



SCUOLA INTERNAZIONALE SUPERIORE DI STUDI AVANZATI

MASTER BIENNALE IN COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA

Anno Accademico 2009-2011

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE AL TEMPO DELLA PLAYSTATION®

IL CAMBIAMENTO E I NUOVI STRUMENTI
NEGLI UFFICI STAMPA DEGLI ENTI DI RICERCA ITALIANI

TESI DI:
Dunja Fabjan

RELATORE:
Romeo Bassoli

Trieste, febbraio 2012

Življenju, ki ga čuvam v sebi...

Alla vita che porto in grembo...

Indice

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 1 |
| I La comunicazione istituzionale | 7 |
| 1 Il contesto della comunicazione istituzionale e i <i>social media</i> | 9 |
| 1.1 Gli enti scientifici in Italia | 9 |
| 1.2 Gli uffici stampa | 11 |
| 1.3 Internet e la comunicazione scientifica istituzionale | 14 |
| 1.4 I <i>social media</i> nella comunicazione istituzionale. | 15 |
| 1.4.1 Il contesto italiano | 15 |
| 1.4.2 Facebook | 17 |
| 1.4.3 Twitter | 17 |
| 1.4.4 I blog | 22 |
| 1.4.5 Altri <i>social media</i> | 23 |
| 1.4.6 Il <i>social media</i> press release | 28 |
| II Analisi | 31 |
| 2 PRODOTTI di COMUNICAZIONE degli UFFICI STAMPA | 33 |
| 2.1 INAF - Istituto Nazionale di AstroFisica | 34 |
| 2.1.1 Il portale Media INAF | 34 |
| 2.2 INFN - Istituto Nazionale di Fisica Nucleare | 40 |
| 2.2.1 Breve storia dell'INFN | 40 |
| 2.2.2 La comunicazione è un lavoro collettivo | 40 |
| 2.2.3 L'obiettivo dell'ufficio stampa | 42 |
| 2.2.4 I prodotti: un coltellino svizzero della comunicazione | 42 |
| 2.2.5 Il riammodernamento | 42 |
| 2.2.6 LHCItalia | 43 |
| 2.2.7 Considerazioni sull'utilizzo dei <i>social network</i> | 46 |
| 2.3 INGV - Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia | 46 |

Indice

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.3.1 | I prodotti dell'ufficio stampa dell'INGV | 47 |
| 2.4 | CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche | 48 |
| 2.4.1 | La comunicazione dell'ufficio stampa | 49 |
| 2.4.2 | Un nuovo piano di comunicazione | 49 |
| 2.4.3 | Il cambiamento della lingua nel comunicato stampa | 51 |
| 2.5 | AREA Science Park | 52 |
| 2.5.1 | Strumenti e prodotti dell'ufficio stampa | 52 |
| 2.5.2 | L'utilizzo dei social network | 53 |
| 2.5.3 | Ampliamento della press room multimediale | 53 |
| 2.6 | ASI - Agenzia Spaziale Italiana | 54 |
| 2.6.1 | I prodotti <i>online</i> dell'ASI | 54 |
| 2.6.2 | Il canale ANSA Scienza&Tecnica | 55 |
| 2.7 | Strategie e mezzi a confronto | 56 |
| III | Conclusioni | 59 |
| 3 | CONCLUSIONI | 61 |
| | RINGRAZIAMENTI | 65 |
| | BIBLIOGRAFIA | 67 |
| A | APPENDICE - INTERVISTE | 71 |

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si susseguono veloci cambiamenti per la comunicazione in generale: cambiano le testate giornalistiche, cambia il lavoro (e la professione) del giornalista, aumentano le fonti, la velocità delle notizie cambia il modo di lavorare delle agenzie stampa e degli uffici stampa. Nell'intera filiera dell'informazione l'evoluzione è continua, e non riguarda solamente la sua struttura e organizzazione.

La disponibilità di nuove tecnologie sta modificando anche la macchina tradizionale dei prodotti degli uffici stampa. *Parte importante della comunicazione della ricerca scientifica, la comunicazione istituzionale, si sta modificando e con la presente tesi vogliamo fotografare questo cambiamento*, avvenuto in quella che abbiamo chiamato epoca della PlayStation® (PS). Non perché la PS sia effettivamente utilizzata per la comunicazione istituzionale¹, ma perché è un simbolo di come la tecnologia sia cambiata grazie agli utenti (giocatori in questo caso) e quanto sia cambiato il modo di gestire i nostri dati (si pensi ad esempio al concetto della nuvola)² come noi stessi, fruitori di informazione, siamo cambiati con essa.

Chiaramente l'evoluzione della tecnologia legata alla comunicazione, come già scritto, ha in molti sensi sconvolto la tradizionale filiera della notizia. In molti enti (scientifici e non) la comunicazione istituzionale non passa più solamente attraverso i classici comunicati stampa e foto allegate. Anche le persone, che hanno facilità di accesso alle nuove tecnologie e le utilizzano attivamente, stanno modificando il modo di comunicare. Come scrive Sergio Maistrello nell'introduzione al suo libro *Giornalismo e nuovi media*,

¹La PS, che nasce come *console* dedicata ai videogiochi si è evoluta in poco meno di vent'anni a un gestore multimediale di foto, video, documenti, musica, film. Molti degli apparecchi di comunicazione, come per esempio i telefoni cellulari, hanno cambiato e aumentato lo spettro di utilità (con fotocamere, la possibilità di registrare video, una spaziosa memoria, con la gestione e la possibilità di ascolto della musica, la connessione ad internet). Oltre ai cambiamenti già citati, la PS (la sua ultima versione) è strettamente dipendente dalla rete, sia per gli aggiornamenti che per reperire nuovi giochi.

²La nuvola è un servizio, composto da un insieme di tecnologie e interazioni di rete, che permette l'accesso a dati di vario tipo da luoghi diversi. Come descrive Andrea Beggi nel suo articolo *Cloud, a chi e perché conviene la nuvola* pubblicato su Apogeeonline, "È un percorso verso il quale c'è una spinta molto forte proveniente da più fronti: i dati, le applicazioni, i servizi sono sempre meno 'materiali' e sempre più ubiquitari, sono risorse che vogliamo avere a disposizione 24 ore su 24 in ogni luogo nel quale ci troviamo; allo stesso tempo stanno diventando una *commodity*". (<http://www.apogeeonline.com/webzine/2011/12/12/cloud-a-chi-e-perche-conviene-la-nuvola>)

(...) le persone non hanno più bisogno a tutti i costi dei mediatori. La società in Rete sta imparando a comunicare, a informarsi, a condividere cultura, a commerciare, ad amministrarsi, a divertirsi, a progettare al di là di ogni forma di mediazione conosciuta in precedenza.

Per chi lavora come comunicatore istituzionale sta quindi cambiando anche il pubblico: chi cerca le notizie non sono solo giornalisti, ma anche un pubblico più ampio (non necessariamente generico, ma interessato all'argomento di ricerca dell'ente), che talvolta preferisce arrivare direttamente alla fonte delle notizie più che cercarle sui mass media generalisti. Come descrive Daniele Chieffi nel suo libro *Online media relations* si tratta non solo di pubblico ma anche di nuovi produttori di informazione:

Entrano in scena altri attori che hanno le stesse possibilità e capacità finanziarie dei grandi siti mainstream di produrre e far circolare notizie. Qualsiasi utente di una sottorete social o della blogosfera può "produrre news", rilevanti per una nicchia o per la Rete tutta.

Le nuove tecnologie e i nuovi media stanno modificando anche il modo di comunicare degli stessi uffici stampa: non esiste più solo una comunicazione unidirezionale. Sempre di più viene richiesto da chi si occupa di comunicazione di saper conversare e intessere relazioni, quindi di dare spazio ai diversi tipi di pubblico e di interagire con esso, di mettersi alla prova, di dimostrare la propria autorevolezza e competenza nel campo (e, nel caso dei comunicatori istituzionali, di gestire l'immagine e la credibilità dell'istituzione da loro rappresentata). Inoltre chi si occupa di comunicazione istituzionale ha modo di coinvolgere diversi tipi di pubblico anche nelle proprie iniziative ed eventi sul territorio, dagli operatori dei mass media fino ad arrivare al pubblico molto più differenziato.³

Come cambiano gli uffici stampa? Il cambiamento nella comunicazione è dirimpante non solo nel giornalismo (si veda ad es.(1) e (2)), ma anche a monte della filiera delle notizie, tra i comunicatori istituzionali e agenzie stampa in generale.

