



Comunicati stampa Inaf. Istruzioni per l'uso

di Marco Malaspina

Sei una ricercatrice, o un ricercatore, di larga fama e lungo corso? Un'astronoma affermata di quelle che i giornalisti fanno a gara per tenersele amiche? Allora no: questo breve prontuario non fa per te. Quello che c'è dentro già lo sai. E probabilmente anche quello che non c'è. Se invece sei abbastanza giovane da ritrovarti con appena una manciata di pubblicazioni—o anche la sola tesi—in curriculum. Oppure, se ne hai anche a centinaia ma non ti è ancora arrivata la telefonata alle sette di mattina dal free-lance della cronaca locale che vuole sapere, e subito, quante probabilità ci sono che l'ultimo asteroide avvistato possa colpire il paesello che sorge ai piedi dell'osservatorio. Insomma, se ti senti più a tuo agio con un *referee* che con un cronista, queste paginette potrebbero tornarti utili.

Cercano di spiegare come nasce un comunicato stampa Inaf. Lo scopo? Darti tutte le informazioni possibili per poter avviare un lavoro efficace e piacevole insieme—tu e noi dell'Ufficio comunicazione—in occasione della potenziale uscita di un comunicato stampa su un evento che ti riguarda. Per aumentare le possibilità che le notizie arrivino al grande pubblico. E che magari ci arrivino accettabilmente corrette, senza sottrarti troppo tempo né troppe energie. E lasciandoti il più possibile soddisfatta. Un aspetto ci preme sottolineare: non si tratta di regole, ma semplicemente di istruzioni. Il comunicato stampa probabilmente funziona (o non funziona) anche se non le rispetti, insomma. Come mia nonna, che non so come riusciva a lavare capi colorati e bianchi insieme in lavatrice, a 90 gradi, senza che mai saltasse fuori una macchia. Però è un'arte, e una fortuna, che non tutti possiedono. Per chi non ce l'ha, qualche suggerimento può aiutare. Ma bando alle chiacchiere, e partiamo.

Cos'è che fa notizia?

Il primo dubbio che ti assale: ma quel *paper* che ho scritto, quell'esperimento che ho fatto, sarà roba da comunicato stampa? E ancora: a chi mai può interessare? In fondo, non sono nemmeno il primo autore. Varrà la pena mettere su tutto 'sto casino per nulla? Che poi magari, di fronte ai colleghi, ci faccio pure la figura del narciso...

La risposta è la più insoddisfacente possibile: dipende. Però qualche generalizzazione la possiamo tentare. I criteri, vale la pena sottolinearlo, sono tutt'altro che oggettivi. Di solito, le notizie che hanno maggiori speranze di successo, e che quindi prendiamo immediatamente in considerazione, sono:

- Esperimenti o realizzazioni a grande impatto scenografico o emotivo. Per esempio, un mega-telescopio, materiale extra-terrestre riportato a Terra, strumenti di dimensioni colossali, o costosissimi, o destinati a missioni quasi impossibili. Oppure risultati bellissimi da vedere, tipo foto hi-res della superficie di un pianeta. O ancora, esperimenti che coinvolgono anche il pubblico non specialistico, come può essere un'analisi dati con la collaborazione di chiunque sia disposto a installare un certo *screen saver* sul proprio pc.



