del mondo, di quell'argomento ne sa più di te.
3. *Quello lì* è forse meno esperto di te, però è più noto (e non è poco!). In questo caso possiamo aiutarti a farti conoscere meglio dai giornalisti.
4. *Quello lì* è più comunicativo. Cosa vuol dire? Ha una voce "radiofonica", è telegenico, non annoia quando parla di buchi neri e materia oscura, sorride sempre e fa battute da *showman*.
5. *Quello lì* è più disponibile e più veloce: lascia il numero di cellulare (non il fisso che è facile da reperire online ma spesso voi in ufficio non ci siete!) a chiunque, è reperibile, risponde rapidamente alle email dell'Ufficio stampa e dei giornalisti. Questa è una dote ampiamente apprezzata da chi lavora nella comunicazione.

L'intervista

Finalmente arriva il giorno che tanto temi sulla tua agenda: l'intervista! Beh, non c'è nulla di cui aver paura, dopotutto per quel *paper* e per quell'argomento tu sei tra i maggiori esperti al mondo, quindi chi meglio di te può parlarne al grande pubblico? Se sei un veterano della televisione, questi consigli ti sembreranno superflui. Ma se è la tua prima esperienza con un giornalista, segui queste linee guida e tutto andrà per il meglio.

Ai fini della buona riuscita dell'intervista, chiedi sempre (a meno che non si tratti di un'intervista via email) su quali linee si muoverà il giornalista e quali saranno le domande che ti porrà. Se hai un appuntamento per andare in televisione (anche se in diretta), avrai tempo per preparare risposte dirette senza inciampare in "ehm", "allora", "vediamo un po'", che sono i peggiori nemici di un'intervista audio/video. Avere un'idea (anche vaga) delle angolazioni da cui partirà il giornalista è molto utile, soprattutto quando si hanno pochi minuti (a volte meno di due) a disposizione. Diverso è il caso di un'intervista scritta, meglio se per posta elettronica, dove hai tutto il tempo (ricordando sempre il fattore tempestività e rapidità) per controllare eventuali refusi e accuratezza di ciò che hai scritto.

Come prepararsi al meglio

Veniamo ai consigli pratici:

- Renditi sempre disponibile. Se abiti in una delle città dove ci sono gli studi televisivi (di solito Roma e Milano), recati di persona in studio: la presenza in video, piuttosto che telefonica, rende di più e il pubblico familiarizzerà più facilmente con te e la tua ricerca.

- Riassumi in due o tre frasi. Non sempre Tv e radio possono dedicarti spazi da 15 minuti, diciamo che è molto raro. In televisione i servizi durano 1'30" al massimo 2' e in radio *idem*, anche se ci sono casi di approfondimenti e rubriche dedicate. Ricorda che la tua intervista sarà parte di un servizio in cui il giornalista alternerà le tue risposte a uno *speech* e a immagini relative alla scoperta. In questi casi essere sintetici è tutto!
- Cerca frasi ad effetto. Sappiamo che gli scienziati odiano le semplificazioni e i titoloni *clickbait*, ma è così che i programmi televisivi mantengono "svegli" spettatori e inserzionisti pubblicitari ed è così che gli editori vendono i giornali. Meglio utilizzare parole semplici e alla portata di tutti, che vedere gli spettatori cambiare canale alla prima frase in "scientifiche".
- Informati sul target: un conto è un programma generalista e un altro è un programma di approfondimento scientifico. Il linguaggio andrà modulato a seconda del pubblico di riferimento: in alcuni casi potrai andare a ruota libera con paroloni tecnici, in altri è meglio ricorrere alla semplicità.
- Sì alla simpatia e all'ironia, ma no alla battuta per forza! Il segreto è mettersi in gioco, cercando di raccontare al pubblico il tuo lavoro e magari affascinare bambini e giovani che potranno avvicinarsi alla scienza durante i loro studi universitari. Un sorriso non guasta mai, ma non essere ammiccante con chi ti intervista.
- Se vieni intervistato in radio (spesso accade per telefono), cerca la spontaneità: il tono di voce conta più di ogni altra cosa ed evita le lunghe pause, perché in radio nessuno capisce se sei solo svenuto o se stai pensando a cosa dire.
- In televisione bisogna essere pronti a lanciare anche un solo messaggio, e dovrà essere fatto in modo chiaro e diretto. Spesso telegiornali e programmi in *daytime* vengono seguiti passivamente, magari durante attività casalinghe o durante i pasti: per questo è necessario accattivare il pubblico dicendo la frase giusta, senza girarci attorno.
- Contatto visivo: guarda sempre l'intervistatore se sei in uno studio televisivo e rivolgilo lo sguardo alla telecamera se si tratta di un'intervista "al volo" in diretta per il Tg. Mantenere il contatto visivo con lo spettatore o con il giornalista fa capire che hai un alto livello di padronanza dell'argomento trattato.
- No agli appunti: se stai registrando un'intervista video per il nostro canale YouTube o per un programma televisivo, cerca di non leggere e non ripetere la lezione a memoria. Sei un esperto nella tua materia, sai già benissimo cosa dire: il segreto è esercitarsi qualche minuto prima dell'intervista, cercando di eliminare il più possibile i tecnicismi, le parole in inglese (ove possibile) e i colpi di tosse "anti-ansia".

Come presentarsi

Lo sai meglio di noi: prima di tutto sei un ricercatore dell'Istituto Nazionale di Astrofisica, il fatto che tu lavori all'Osservatorio di Padova piuttosto che allo IASF di Palermo, anche se potrà non piacerti molto, è secondario. Questo non è un dettaglio: quando un giornalista te lo chiede, è necessario che tu dia in questo ordine le informazioni:

- Ricercatore/Astronomo/Ingegnere/Tecnico dell'Istituto Nazionale di Astrofisica, a cui puoi aggiungere "di Roma, Napoli, ecc ecc".
- Se il giornalista è particolarmente scrupoloso puoi specificare anche l'Istituto locale dove lavori, ma già da solo ti rendi conto che le cose si ingarbugliano: "Aurora Celeste, astronoma dell'Istituto Nazionale di Astrofisica a Roma, presso l'Istituto di Astrofisica e Planetologia Spaziali - IAPS". Non ti sembra davvero un po' troppo?

Presentarsi chiaramente come staff dell'Istituto Nazionale di Astrofisica è paradossalmente più incisivo, facilita il lavoro del giornalista e aiuta il pubblico a ricordare e identificare il nostro Istituto in modo chiaro.

Conclusione⁴

La tua ricerca è fondamentale, ma la comunicazione al grande pubblico dei risultati lo è altrettanto. Perché? Senza dimenticare che lavoriamo per un ente *pubblico* di ricerca e che quindi sono i contribuenti a pagarci lo stipendio, se il tuo *paper* non viene citato dai media è come se non esistesse. Triste? Ingiusto? Certamente sì, visti gli anni che passi nei laboratori o sulla tastiera di un computer a scrivere le tue ricerche. Chiaramente i media si occupano maggiormente delle pubblicazioni più importanti, che sono poi quelle che avranno più citazioni. È stato dimostrato, però, che vale anche il ragionamento inverso: se un'importante pubblicazione non ottiene la copertura mediatica che ci si aspettava, potrebbe venire penalizzata in termini di *citation index*.

Sappiamo che alcuni dei tuoi colleghi sono più restii all'esposizione ai media, magari sono timidi, giovani e insicuri. In realtà sono occasioni che vale la pena cogliere, chiaramente con il nostro aiuto.

⁴ Rapporto visionato e validato dal Presidente Nichi D'Amico.