L'**obiettivo** della presente tesi è quello di comprendere come i comunicatori istituzionali (in generale, non solo gli uffici stampa) stiano innovando il loro ruolo utilizzando le nuove tecnologie a disposizione per comunicare sia con il grande pubblico che con i media.

Nell'osservare come sta evolvendosi la comunicazione istituzionale cercheremo quindi di rispondere alle seguenti domande:

- quali prodotti/tecnologie/software vengono scelti dai comunicatori istituzionali (ufficio stampa e non) per comunicare?
- perché operano un certo tipo di scelta e verso quale pubblico intendono rivolgersi?

³Un esempio è dato dalla gestione dell'evento dall'accensione dell'acceleratore di particelle LHC al CERN di Ginevra. L'ufficio stampa del CERN è stato uno dei primi ad utilizzare per la promozione dell'evento anche il social network Twitter tramite un canale dedicato.

-
- che tipo di informazione viene veicolata con gli strumenti prescelti?
 - quali sinergie tra strumenti tecnologici vengono utilizzate?
 - quali sono gli obiettivi di comunicazione nel caso di eventi mediatici significativi organizzati dall'istituzione?
 - qual è, oggi, il mandato prevalente dei vertici degli enti per la comunicazione? divulgare o comparire sui media?

Vogliamo comprendere infatti come i comunicatori istituzionali negli ultimi anni stiano modificando il loro modo di lavorare attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie o nuovi strumenti di comunicazione (es. Twitter e social network) e quanto i nuovi modi di comunicare siano efficaci nel comunicare.

Perché la comunicazione istituzionale scientifica? Il mondo scientifico è un mondo molto legato alla tecnologia ed è quello in cui le nuove tecnologie hanno più potenzialità di fare breccia. Il mondo della ricerca, che gli enti scientifici tentano di raccontare, ha dalla sua parte:

- la forte connessione con le nuove tecnologie
- un forte bisogno di persone preparate a comprendere, discutere, criticare, declinare i contenuti/le novità che la comunità scientifica continuamente propone in termini di risultati della ricerca.

Il compito di un comunicatore risulta quindi essere quello di immergersi in una nuova rete. In particolare il comunicatore istituzionale non avrà il semplice ruolo di coltivare buone relazioni con i giornalisti e i professionisti della comunicazione, dovrà invece poter entrare e creare una nuova rete di contatti. Questo richiede non solo una versatilità del comunicatore, ma anche un ulteriore ampliamento dell'offerta e dei mezzi da utilizzare.

Il rischio (o l'opportunità) per il comunicatore istituzionale, come vedremo nei prossimi capitoli, c'è, ed è quello di sovrapporsi con quello che è il classico mestiere del giornalista. Una sottile differenza continuerà tuttavia ad esistere ed è insito nella *mission* del comunicatore istituzionale: mentre il giornalista (o un nuovo produttore di notizie in rete) cercherà di spaziare negli argomenti, il compito del comunicatore istituzionale rimarrà quello di promuovere l'azienda/istituzione.

I casi studiati e i metodi d'indagine Per la presente tesi sono stati selezionati tra gli enti scientifici afferenti al Ministero dell'Istruzione e della Ricerca (*Miur*) alcuni degli enti che operano a livello nazionale:

- l'Istituto Nazionale di Astrofisica (INAF)
- l'Istituto nazionale di Fisica Nucleare (INFN)

INTRODUZIONE

- l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV)
- il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR)
- l'AREA Science Park.

Rispetto alla lista degli enti nazionali, elencata sul sito del *Miur*⁴ si tratta di un terzo degli enti. Per quanto riguarda l'ASI (Agenzia Spaziale Italiana abbiamo scelto di dare spazio nell'analisi a una delle iniziative ASI nell'ambito dei *social media*, anche se non è stata realizzata l'intervista. Per quanto riguarda gli altri enti solo l'Istituto Italiano di Studi Germanici non si occupa di temi strettamente scientifici, mentre alcuni come l'OGS (Istituto Nazionale di Oceanografia e di Geofisica Sperimentale), l'INRIM (Istituto Nazionale di Ricerca Meteorologica), il Museo Storico della Fisica e Centro Studi e Ricerche "Enrico Fermi" e l'INdAM (Istituto Nazionale di Alta Matematica "F. Severi") da un'ispezione dei relativi siti web non sembrano avere un piano di comunicazione che riguardi internet e i nuovi media. I loro portali risultano infatti essere dei siti informativi sia per l'Ente stesso che per i ricercatori, con notizie prevalentemente relative a bandi e nuove opportunità di lavoro o finanziamenti.

Come vedremo nella seconda parte ognuno degli enti prescelti ha una sua specificità, non solo in quanto a tema trattato ma soprattutto in quanto a strumento di comunicazione prescelto.

La struttura dell'indagine è stata suddivisa nelle seguenti fasi:

- (1)** Nella prima fase di studio sono stati brevemente approfonditi i metodi classici di lavoro nell'ambito della comunicazione istituzionale attraverso una breve ricerca bibliografica.
- (2)** La seconda fase è stata dedicata all'approfondimento dei canali comunicativi adottati da ognuna delle istituzioni considerate a partire dai siti internet delle varie istituzioni.
- (3)** Nella terza fase si è proceduto con interviste destrutturate agli addetti stampa (capi ufficio stampa). La scelta dell'intervista destrutturata in questa fase era dovuta al fatto che la tesi alla base del presente lavoro è che ci sia un cambiamento in atto nella comunicazione istituzionale. Essendo un ambito di ricerca nuovo (almeno per quel che riguarda il panorama italiano) le interviste destrutturate hanno il vantaggio di far emergere concetti nuovi e interessanti per la presente ricerca. Le persone intervistate sono state:
 - Romeo Bassoli, Capo Ufficio Stampa dell'INFN (e relatore della presente tesi)
 - Francesco Rea, Capo Ufficio Stampa dell'INAF
 - Marco Ferrazzoli, Capo Ufficio Stampa del CNR

⁴L'elenco completo degli Enti di ricerca vigilati dal *Miur* è disponibile alla pagina <http://www.istruzione.it/web/ricerca/enti-di-ricerca/elenco-enti>.

-
- Sonia Topazio, Capo Ufficio Stampa dell'INGV
 - Leo Brattoli e Francesca Iannelli, Ufficio Stampa dell'AREA Science Park
 - Enrica Battifoglia, giornalista scientifica presso l'agenzia ANSA e responsabile del Canale ANSA Scienza & Tecnica

Sono state inoltre raccolte ulteriori informazioni contattando Vincenzo Raimondo Greco, Portavoce nazionale del Coordinamento Uffici Stampa, sull'applicazione e discussione riguardo alla legge 150/2000.

(4) Nella quarta fase si è proceduto alla riorganizzazione delle informazioni ottenute dalle interviste. Tali informazioni sono state raccolte all'interno della seconda parte della tesi (Analisi) assieme ai dati (e *screenshot*) che consentono una miglior leggibilità e fruibilità delle informazioni. Solamente nella parte finale della stesura della tesi si è scelto di includere le singole interviste (solamente quelle autorizzate dagli intervistati) nell'appendice alla tesi.

(5) Nell'ultima fase si è provveduto alla stesura delle conclusioni.