Ufficio Comunicazione e Immagine

- Eventi astronomici che abbiano riscontro al di fuori della schiera degli astronomi (un'eclissi di Sole visibile dall'Italia, un'osservazione da un satellite IR rivolto temporaneamente verso la Terra per raccogliere dati sui cambiamenti climatici, tempeste solari che perturbano i cellulari, ecc.). Ma anche eventi meno astronomici: se Tom Cruise e Katie Holmes decidessero di passare una nottata romantica sotto le stelle presso il tuo osservatorio, per esempio...
- Lavori pubblicati su riviste note anche al grande pubblico. Ovvero: *Science* e *Nature* (ma se scopri un organismo monocellulare alieno e ti accettano il paper su *Cell*, va bene uguale). Bada bene, non è necessario che tu sia il primo autore: basta che il tuo nome appaia.
- Lavori pubblicati su riviste meno note (es. *Apj* o *A&A*), ma che offrano la possibilità di un taglio curioso (trovata una galassia a forma di coppa del mondo, per dire), 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 al di fuori dell'astronomia. Per esempio, detector che potrebbero essere usati in ambito clinico, materiali spaziali che attenuano le rughe o proteggono dagli UV, chip che potremmo ritrovarci a breve al supermercato, lenti che potrebbero avere applicazione in oculistica, ecc.

Per notizie di questo genere, anche se ovviamente non c'è alcun obbligo, è davvero importante che tu ce lo faccia sapere, e per tempo. Per tanti motivi, di cui almeno uno molto semplice e non strettamente legato all'uscita di un comunicato stampa: i giornalisti ci telefonano, e non si fanno certo una bella impressione se noi cadiamo dalle nuvole. Magari pensano: se nemmeno loro lo sanno, allora dev'essere una notizia da poco. E finiscono per trascurarla a vantaggio di un'altra.

Una digressione: magari stai storcendo un po' il naso per la superficialità delle priorità elencate qui sopra. E magari stai pensando, con indignazione: «ma come, certe scelte giornalistiche sarebbero da ostacolare, non da accettare supinamente, soprattutto da parte di un ufficio di comunicazione!». Chissà, forse hai ragione tu. Soprattutto tenendo conto che il compito istituzionale dell'Ufficio comunicazione è quello di promuovere l'attività dell'Inaf, e non certo quello di «fare audience». Però l'esperienza ci ha insegnato che questo obiettivo si raggiunge con più efficacia in modo indiretto. Ovvero, mettendolo in secondo piano rispetto a un altro compito: essere «al servizio» dei giornalisti. Detto così, magari, suona male. In realtà, significa semplicemente riconoscere che, per quanto riguarda la comunicazione al grande pubblico, sono loro ad avere le competenze necessarie. E che, se anche a volte non ne condividiamo *in toto* alcune scelte, è giusto e opportuno mettere le loro esigenze—che sono poi assai ragionevoli: rapidità, semplicità, chiarezza e un tocco di colore—in cima alla nostra lista di priorità.

Ma torniamo alla nostro elenco di prima. Perché c'è tutta un'altra serie di eventi, più comuni, che comunque prendiamo volentieri in considerazione. Spesso sfociano in un comunicato. Quindi ti saremmo grati se potessi tenerci informarti anche su:



Ufficio Comunicazione e Immagine

- Lavori non esaltanti per il grande pubblico, pubblicati su riviste non tanto note, ma comunque di un certo rilievo scientifico. E chi lo decide il «certo rilievo», dirai tu? Già, è un bel problema: se ne parla insieme, magari chiediamo a qualche collega, valutiamo anche il contesto (se è un periodo in cui c'è un vuoto di notizie scientifiche, per esempio, è molto probabile che un comunicato si faccia).
- Fasi di esperimenti. Anche qui: la consegna di uno strumento, o il completamento di uno specchio, non sono in sé notizie di grande interesse. Però, se lo strumento è esteticamente uno schianto, se alla consegna partecipa un ministro, se lo specchio è di quelli deformanti che ti fanno apparire più alta... Insomma, si può fare. E in ogni caso è per noi fondamentale poter raccogliere documentazione sulle fasi di un esperimento, da usare magari in futuro, quando l'esperimento sarà completato.
- Premi (ovviamente, non stiamo parlando del Nobel...). Quello dei premi è un argomento delicato, perché del riconoscimento in sé non interessa nulla a nessuno. Se però c'è dietro una storia, un record, una curiosità («ricerche in Antartide...», «in giuria c'è Fiorello...», «la più giovane astronoma...», «devolverà l'intero premio all'acquisto di telescopi per le scuole...», ecc.), allora le *chance* sono assai maggiori.
- Inaugurazioni, mostre, conferenze. Tre parole che, lo senti anche tu, prese così da sole fanno già di stantio. Per farne un comunicato, è preferibile che siano un po' pepate. Se all'inaugurazione c'è anche Brian Green, per dire. O il percorso della mostra prevede dieci minuti nella centrifuga anti-gravità. O ancora, se la conferenza si tiene a Cayo Cochinos, l'arcipelago dell'*Isola dei Famosi*. Vabbè, ormai ti è chiaro.
- Eventi di portata locale. È 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.

Infine, ci sono gli imprevisti, le eccezioni, i casi non compresi nella lista precedente. Notizie alle quali non avremmo dato un centesimo e che improvvisamente decollano su tutti i media. Capita più spesso di quanto si potrebbe immaginare. Dunque, nel dubbio: se hai qualcosa che bolle in pentola, chiamaci, e parliamone insieme.

Dimmi quando quando quando

Quando entrare in contatto con l'Ufficio comunicazione? È un punto cruciale, forse persino più importante dell'evento che vuoi sottoporci. La risposta breve è: il prima possibile. Ma proviamo a essere più precisi, prendendo in esame alcuni casi particolari.

- L'articolo su rivista. Il momento migliore per chiamarci, in questo caso, è presto detto: lo stesso giorno in cui ti accettano il *paper*. Hai faticato anni per raccogliere i dati, mesi per analizzarli, settimane per scriverlo. Hai atteso a lungo la risposta dei *referee*, contrattato le modifiche e gli aggiustamenti. E finalmente



Ufficio Comunicazione e Immagine

ti hanno detto sì, lo pubblichiamo. Fai un micro-sforzo in più, scrivici otto righe che spieghino:

- o di che si tratta;
- o perché potrebbe essere interessante;
- o su che rivista apparirà e, grosso modo, quando.

Allega immagini e foto. Anche tue foto personali. Soprattutto tue foto personali: perché grafici e galassie hanno una deprecabile tendenza ad apparire sempre uguali, per lo meno agli occhi del grande pubblico. In questo modo, possiamo iniziare a lavorarci su, e magari organizzare insieme un'intervista. Poi, appena la rivista ti comunica la data di uscita, faccela sapere, comprese eventuali regole sull'embargo (di embargo parleremo anche più avanti).

- 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 chi non vi è direttamente coinvolto, è difficile riuscire anche solo a immaginare l'impegno richiesto. 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.

Chi finisce in prima pagina?

Tante sono le occasioni di potenziale conflitto fra esigenze della comunicazione ed esigenze dei ricercatori. Ma quella che riguarda il «chi» le batte tutte. Ecco una tra le innumerevoli variazioni sul tema: «Ma come, perché hanno intervistato *quello lì*, quando è universalmente risaputo che il maggior esperto al mondo sull'afterglow ottico nei Grb ad alto redshift sono *io?!*». Già, perché proprio *quello lì*? Vale la pena chiederselo. E tentare qualche risposta:

1. Si sono sbagliati. Pure ai giornalisti capita di sbagliarsi, e anche abbastanza spesso. Ma assai meno spesso di quanto si pensi. Valutiamo dunque qualche altra possibilità...
2. Stai sbagliando tu: *quello lì*, per il resto del mondo, di quell'argomento ne sa più di te. Improbabile, ma può capitare.