La presente tesi è stata suddivisa in tre parti:

- la prima riguarda un'introduzione generale sulla comunicazione istituzionale (prevalentemente italiana) con una breve storia degli enti scientifici in Italia, una sezione che riguarda il pubblico e infine l'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione anche da parte di enti scientifici esteri.
- nella seconda parte vengono descritti i mezzi di comunicazione dei singoli enti a partire dal materiale raccolto nelle interviste: quali sono i prodotti dell'ufficio stampa e gli obiettivi; nell'ultima parte vengono confrontati gli strumenti utilizzati, discutendo brevemente del quadro generale della comunicazione istituzionale
- nella terza parte sono raggruppate le conclusioni generali dell'analisi che riguardano i mezzi di comunicazione (coniugati alla tematica scientifica), le differenze nelle scelte e le similitudini.

In appendice alla tesi sono state raccolte alcune delle interviste ai capi ufficio stampa e comunicazione dei singoli enti di ricerca.

Parte I

La comunicazione istituzionale

Il contesto della comunicazione istituzionale e i *social media*

1.1 GLI ENTI SCIENTIFICI IN ITALIA

Nascita degli enti scientifici in Italia Negli ultimi 60 anni, dalla fine della seconda guerra mondiale, il sistema di ricerca italiano ha avuto grandi cambiamenti e sviluppi. La scienza già durante nel dopoguerra non è più slegata dagli ambiti politici, economici e culturali. Con l'avvento della seconda guerra mondiale si sono visti dei grandi cambiamenti, dallo sviluppo di grandi progetti scientifico-tecnologici (come del resto era il progetto Manhattan), alla modifica del modo in cui le risorse vengono acquisite e gestite.

Antonio Ruberti in un capitolo del libro *Ricerca e istituzioni scientifiche in Italia* (3) sottolinea i mutamenti mondiali, che in quel periodo riguardavano soprattutto:

- una crescita di coesione tra scienza e tecnologia
- lo sviluppo delle scienze della vita
- l'importanza dei problemi ambientali
- lo sviluppo di teorie multidisciplinari.

Nell'ambito europeo sempre nello stesso periodo si dà forma alle cooperazioni intergovernative, che sfociano nella creazione di istituzioni come il Cern e Eso e programmi come Eureka. Oltre a queste iniziano a delinearsi anche i diversi modi di cooperazione comunitaria, come il Programma Quadro, che cercano di creare una politica della ricerca europea.

Sempre secondo lo stesso autore, i fattori più rilevanti per lo sviluppo della ricerca in Italia sono stati la cultura e l'economia, che hanno avuto riflessi non sempre positivi sull'evoluzione della ricerca.

«La sottovalutazione del ruolo strategico della ricerca, la prevalenza per lungo tempo di una concezione che assegnava all'università il solo ruolo di formazione, la ridotta capacità di assunzione del rischio sul fronte dell'innovazione sono elementi importanti per comprendere l'evoluzione del nostro sistema di ricerca.»

Sempre nella stessa pubblicazione si affronta anche l'evoluzione del sistema ricerca in Italia. Uno degli enti privilegiati dove seguirlo, anche perché è il primo ad essere creato in Italia, è il CNR.

Gran parte dell'evoluzione nell'ambito delle politiche della ricerca avviene tra gli anni Sessanta e Ottanta:

«Altro intervento importante [...] è la prima riforma del CNR, che diviene con la legge del 1945 un organo dello Stato, con compiti di consulenza, promozione e organizzazione della ricerca. Devono poi passare 17 anni perché si provveda a istituire un ministero senza portafoglio per il coordinamento della ricerca scientifica e tecnologica e per procedere alla riforma del Consiglio nazionale delle ricerche. Sono necessari 23 anni per definire i meccanismi di sostegno alla ricerca industriale. Devono trascorrere 27 anni per passare dal ministero senza portafoglio a un ministero pieno che unifichi le responsabilità del governo per le università, gli enti pubblici di ricerca, i meccanismi di intervento per la ricerca industriale e garantisca l'autonomia delle università e degli enti di ricerca pubblici.»

Dal CNR nascono progressivamente l'INFN nell'agosto 1951, il CRCN (Comitato nazionale ricerche nucleari) nato a giugno dell'anno successivo, che in seguito (nel 1960) confluirà nel CNEN (Comitato nazionale energia nucleare) e negli anni Ottanta nell'ENEA (Ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente). Sempre negli anni Ottanta nasce anche il piano spaziale italiano, che prende forma poi nell'ASI, Agenzia spaziale italiana.

Infine per citare qualche dato più recente legato alle attività di ricerca e ai finanziamenti pubblici che vengono conferiti ai diversi enti abbiamo ripreso parzialmente la tabella pubblicata nell'articolo di A. Leopardi su Scienzainrete (4). Ai quattro enti elencati, un terzo di quelli finanziati dal *Miur*, viene attribuito più di un terzo del finanziamento complessivo. L'ente con il maggior finanziamento (dati del 2008) risulta essere l'ASI. Nella tabella vengono riportate le cifre riguardanti il personale e le pubblicazioni censite da ISI-Web of Science. Per una discussione più dettagliata si rimanda all'articolo da cui sono tratti i dati.

L'Italia tuttavia continua a non brillare con i finanziamenti alla ricerca, a cui devolve appena l'1.30% del proprio PIL (prodotto interno lordo) (dati dal *2012 Global R&D Funding Forecast*). Tuttavia a riprova che l'impegno della ricerca è molto buono gli scienziati italiani negli anni tra il 1996 e il 2008 hanno aumentato del 32% il numero assoluto di pubblicazioni scientifiche, aumentando anche l'internazionalizzazione della ricerca. Nel 2008 infatti risulta che il 40% di pubblicazioni scientifiche con primo autore uno scienziato italiano abbiano tra i collaboratori scienziati internazionali (5).

| Ente di ricerca | FFO* | Personale | Pubblicazioni |
|-----------------|-------------|-----------|---------------|
| INFN | 281.760.519 | 1.906 | 2.423 |
| INAF | 92.594.056 | 1.130 | 1.356 |
| INGV | 59.505.911 | 628 | 405 |
| CNR | 565.942.751 | 6.591 | 6.301 |

Tabella 1.1: Tabella con i finanziamenti ai singoli enti di ricerca e le informazioni sul personale e sulle pubblicazioni. **Colonna 2:** FFO - Fondo di finanziamento ordinario (per gli enti elencati è comprensivo di assegnazioni straordinarie), dati riferiti al 2008 (fonte: *Miur*, <http://www.istruzione.it/web/ricerca/enti-di-ricerca/finanziamenti/2008>). **Colonna 3:** dati sul personale a tempo determinato e indeterminato che gravano sul FFO. **Colonna 4:** il numero di pubblicazioni censite sul database ISI - Web of Science. I numeri che riguardano il personale e le pubblicazioni si riferiscono alla tabella pubblicata nell'articolo di A. Leopardi su Scienzainrete (4).

1.2 GLI UFFICI STAMPA

Una breve storia Nell'Ottocento nascono le prime agenzie di pubbliche relazioni e gli uffici stampa, che fanno parte di un nuovo modo di gestione imprenditoriale delle imprese (specialmente in America).¹

Alla fine dell'Ottocento anche la stampa, con i giornali e le riviste, ha una notevole espansione.

Uno dei casi, raccontati in (6), è quello che riguarda le compagnie ferroviarie americane: a causa di ripetuti incidenti che si ripercuotono in una pubblicità negativa decidono di istituire uffici stampa, composti da un gruppo di persone coordinate da un giornalista. Per poter controbattere alla stampa le industrie impiegano giornalisti che possano raccontare al pubblico la versione dei fatti dal punto di vista aziendale.

Scrivi la rivista americana *World's Work* del 1906 (7):

It has become a fashion of the large corporations to employ "publicity men", that is to say, men whose sole business it is to give out information about the corporations. Most of them are men who have had experience as reporters and editors of newspapers - very wisely because a man who has not had experience in "handling news" generally makes a mess of it when he has information to impart to the press.

¹I dati relativi alla storia degli uffici stampa sono stati reperiti dal materiale del corso di laurea *Strumenti e attività degli uffici stampa* di Damiano Crognali (6).