Ufficio Comunicazione e Immagine

3. Molto più probabile: *quello lì* è forse meno esperto di te, però è assai più noto. Magari è più noto solo al giornalista (per esempio, è un suo amico), ma non è poco.
4. *Quello lì* ci sa fare: ha una voce che la radio si scioglie, tira fuori metafore che nemmeno Shakespeare, appena passa in video le liceali decidono all’istante che si iscriveranno a fisica, saprebbe far comprendere la polarizzazione anche a mia nonna (quella della lavatrice a 90 gradi), e via così. Insomma, non c’è storia: puoi avere anche il triplo delle sue citazioni, ma davanti a un microfono *quello lì* eclisserebbe chiunque.
5. *Quello lì* è più disponibile e più veloce di te: lascia il numero di cellulare (non il fisso, bada bene: proprio il cellulare) a chiunque, risponde anche mentre è sotto la doccia, non fai in tempo a premere invio che ti ritrovi già il suo reply nella mailbox. E per chi lavora nei media, la rapidità è ciò che si apprezza maggiormente: molto meglio uscire un po’ approssimativi il venerdì che con un’intervista impeccabile la domenica.

Fermiamoci qui, il concetto a questo punto dovrebbe essere chiaro: un giornalista non è un *referee*, ha altre esigenze. «Ma io voglio fare lo scienziato», dirai spazientito, «non l’animale da palcoscenico». Giusto. Ed è proprio per aiutarti a ridurre al minimo la fatica e il dispendio di tempo che comunicare con i media comporta, dando al tempo stesso un’occasione di visibilità ai tuoi risultati, che esiste un ufficio comunicazione. Certo, per molti dei punti prima elencati possiamo fare ben poco. Ma qualcosa possiamo fare, soprattutto lavorando insieme a te. E, soprattutto se sei agli inizi della tua carriera «mediatica», può essere un’occasione per scoprire qualche aspetto di te che magari non avevi mai considerato. Un’occasione per divertirsi, anche.

Arrivando al dunque: il comunicato stampa

Alla fine il momento è arrivato. *Nature*, o quello che è, ti ha fatto sapere la data di uscita del tuo *paper*, di cui già ci avevi anticipato che era stato accettato, e tu ce la comunichi all’istante. Questo, di solito, avviene almeno due settimane prima dell’uscita del *paper*. Giusto il tempo che ci vuole per preparare un buon comunicato. Anzitutto, per avere un’idea del «ritmo» di un comunicato, tieni presente che l’obiettivo è far sì che, il giorno stesso dell’uscita del numero della rivista con il tuo *paper*, i giornali scrivano qualcosa tipo, parodiando un po’: «Saturno ha un sosia. Lo conferma uno studio uscito *oggi* sulla prestigiosa rivista *Nature...*».

La parola-chiave, qui, è *oggi*. A volte potrà essere *domani*. O *nel prossimo numero*. Mai *ieri*, però. Ciò vuol dire che, se oggi è oggi, i giornalisti hanno ricevuto il comunicato almeno ieri mattina. Meglio ancora l’altro ieri. Dunque, era pronto tre giorni fa. Il che significa che già la scorsa settimana tu avevi ricevuto una prima bozza, e via a ritroso. È chiaro, ora, perché quelle due settimane di preavviso sono importanti? Proviamo a riassumere le fasi principali in una sorta di *countdown*, puramente indicativo:

GG lancio	al	Cosa accade
	90	Viene accettato un articolo in cui sei fra gli autori. Pensi che abbia qualche remota possibilità di essere interessante per il grande



Ufficio Comunicazione e Immagine

	pubblico. Ce lo comunichi, inviandoci le bozze e, soprattutto, tre righe in cui spieghi: a) di che si tratta e b) perché potrebbe essere interessante.
80	Valutiamo anche noi la cosa, e ti facciamo sapere se pensiamo che potrebbe essere il caso di fare un comunicato stampa oppure no. In caso positivo, restiamo in allerta.
15	Ti viene comunicata la data di uscita dell'articolo. Ci avvisi immediatamente, inviandoci anche copia dell'articolo così come uscirà.
14	Ti chiamiamo al telefono per farti qualche domanda, sia sulla ricerca sia su di te. Se è il caso, organizziamo anche un'intervista audio e/o video, da allegare al comunicato stampa. Iniziamo a scriverlo.
8	Ti inviamo la prima bozza: hai un giorno di tempo per leggerla e correggerla.
5	Ti inviamo la versione definitiva, e tu ci dai l'approvazione formale alla diffusione. Inoltre, a questo punto ci avrai già procurato il materiale extra che potremmo averti richiesto: il tuo numero di cellulare, fotografie, eventuali contatti che hai con la stampa, la radio e le tv locali, ecc.
3	Il comunicato è confezionato. 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	Esce il comunicato sul sito Inaf, e viene inviato a tutti i giornalisti della nostra lista. Se va tutto per il meglio, inizia ad arrivarti qualche telefonata.
0	Ora non sei più solo su Google, come tutti i comuni mortali: sei su Google News! Corri in edicola prima che finiscano le copie...

Vabbè, non va sempre così. È normale che un comunicato stampa, e con esso la notizia, svapori senza aver dato frutti. Non è il caso che tu ci rimanga troppo male: non è colpa della tua ricerca, e tanto meno tua. Nostra, casomai. Che non abbiamo saputo renderlo accattivante. Che non abbiamo contattato i giornalisti giusti nel modo opportuno. O che non abbiamo considerato la concomitanza con la finale di *Champions League*. D'altronde, il successo o meno di una notizia, a parte casi eccezionali, è uno tra i fenomeni più imprevedibili in natura. La meteorologia, al confronto, è una scienza esatta.

Però, quando va così—e succede—*so' soddisfazioni*. Per tutti.

Casi particolari

Ogni comunicato stampa ha una sua storia. Il caso illustrato sopra è il più semplice e lineare. Proviamo a considerare, molto sinteticamente, qualche variazione tra le più frequenti.

Il comunicato stampa in embargo

No, non si riferisce a un *paper* pubblicato su una rivista della Corea del Nord. L'embargo è un meccanismo adottato da molte riviste specializzate per consentire ai giornalisti di prepararsi al meglio su argomenti ostici come quelli scientifici senza però bruciare l'effetto sorpresa, senza generare equivoci pericolosi (per esempio,



Ufficio Comunicazione e Immagine

nel caso di notizie relative alla salute), e soprattutto senza innescare una concorrenza sleale fra testate giornalistiche. Il meccanismo è molto semplice: 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 a chiare lettere qualcosa come: «in embargo fino alle ore 14.00 di giovedì 13.02.2007». Ovvero, il giornalista deve impegnarsi a non far trapelare la notizia fino a quel momento. Dunque, potrà parlarne nel TG delle 19.30 di quel giovedì, ma non in quello delle 13.30. Chiaro il concetto?

Non solo: le regole d'embargo, definite dalla rivista che ti pubblica il *paper*, spesso specificano anche da quando puoi iniziare a concedere interviste sull'argomento: per esempio, non prima delle ore 10.00 del martedì precedente. Ciò non riguarda, ovviamente, le interviste che ti faremo noi dell'Ufficio comunicazione: con noi puoi parlare liberamente! Anzi, è necessario che tu lo faccia, anche perché di solito siamo noi dell'Ufficio comunicazione che decidiamo a quali giornalisti inviare il comunicato stampa in embargo.

Il punto fondamentale, in ogni caso, è che, quando c'è di mezzo l'embargo, ci sia un'assoluta trasparenza e fiducia fra noi: qualsiasi perplessità, qualsiasi iniziativa, qualsiasi timore vanno discussi insieme e al più presto. Da parte nostra, faremo il possibile per garantirti assistenza. E, soprattutto, tieni presente che l'embargo lo rispettiamo sempre e scrupolosamente (a volte anche troppo).

I comunicati stampa congiunti

Anche qui: non stiamo parlando di Dico o di Pacs. Semplicemente, di quei comunicati stampa che non coinvolgono solo l'Inaf, ma anche altre istituzioni. Tipicamente, quelle con la «esse» in mezzo: Esa, Asi, Eso, Nasa e via dicendo. A parte il caso dell'Asi, con la quale usciamo spesso con un unico comunicato stampa a nome di entrambi, le altre istituzioni di solito fanno un loro comunicato.