The "publicity men" of the corporations, therefore, make for accuracy and serve a good purpose. That is to say, they will serve a good purpose as we reach the happy time when the corporation will lie down with the public and the investigator ceases from troubling. Even for the present he serves a good purpose-under a certain degree of suspicion, and the degree of suspicion is determined by the character of the corporation that he serves.
[...]
The railroad companies and groups of railroad companies have long maintained literary bureaus, having taken the idea from the political parties in campaign times.

Nell'ambito delle relazioni pubbliche sono da citare i modelli di relazioni indicati da James Grunig nel suo libro *Managing public relations*, nel quale aveva definito quattro tipologie di comunicatori²:

- il *press agent* o *publicity man* descritto prima
- il modello di *public information* - un modello unidirezionale, dove verità e accuratezza sono molto importanti. Questo modello viene utilizzato da agenzie governative e nonprofit per disseminare informazioni con poca ricerca sul tipo di pubblico o sul *feedback*.
- le relazioni pubbliche asimmetriche bidirezionali - in questo caso viene utilizzato/monitorato il *feedback* per migliorare l'efficienza del messaggio/comunicazione. Vengono condotte anche valutazioni e i risultati vengono utilizzati per modificare l'attitudine del pubblico, favorendo in questo modo gli obiettivi dell'organizzazione.
- le relazioni pubbliche simmetriche bidirezionali - modello in cui lo scambio di informazioni tra organizzazione e pubblico è libero e viene utilizzato per modificare l'attitudine dell'organizzazione e del pubblico. Questo modello dipende dal buon *feedback* e viene utilizzato primariamente da organizzazioni che sono regolamentate a livello governativo e devono comprovare la loro responsabilità sociale.

Di questi modelli, importanti per la pratica etica delle relazioni pubbliche incluse quelle con i media, l'approccio preferito rimane il bidirezionale simmetrico per il suo coinvolgimento con il pubblico (9).

Gli uffici stampa in Italia La storia degli uffici stampa in Italia ha inizio attorno al 1950. Gli uffici stampa escono dalla supervisione degli uffici delle pubbliche relazioni, retaggio degli uffici di propaganda di regime prima e durante la guerra. Con il tempo il ruolo degli uffici stampa acquista ulteriore importanza, specialmente con l'inizio del boom economico, in cui comunicare sia la crescita che i problemi industriali del Paese risulta importante.

²Per le definizioni si veda il sito PR History (8).

Negli organigrammi delle imprese inizia ad apparire la scritta ufficio stampa, a significare che nel tempo il comunicatore istituzionale ha acquisito un ruolo strategico. Negli anni Settanta, con la crisi energetica, gli uffici iniziano a fronteggiare le prime crisi aziendali.

Nel 1972 in Italia nasce il GUS, gruppo dei Giornalisti degli Uffici Stampa³ Negli anni Ottanta si passa poi a una comunicazione più "spettacolare" perché legata a grandi eventi, mentre nel decennio successivo la comunicazione è mirata a pubblici specifici. Nello stesso periodo viene inoltre terzariata una delle attività molto importanti di monitoraggio delle notizie, la rassegna stampa.

Una prima legge che sancisce il diritto dei cittadini ad essere informati delle attività svolte dalle istituzioni pubbliche risale al 1990. Tre anni dopo nascono gli Uffici di Relazione con il Pubblico (URP). Con la legge 150 del 2000 vengono giuridicamente chiariti i diversi ruoli dei giornalisti all'interno della pubblica amministrazione e i ruoli degli uffici stampa, degli URP e del portavoce. Con la stessa legge vengono disciplinate le attività di informazione e comunicazione esterne e interne.

La legge 150/2000 Chi gestisce gli uffici stampa è generalmente un giornalista professionista o un pubblicitario, iscritto agli Ordini provinciali. I principi ai quali si attengono i giornalisti degli uffici stampa sono descritti nella Carta dei Doveri del giornalista degli uffici stampa, che è stata approvata dall'Ordine dei giornalisti nel 2002. In particolare la carta sancisce il diritto delle istituzioni pubbliche a informare e il principio dei cittadini a essere informati (si veda Lo Savio e Lorenzetti, 2011, (10)).

La legge 150/2000, che regola le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, è molto importante perché vengono distinte due figure della comunicazione istituzionale:

- l'informazione verso i *mass media* viene delegata all'ufficio stampa e al portavoce. Queste figure sono molto diverse e come descritto in (10) «[...] mentre l'ufficio stampa si occupa esclusivamente del rapporto con i media il portavoce è un referente istituzionale, delegato a spiegare il pensiero e le azioni della figura che rappresenta e a chiarirne le eventuali affermazioni.»
- la comunicazione interna e diretta ai cittadini è ad appannaggio dell'ufficio relazioni con il pubblico (URP) e degli sportelli dedicati.

Inoltre il giornalista - addetto stampa dell'ente pubblico - non deve assumere collaborazioni, incarichi o ulteriori responsabilità che interferiscano con il suo lavoro. L'addetto stampa ad esempio non dovrebbe firmare articoli che riguardino le comunicazioni istituzionali dell'ente di appartenenza.

La legge 150/2000 rimane tuttavia largamente inapplicata negli uffici stampa degli enti pubblici: i giornalisti che ci lavorano vengono inquadrati a livello contrattuale come tecnologi o ricercatori e non come giornalisti. Nasce quindi nel novembre 2011 il

³I Giornalisti Uffici Stampa hanno il loro sito web <http://www.gus-giornalistiufficiStampa.it>.

Coordinamento nazionale degli Uffici Stampa e degli Enti di ricerca ⁴, con lo scopo di creare una piattaforma degli uffici stampa che serva per individuare il ruolo dei capi ufficio stampa e dei componenti dell'ufficio stampa.

Uno dei primi atti è stato l'incontro con la CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane) per la presa d'atto della presenza di questo nuovo organismo e dei problemi di cui i giornalisti all'interno dell'amministrazione pubblica vogliono discutere.

1.3 INTERNET E LA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA ISTITUZIONALE

Nella meta analisi di Vladimir de Semir del *Media for Science Forum* (11) si può leggere una generale considerazione su internet:

The internet has the potential to change dramatically the relationship between the providers of information and the general public bypassing gate-keepers in traditional media. The internet offers the possibility for scientists and science research centres to be in direct touch with the general public interested in science. Many think of the internet as a gigantic encyclopaedia on all subjects and this certainly applies to scientific information. However, the internet itself is a highly structured medium, and people need training to understand how and why some information is easier to find and how this can change over time and across different platforms.

Nell'ambito della comunicazione istituzionale sono molto cambiati i modi di fruire l'informazione e i pubblici verso i quali ci si orienta. Il cambiamento che negli ultimi anni ha visto modificarsi la filiera dell'informazione ha necessariamente coinvolto anche chi sta a monte della filiera, tra cui anche i comunicatori istituzionali. Con le modifiche avvenute all'interno delle redazioni (sempre meno giornalisti scientifici specializzati), l'aumento dei giornalisti *freelance*, il passaggio a un'informazione non solo cartacea ma anche *online*, i comunicatori istituzionali si sono dovuti confrontare con professioni diverse, pubblici diversi, a utilizzare e confezionare prodotti diversi.

Cosa venisse nello specifico richiesto agli uffici stampa (da parte dei giornalisti scientifici nelle redazioni e *freelance*) era apparso chiaro già nel 2006. *Eureka!ert!*, il famoso servizio di web-news (comunicati stampa scientifici) dell'American Association for the Advancement of Science (AAAS), aveva svolto un sondaggio informale tra circa 1000 reporter e *public information officers* (che nel caso internazionale sono sia i giornalisti degli uffici stampa che quelli degli URP). Lo scopo della ricerca era capire quali fossero le necessità di chi utilizza il servizio *Eureka!ert!* visti i cambiamenti avvenuti nella filiera dell'informazione e sottolineati nell'articolo di Pinholster e O'Malley, JCOM, 2006 (12):

- il cambiamento nei giornali delle pagine dedicate alla scienza (specialmente negli Stati Uniti), nelle quali i temi principali sono diventati nel tempo più orientati verso

⁴Attualmente il portavoce nazionale è Vincenzo Greco (Università di Salerno). Il referente per gli Enti scientifici di ricerca è il capo Ufficio stampa del CNR Marco Ferrazzoli.

i consumatori e focalizzati su articoli riguardanti il campo medico, specialmente la salute

- un passaggio presente in molti paesi da carta stampata a *online*
- l'aumento di giornalisti non specializzati che devono occuparsi anche di scienza, con un conseguente calo di tempo a disposizione per approfondimenti e la necessità di avere molto materiale a disposizione da subito.