A che serve farne uno Inaf, dunque? Anzitutto, il comunicato Inaf è in italiano, e già questo è un «di più» non trascurabile. Inoltre, non ci limitiamo a tradurre la lingua, ma anche il «taglio»: i comunicati prodotti da istituzioni come Esa o Nasa, infatti, sono quasi sempre capolavori d'accuratezza, ma a volte non molto efficaci per il contesto mediatico italiano, nel quale si apprezza più che altrove una spolverata di pepe. Detto brutalmente, rischiano di piacere più ai ricercatori che ai caporedattori. Infine, nel comunicato Inaf c'è quasi sempre il virgolettato di un ricercatore Inaf (ovvero, le tue parole), mentre in quelli prodotti all'estero ciò avviene solo in circostanze particolari.

I comunicati stampa locali o «mirati»

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. Per alcune notizie dal taglio estremamente definito, per esempio, è più utile individuare il sotto-insieme più adatto alla circostanza (es. riviste di divulgazione astronomica, testate che si occupano di tecnologia, femminili, ecc.). Per gli eventi senza particolare rilevanza nazionale (il caso tipico è



Ufficio Comunicazione e Immagine

quello della mostra locale, o della serata all'osservatorio), invece, è senz'altro più efficace limitarsi alle testate con edizione regionale.

E qui, più che mai, ci occorre il tuo aiuto. Come? Aiutandoci a individuare e a contattare i giornalisti della cronaca locale più sensibili all'argomento, per esempio. O quelli con i quali hai un rapporto privilegiato. Poi, se preferisci (come spesso accade) condurre il gioco per conto tuo, nessun problema: è il tuo territorio, lo conosci senz'altro assai meglio di noi, e non abbiamo alcuna intenzione di creare ostacoli imponendo un inutile passaggio in più. Però, sempre per evitare sovrapposizioni imbarazzanti, ti preghiamo di tenerci informati per tempo delle interviste che hai rilasciato, di eventuali richieste di esclusiva («lo pubblico se non lo dici a nessun altro...») e dei nominativi e numeri di telefono dei giornalisti locali (questo per aggiornare il nostro database).

Le *rich press release*

Il nome è altisonante, ma non si tratta d'altro che di comunicati stampa «multimediali»: oltre alla classica paginetta, contengono a volte immagini e grafici, a volte interviste audio, a volte ancora riprese e interviste video. In pratica, dei veri e propri *press kit*. Li facciamo quando, per il tipo di notizia, riteniamo possano aumentare la visibilità e la diffusione del comunicato.

Un aspetto è da tenere ben presente: non hanno lo scopo di sostituire l'attività giornalistica che di solito si innesca con il comunicato stampa. In altre parole, le richieste di intervista arriveranno comunque, e nessuna TV manderà mai in onda il servizio video da noi preparato. 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. Ancora: l'intervista audio di una *rich press release* non è pensata per essere trasmessa così com'è alla radio (a parte il caso delle interviste per Urania, il notiziario audio dell'Inaf, distribuito e mandato in onda da numerose radio private su tutto il territorio nazionale). Però può essere molto utile al giornalista che voglia inserire nel suo articolo un virgolettato diverso da quello presente nel comunicato stampa, specialmente se non c'è il tempo o non ci sono le condizioni per un'intervista telefonica (per esempio, se al momento dell'uscita del comunicato stampa ti trovi a Dome C, in Antartide...).