La divisione degli intervistati in giornalisti e comunicatori istituzionali ha permesso di analizzare quali sono le necessità di ognuna di queste categorie. La ricerca ha sottolineato come per i giornalisti le sfide più importanti siano soprattutto:

- conoscere il fatto prima dei giornalisti concorrenti
- capire se fidarsi dei risultati presentati dal ricercatore e della ricerca in generale
- trovare ricercatori e scienziati in grado di spiegare la loro ricerca in modo comprensibile
- ottenere multimedia di supporto alla storia

Diversamente le sfide per i comunicatori istituzionali sono le classiche sfide che si incontrano in ogni ufficio stampa e cioè convincere i giornalisti a scrivere della storia/ricerca raccontata, trovare nuove storie e spunti legati alla ricerca in divenire, trovare ricercatori abili nello spiegare la propria ricerca, identificare i giornalisti interessati e reperire il materiale fotografico e video.

Gli autori della ricerca, Pinholster e O'Malley, hanno sottolineato come la necessità di trovare dei ricercatori abili a spiegare la scienza e ottenere materiale multimediale con il quale raccontare o arricchire l'articolo siano le sfide e necessità principali sottolineate da ambedue le categorie.

1.4 I *social media* NELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.

1.4.1. Il contesto italiano

Secondo il blogger Vincenzo Cosenza (si veda (13)) la storia dei *social network* in Italia può essere suddivisa in diverse fasi. La prima ha inizio nel 2007, quando spopolava MySpace, un social network che gestiva sia profili singoli e blog personali, con la possibilità di caricare file audio e diventato in breve tempo anche vetrina per i gruppi musicali. Fu seguito (e sorpassato) alla fine dello stesso anno dai *network* Badoo e Netlog, rivolti soprattutto ai giovani *teenager* alla ricerca di amicizie. Infine a settembre del 2008 è iniziata una forte crescita di Facebook tra gli utenti italiani. Tra il 2011 e il 2012 sembra invece aver successo in Italia il popolare *network* di microblogging Twitter, anche se questa crescita dovrà ancora essere monitorata sul lungo periodo.

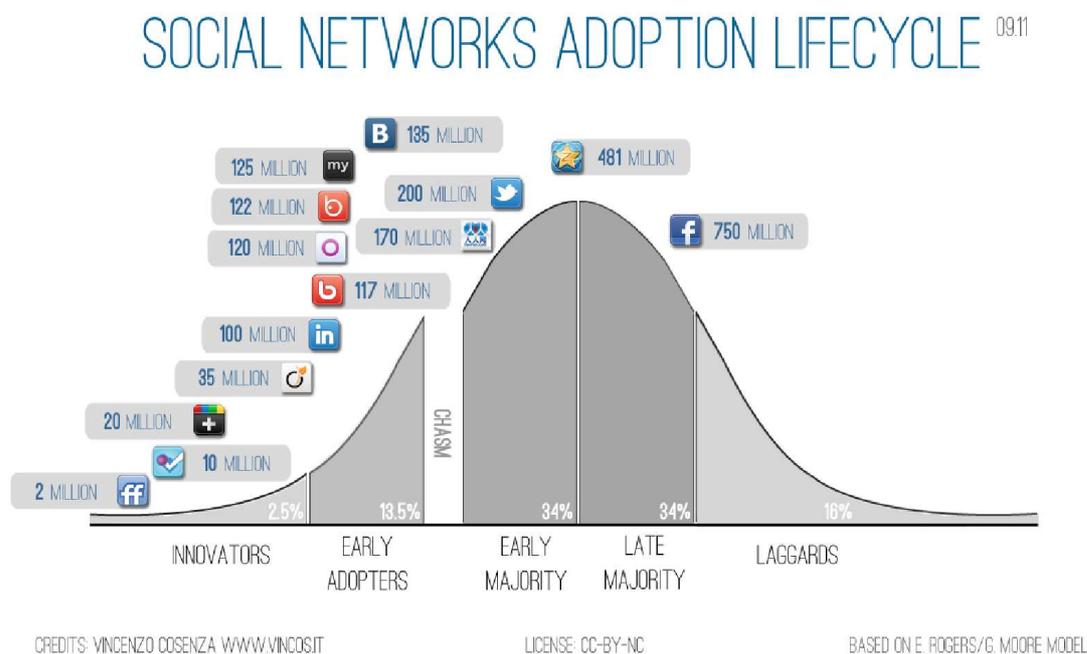


Figura 1.1: Infografica tratta da Vincos Blog che riporta la frequenza di diffusione dei *social network* in base al numero di persone che li utilizza (in questo caso per ogni *social media* il numero di utenti registrati è stato diviso rispetto a un numero fiduciario di potenziali utenti, stimato a 1 miliardo). Per spiegazioni ulteriori si veda la pagina web <http://vincos.it/social-media-statistics/>.

Per vedere la diffusione dei diversi *social network* a livello mondiale possiamo utilizzare la figura 1.1 in cui si vede rappresentata la frequenza (*rate*) del loro utilizzo (*adoption*) da parte di differenti tipi di utenti. Gli utenti sono divisi in cinque categorie:

- innovatori (2.5% dei potenziali utilizzatori)
- utenti precoci (*early adopters*) (12.5%)
- maggioranza iniziale (*early majority*) (34%)
- tarda maggioranza (*late majority*) (34%)
- ritardatari (*laggards*) (16%)

Tra le prime due categorie di utilizzatori e il resto c'è una barriera: le tecnologie o meglio i *network* che riescono a oltrepassarla vengono adottati da un numero maggiore di persone e si affermano a livello più ampio. Questo grafico, ma soprattutto la sua evoluzione, può servire per comprendere quali siano i mezzi di comunicazione (globalmente) adottati e quali siano ancora in fase di test da parte degli utenti. L'area della curva al di sopra le diverse categorie di utenti descrive la percentuale di utilizzo all'interno

di ogni categoria. Il grafico mostra che Twitter e Facebook hanno già oltrepassato la barriera, mentre LinkedIn, Google+ e Friendfeed sono ancora ad appannaggio degli utenti più esperti e innovatori.

Purtroppo non esiste attualmente un analogo grafico che ci faccia comprendere l'evoluzione della situazione italiana. Riguardo agli utenti italiani esiste invece una statistica del Censis del 2009, che indica Facebook e YouTube come mezzi con il più ampio utilizzo tra i diversi *media*.

1.4.2. Facebook

Facebook nasce nel 2004 ed è attualmente il network con la maggior diffusione al mondo con 700 milioni di *user*, confermandosi il *social network* principale in 119 tra 134 paesi al mondo. Tra le eccezioni ci sono la Cina (con il software QZone), paesi dell'ex Unione sovietica (V Kontakte e Odnoklassniki) e Brasile (Orkut).

Dai dati del novembre 2010 il 93% degli italiani fra 13 e 24 anni ha un profilo su FB, quindi sono soprattutto i più giovani a utilizzarlo. Come si può leggere nell'infografica (fig.1.2) degli utenti registrati (21 milioni) solo un buon 60% vi accede giornalmente.