Le *rich press release*, è ovvio, richiedono un certo tempo per essere preparate adeguatamente, ed è dunque a maggior ragione fondamentale che la pianificazione dell'uscita del comunicato stampa avvenga con un congruo anticipo. Inoltre, sono un ottimo «banco di prova», specialmente per i ricercatori più giovani, per allenarsi a rilasciare un'intervista: la modalità, infatti, è analoga a quella delle interviste che ti faranno i giornalisti (stesse domande, stesso setting, ecc.), però il contesto è protetto, nel senso che con noi avrai tutto il tempo che vuoi per provare e riprovare, per sottolineare determinati aspetti, per esprimere senza indugio i tuoi timori e le tue idiosincrasie («non riprendetemi di profilo...», «e se balbetto...», e così via). Insomma, fa parte del nostro lavoro anche il metterti il più possibile a tuo agio, vale la pena approfittarne.



Ufficio Comunicazione e Immagine

La fama non è tutto

È andata. Il comunicato stampa è uscito, hai provato l'ebbrezza dell'assalto dei cronisti, il parrucchiere che prima manco si ricordava il tuo nome non la smette più di parlare di te e della tua apparizione in TV, a casa dei tuoi non si cammina più per le pile di giornali e dopo l'ottantesimo *rewind* compulsivo del tuo passaggio sul TG Leonardo il videoregistratore ha ceduto.

Bene. Ma prima di tirare il meritato sospiro di sollievo, ti chiediamo un ultimo favore: invia anche a noi il materiale cartaceo, audio e video che hai raccolto. Uno tra i nostri compiti più importanti, infatti, è curare la rassegna stampa dell'Istituto (en passant: la trovi sul sito web dell'Inaf, è aggiornata quotidianamente, e vale la pena darci un'occhiata). Per i quotidiani nazionali, di solito ce la caviamo. Ma stare dietro alle edizioni locali, o ai passaggi radio e tv, è un compito spesso superiore alle nostre forze. La tua collaborazione, e quella dei tuoi colleghi, ci è proprio indispensabile. In fondo, si tratta, per uno o due giorni, di raccogliere ritagli di giornale e di registrare trasmissioni radio e TV che parlano di te. Una cosa che faresti comunque, anche se non lo ammetteresti mai. Bene: a noi lo puoi dire, e soprattutto ti imploriamo di metterci subito a disposizione il materiale che hai raccolto (poi, se vuoi, a digitalizzare e a riversare i nastri su file ci pensiamo noi, non preoccuparti per questo, puoi anche spedire il tutto via corriere).

È un impegno gravoso, lo sappiamo bene, ma vedrai che tornerà utile pure a te, poter contare su una rassegna ben curata e archiviata, accessibile on-line anche a distanza di anni.

Per concludere

La tua ricerca è fondamentale, sei pagata, o pagato (anche se poco), per quella. Ma la comunicazione al grande pubblico dei risultati lo è altrettanto. E non solo perché è *lui* a pagarla. C'è infatti un dato sorprendente, provato da uno studio scientifico, che pochi conoscono: *esiste una correlazione evidente tra il numero di citazioni ricevute da una pubblicazione scientifica e la copertura mediatica che le è stata dedicata*. Bella scoperta, dirai tu! È ovvio che i media si occupano maggiormente delle pubblicazioni più importanti, che sono poi quelle che avranno più citazioni.

Certo, ma vale anche il ragionamento inverso. Lo hanno dimostrato alcuni ricercatori americani grazie agli scioperi dei giornali a grande tiratura. Ebbene: le pubblicazioni scientifiche uscite in concomitanza di tali scioperi, e dunque non coperte dai media generalisti, sono state in media penalizzate in termini di *citation index*. Ovvero, esagerando un po', ma non tantissimo, molti tuoi colleghi *astrofisici* verranno a sapere—e si ricorderanno—della tua ricerca non perché l'hanno letta su *A&A*, ma perché ci si sono imbattuti, magari di sfuggita, magari in bagno, sulle pagine di *Panorama*, o del *Messaggero*. Insomma: l'esposizione ai media può essere un vero tormento, specie per chi è timido, giovane, insicuro. Ma capita di rado, e quando c'è l'occasione, vale assolutamente la pena coglierla. Noi siamo qui proprio per assisterti al meglio in queste circostanze convulse.