Tra gli accessi giornalieri si segnala un aumento nell'ultimo anno dell'87% di accessi da dispositivi mobili, il che indica anche un cambio di utilizzo del mezzo di accesso. Utilizzare un dispositivo mobile e portatile come il telefono rende più semplice (e immediatamente accessibile) Facebook. In una ricerca della Ruder Finn su un campione di cittadini americani (Mobile Intent Index, <http://www.intentindex.com/mobile/>) risulta che i dispositivi mobili sono utilizzati nel 90% dei casi per socializzare (il che comprende anche mandare SMS) rispetto al 70% per chi usa il desktop. Il telefono nella maggior parte dei casi viene utilizzato per giocare (61%), controllare il tempo (55%), fare ricerche e controllare mappe (50%) e utilizzare i social network (49%).

1.4.3. Twitter

Twitter è un servizio di microblogging. Nasce nel 2006 e nel 2011 raggiunge la quota di ben 300 milioni di utenti in tutto il mondo. Il termine *micro* si riferisce alla quota massima di caratteri che un messaggio può contenere, che sono 140 e vengono chiamati *tweet*, cinguettii. La sua grande espansione e utilizzo anche mediatico avviene nei casi in cui si voglia seguire un evento in diretta o raccogliere notizie in tempo reale da diversi canali utilizzando gli *hashtag* (parole chiave che compaiono nei messaggi e sono precedute dal simbolo #). Si pensi ad esempio al terremoto dell'Aquila o alla tragedia ferroviaria di Viareggio (le storie dal punto di vista della comunicazione sono raccontate da S. Maistrello in (1)).

Il profilo di Twitter può essere sia personale che aziendale, pubblico o privato. Nell'ultimo caso i *follower*, cioè coloro che seguono il canale, devono chiedere l'autorizzazione all'utente. La grande potenza di Twitter è la sua semplicità (brevità dei messaggi) come anche il suo utilizzo senza internet, visto che i cinguettii possono essere ricevuti in forma di

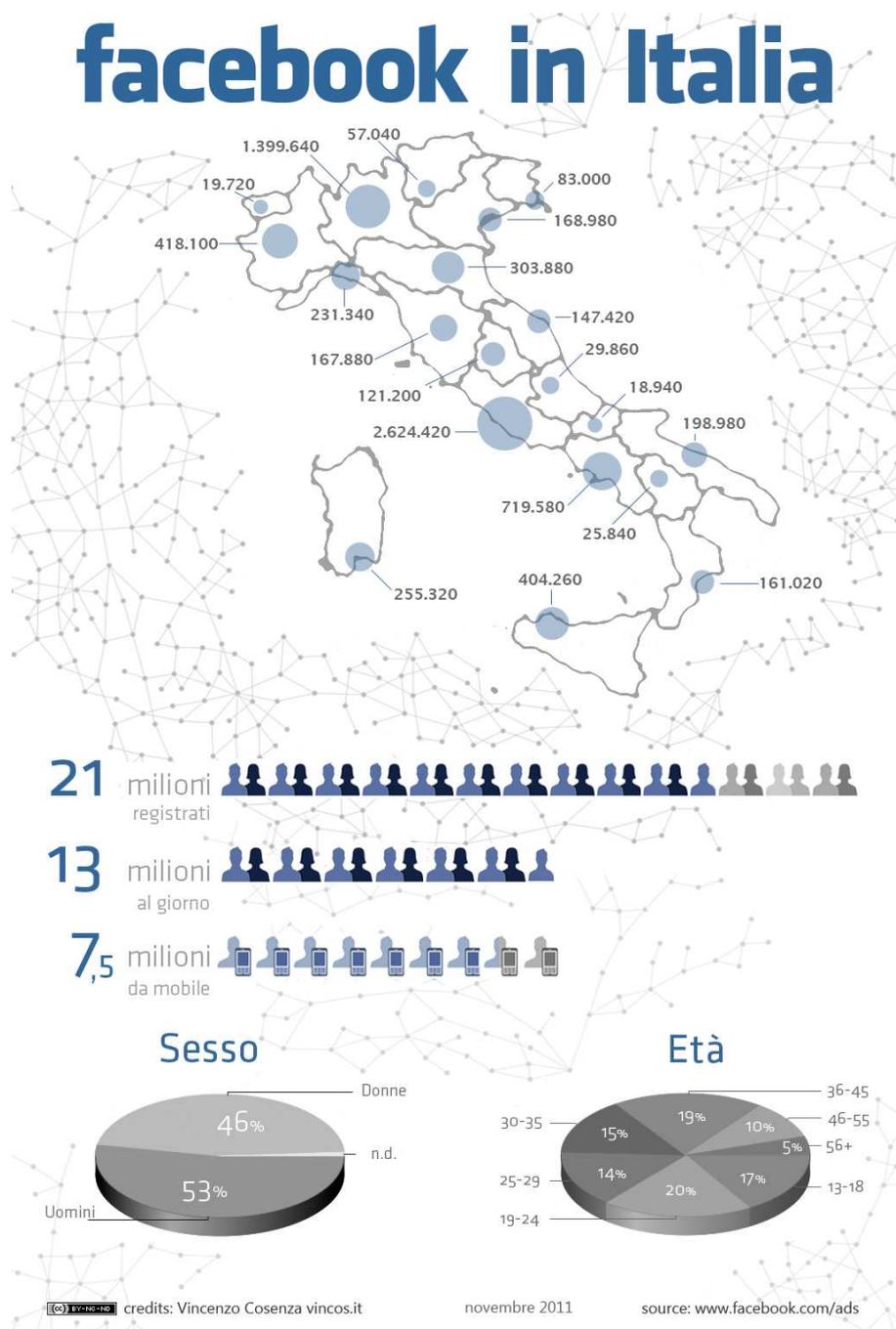


Figura 1.2: Infografica di Vincos (Vincenzo Cosenza) dal blog www.vincos.it sugli utenti registrati in Italia per le singole regioni, assieme al numero di utenti totali registrati sul territorio italiano (secondo Audiweb sono 27 milioni). Al giorno vi accedono più della metà, di cui un numero consistente da dispositivi mobili (un aumento dell'87% dal 2010 al gennaio del 2011). In fondo ci sono le ripartizioni degli utenti in base al sesso e all'età.

SMS. Inoltre Twitter, come anche altri servizi, consente una pubblicazione contemporanea su diversi social network (in primis Facebook). Si noti però che in questo caso il tweet potrebbe essere lievemente penalizzante, poiché all'interno del messaggio pubblicato appare solo il testo e non le foto o le preview dei link trasmessi.

Oltre alle funzioni di ricerca (e l'aggregazione per argomenti) dei tweet un'altro punto da considerare per quanto riguarda la comunicazione è il rapporto *followers/following*. Più il rapporto è alto più connessioni stiamo creando. Viceversa un rapporto basso indica che siamo interessati a ciò che comunicano altri ma non siamo abbastanza interessanti da essere seguiti. Per farsi conoscere può essere utile la 'raccomandazione' tramite il Follow Friday (#FF): con quest'evento gli utenti ogni venerdì consigliano ai propri contatti di seguire altri loro contatti che reputano interessanti.

Twitter sta conoscendo in questo periodo (più precisamente nell'ultimo anno, 2011) una grande espansione anche nel mondo italiano. Lo evidenziano sia la modifica del *trending topic* (le tendenze delle quali si twitta di più) che sono molto variegate rispetto agli esordi, l'utilizzo (e la promozione) da parte di personaggi italiani famosi e un incremento delle ricerche su Google del termine twitter (14).

Anche se non esistono dati ufficiali sugli utenti italiani sembra che gli utenti singoli che hanno effettuato l'accesso al sito twitter.com lo scorso ottobre siano più di 2 milioni (dati AudiWeb/Nielsen e Google), mentre ad ottobre del 2010 si contava 'solo' 1.3 milioni di utenti registrati (15).

È interessante citare un notevole aumento dell'utilizzo di twitter tra i giornalisti (il 40% si è iscritto nel 2009) che sono una parte importante del pubblico dei comunicatori istituzionali. Una lista di giornalisti italiani su Twitter è disponibile dall'account @stampatweet⁵ Dai dati analizzati su Vincos Blog (16, 17) risultano interessanti le seguenti indicazioni riguardo ai giornalisti:

- il numero di *follower* è influenzato dalla notorietà della persona
- il rapporto *following/follower* cambia in base alla notorietà dei giornalisti (con un massimo del 2.5%)
- i giornalisti tendono a seguirsi a vicenda.

Manca tuttavia una vera e propria analisi del modo in cui i giornalisti comunicano con i propri *follower* e in che modo utilizzano Twitter: «L'uso di Twitter è differenziato: c'è chi ne ha compreso i meccanismi di informazione e interlocuzione, chi invece lo usa solo come strumento di comunicazione broadcast, preferendo seguire pochissime persone.» (16). Sia che facciano "promozione" delle loro notizie, sia che creino comunità, i giornalisti sembrano molto interessati all'utilizzo di questo nuovo mezzo.

⁵L'indirizzo internet a cui reperire la lista dei giornalisti italiani è https://twitter.com/Stampa_Tweet/#/giornalisti, mentre sul sito <http://www.fpsmedia.it/stampatweet/> sono reperibili i tweet di diversi giornalisti, ripartiti in diverse categorie (Direttori, Televisione, Radio, Cartastampata, diverse testate, ecc.).

■ Integrare Twitter nella comunicazione istituzionale

Scegliamo qui di parlare di due casi importanti per l'utilizzo di Twitter nella comunicazione istituzionale: la riaccensione dell'LHC al CERN di Ginevra e gli eventi *tweetup* che raccolgono gli appassionati del mondo dell'astronautica.

■ Il caso LHC

Nel 2010 nell'ambito del corso di giornalismo avevamo studiato assieme a Filippo Bonaventura e Giulia Bonelli, studenti del Master Biennale di Comunicazione della Scienza, l'utilizzo di Twitter da parte del CERN di Ginevra. Per conoscere i meccanismi di comunicazione avevamo intervistato due ricercatrici di fisica delle particelle: Manuela Cirilli, che si occupa di comunicazione e divulgazione per l'esperimento Atlas all'LHC, e Francesca di Lodovico, che lavora alla Queen Mary University di Londra. L'esperimento di comunicare con Twitter era nato nel novembre 2009. L'LHC (Large hadron Collider) in quel momento veniva rimesso in funzione dopo l'incidente che era occorso l'anno prima e la comunità dei fisici era chiaramente molto interessata alla buona riuscita dell'accensione. Spiegava Manuela Cirilli:

"Quando c'è stata la riaccensione si era deciso di non fare un evento mediatico in diretta. Visto che non potevamo stare tutti nello stesso tempo in sala di controllo, eravamo attaccati a Twitter per vedere cosa succedeva."

Il canale twitter del CERN entra per la prima volta in funzione in quel momento. All'acceleratore LHC del CERN ci sono quattro esperimenti, di cui ognuno coinvolge circa tremila persone. Comunicare all'interno di una comunità così vasta chiaramente non è semplice, ma il canale Twitter è di aiuto: vengono infatti aperti canali separati per ognuno dei singoli esperimenti. Alcuni mandano veri e propri messaggi, altri invece rimandano tramite i link al blog dell'esperimento, dove vengono pubblicati dei contenuti più estesi.

Sempre Manuela Cirilli ci spiegava cosa significasse per chi collaborava all'LHC avere a disposizione Twitter:

"Gli esperimenti cercano di far sentire tutti quelli che non stanno fisicamente a Ginevra comunque parte dell'esperimento: rendendo accessibili tutti gli schermi alla *control room*, tutti i contatti video sulla sala di controllo, creando il *feeling* di collaborazione anche se gli scienziati sono sparsi su tutto il globo. I tweet vengono infatti visualizzati anche sulla pagina di lavoro interna del CERN e nei browser di chi ci lavora. Non da meno ciascuno di noi in questo modo segue anche gli altri esperimenti."

Quando il 31 marzo del 2010 entrano in funzione l'acceleratore e i quattro esperimenti, cresce enormemente il numero di *follower* del canale Twitter @cern. Si passa dai circa 50.000 follower del mese prima a più di 110.000 nella stessa giornata dell'esperimento.

La comunicazione del CERN risulta efficace anche rispetto all'LHC, che si voleva diventasse riconoscibile.

“La scelta del CERN di utilizzare sempre LHC, con l’idea che il pubblico non si può ricordare Atlas, Alice, CMS o LHCb, i quattro esperimenti, ha portato l’LHC a diventare un brand, universalmente riconosciuto.”

Un punto importante, sempre sottolineato nell’intervista del 2010 a Manuela Cirilli, era il modo di comunicare via Twitter successivamente all’accensione dell’LHC. Gli esperimenti del CERN e la comunicazione via Twitter viaggiano infatti su tempi scala molto diversi. E quindi è difficile mantenere acceso l’interesse.

“Per mantenere vivo l’interesse sull’ LHC via Twitter c’è bisogno di offrire informazioni frequentemente, mentre il mondo di LHC si muove lentamente. Inoltre Twitter serve per dare un’informazione piccola, mentre dal punto di vista scientifico questi esperimenti sono dei mastodonti.”

Sta quindi all’ufficio comunicazione riuscire a collegare i tweet con gli eventi, a cercare nuove informazioni, a fornire nuovi spunti a chi si interessa di scienza e segue LHC (anche) tramite i media sociali.

■ Raccontare lo spazio in 140 caratteri

In che modo ha scelto l’agenzia spaziale americana NASA di comunicare via Twitter? L’ha spiegato Stephanie Schierholz, Social Media Manager della NASA, alla 4a conferenza annuale “Social Media for PR and Corporate Communications” del 15 febbraio 2011⁶. I punti chiave dell’utilizzo di strumenti legati ai media sociali sono:

- **raccontare** una storia (in modo personale),
- leggere, rispondere e **interagire** con i *follower*,
- costruire una comunità di sostenitori attraverso il **coinvolgimento**.

Le prime comunicazioni della NASA via *tweet* sono state date tramite l’account @Mars-Phoenix Lander, che raccontava la discesa su Marte della sonda Phoenix. Con un successo enorme (in breve tempo diventa il terzo account più popolare del momento, con circa 75000 *follower*), la NASA decide di aprire un suo profilo (@NASA) e una serie di altri profili, tra i quali spiccano specialmente quelli degli astronauti (più di venti, alcuni anche con milioni di *follower*).

Ma la NASA non si ferma qui. All’inizio del 2009 il Jet Propulsion Laboratory lancia il suo primo *NASA TweetUp*, seguito a ruota dagli altri istituti afferenti alla NASA. Un *meeting* informale di appassionati dello spazio che utilizzano Twitter per parlarne: questo è un *TweetUp*. Un evento a costo zero, visto che i partecipanti si pagano vitto e alloggio da sé, ma che porta la visibilità dell’agenzia alle stelle. Il bacino dei possibili utenti/ascoltatori con l’utilizzo dei mezzi di comunicazione sociale si allarga. Dopo il primo

⁶La presentazione di Stephanie Schierholz è disponibile sul sito di condivisione presentazioni SlideShare all’indirizzo <http://slidesha.re/eRTHis>.

evento infatti i 28.000 cinguettii inviati dai 150 presenti (l'occasione era il lancio della sonda Juno) avevano avuto un potenziale bacino di lettori di addirittura 90 milioni. Una diffusione dell'informazione in modo contagioso e capillare.

Dal canto suo anche l'agenzia spaziale europea ESA ha di recente (settembre 2011) fatto partire il suo programma *SpaceTweetUp*⁷. L'evento è stato seguito, commentato e cinguettato anche da blogger italiani (Claudia di Giorgio, executive editor di *Le Scienze*⁸ e Paolo Amoroso, di *AstronautiCAST* e *Forum astronautico*).

Per quel che riguarda lo spazio Twitter è diventato un mezzo da seguire con attenzione sia per gli aggiornamenti in tempo reale di sonde, satelliti in orbita, aggiornamenti sullo stato delle esercitazioni degli astronauti, ma anche un modo efficace per creare una comunità partendo dai *follower*, promuovendo efficacemente tutto ciò che riguarda il proprio brand.

1.4.4. I blog

I blog sono dei diari in rete (web log). Il nome è stato coniato da Peter Merholz nel 1999 e indica delle vetrine, diari visibili a tutti (esistono anche blog per gruppi chiusi di utenti) che permettono la pubblicazione delle proprie riflessioni, opinioni, il caricamento sulla piattaforma di video, foto e vari *widget* dei network sociali (con i quali si può monitorare in tempo reale anche il proprio canale Twitter, Facebook, ecc). Con la possibilità di apertura a commenti dei lettori i blog sono diventati un mezzo potente di dialogo e discussione. Alcuni servizi che permettono di creare un proprio blog sono Blogger, Wordpress, Tumblr.

■ Scienziati come blogger istituzionali. Funziona?

Nel 2010 al convegno *ComunicareFisica*, organizzato dall'INFN sulle tematiche e metodologie della comunicazione da parte dei ricercatori verso un pubblico non specializzato si era parlato anche degli scienziati blogger. Alcuni dei più noti fisici che utilizzano frequentemente i blog erano stati invitati per discuterne. Era nata qui la proposta di Tommaso Dorigo, fisico e autore del blog "Quantum Diaries Survivor", di riconoscere anche ufficialmente gli scienziati-blogger e il loro lavoro.

Ma in che modo la comunicazione della fisica (e dei fisici) può essere istituzionalizzata? Ne aveva parlato anche Marco Delmastro, fisico delle particelle al CERN, nel suo blog "Borborigmi" (18). Delmastro aveva partecipato come blogger 'istituzionale' all'IHCEP, conferenza sulla fisica delle particelle tenutasi a Parigi. Assieme ad altri scienziati contribuiva alla pubblicazione di testi sul blog, discutendo i primi risultati dell'LHC. Come aveva spiegato Delmastro anche a Jekyll⁹,

⁷SpaceTweetUp

⁸ Si veda il blog *Storie spaziali* e il profilo twitter @Cla_dG.

⁹Jekyll - Comunicare la scienza, è il blog gestito dal Master in Comunicazione della Scienza della SISSA. L'articolo in questione è reperibile alla pagina web <http://jekyll.sissa.it/?p=4047>.

«Il blog di una conferenza di solito è un tentativo di aggiungere uno strumento di comunicazione tra scienziati e ho avuto l'impressione che per certi versi comunicasse di più l'aspetto folkloristico e umano della conferenza oppure le cose che succedono nei corridoi, piuttosto che una vera discussione scientifica sui contenuti.»

L'aspetto importante che la comunicazione istituzionale (o istituzionalizzata in questo caso) non coglieva era l'importanza della conversazione. Ne scrive dubbioso sia nel suo blog come anche nell'intervista

«Da quello che mi sembra di vedere la comunicazione istituzionale che ha cercato di usare i blog ha mancato in pieno un aspetto essenziale della comunicazione, di quello che chiamano pomposamente il web 2.0, che è l'aspetto della conversazione. I blog hanno nella dimensione del commento e della discussione al post una dimensione estremamente importante. I blog istituzionali questa cosa non l'hanno capita o non l'hanno voluta affrontare per bene: ci sono molti blog istituzionali che hanno i commenti chiusi, quindi di fatto funzionano come le linee di un ufficio stampa ma niente di più.»

Anche se i blogger scientifici vengono utilizzati per parlare di quello di cui si parla alle conferenze, non bisogna dimenticare che una volta diventato istituzionale un blog non può uscire dalla logica di una comunicazione mirata e con determinate linee guida dettate dall'ufficio stampa (o comunicazione). In particolare, come scrive Marco Delmastro sul suo blog,

La speranza di una totale libertà di dire quello che si vuole, associata però con il riconoscimento ufficiale del proprio pensiero come parte di una comunicazione istituzionale - cose che sembra essere un po' la richiesta di Tommaso - mi sembra un'illusione, e per certi versi persino una richiesta ingiusta e infantile.

1.4.5. Altri social media

Oltre ai due più conosciuti ci limitiamo in questa introduzione a inserire anche una breve lista dei *social media* specifici che vengono utilizzati anche nell'ambito della comunicazione istituzionale (10):

- condivisione di foto e video: Flickr, Picasa
Flickr permette di pubblicare foto mandate da diversi dispositivi. Ci sono tuttavia delle limitazioni su numero di album fotografici e spazio a disposizione, se si utilizza la versione gratuita. Una funzionalità molto apprezzata può essere quella delle foto che vengono automaticamente memorizzate con diverse risoluzioni. Altre utilità sono descritte in seguito nella tabella 1.4.5.
- condivisione di video: YouTube, Vimeo
YouTube è uno dei servizi più utilizzati nel territorio italiano e consente di caricare

formati limitati in dimensione (100MB) e durata (10 minuti). Un breve confronto viene fatto nella tabella 1.4.5.

- **livecast, video interattivi: UStream**
Con il servizio UStream basta una webcam e una connessione internet per poter trasmettere una diretta video (conferenza stampa, convegno, meeting), durante la quale è possibile anche attivare una chat per gli utenti connessi in rete. Viene consentita la registrazione del flusso video, permettendo quindi all'ufficio stampa di riproporre il video anche a diretta conclusa.
- **condivisione bookmark: Del.icio.us**
Viene utilizzato per la condivisione di link a siti internet. Ha implementato da poco la funzionalità delle *stack*, una sorta di album predefiniti di *bookmark*.

Esistono poi altri tipi di strumenti utili per la condivisione come ad esempio LinkedIn (rete sociale basata su contatti professionali), SlideShare (contenitore di presentazioni anche professionali, condivise e commentabili) oppure Anobii (condivisione dei libri letti o da leggere, con relative recensioni).

I *social network* sono tra di loro diversi e c'è bisogno di partire da un'analisi per capirne lo scopo e le modalità di interazione. Come scrive Alessandra Farabegoli¹⁰, esperta in cultura digitale, sul suo blog (19)

«Capire i social network non vuol dire imparare su quale bottone cliccare per fare qualcosa, ma essere in grado di leggere **scopo, struttura e funzioni di ogni piattaforma**, capirne l'evoluzione e le potenzialità, decidere se ci serve o meno usarla - e qual è il modo migliore di farlo.»

Vediamo una tabella comparativa dei quattro social media, Facebook, Twitter, YouTube e Flickr, costruita a partire dalla descrizione in (19), dandone una lettura utile ai fini della comunicazione istituzionale. Con questa griglia di analisi si può cercare di rispondere alle seguenti domande:

- **Chi?** Chi sono, e quanti, gli utenti di questo social network?
- **Cosa e come?** Come funziona questo social network? Che tipo di informazioni posso trovarci? Come posso cercare al suo interno?
- **Dove? Quando?** In che circostanze - luogo, momenti della vita - viene usato?
- **Perché?** Qual è lo scopo delle persone che lo usano? Come può un'azienda viverlo e usarne le dinamiche anche per i suoi fini di business?

La tipologia di utente descritta nella tabella 1.4.5 indica se l'iscritto deve essere una persona o può essere un'organizzazione. Ad esempio l'iscrizione a Facebook è consentita alle sole persone, mentre Twitter e YouTube non hanno questo tipo di limitazione.

¹⁰Il blog di Alessandra Farabegoli è <http://http://www.alessandrarabegoli.it/>.

Tuttavia bisogna sottolineare che su Facebook c'è la possibilità di gestire pagine espressamente dedicate alle organizzazioni. Inoltre, anche se non traspare dalla tabella, c'è la possibilità di creare gruppi (a cui si accede per invito) in cui condividere solamente con un gruppo ristretto di contatti i post, dati, note, ecc.

Rispondere alla prima domanda su chi sono gli utenti del singolo *social network* non è facile perché i dati riguardanti l'Italia non sono facilmente reperibili. Dal rapporto Censis del 2009 i dati riportati indicano che i *network* più utilizzati in Italia sono Facebook, YouTube, Messenger e Skype. I dati sulla percentuale della popolazione sono riportati nella tabella. È da sottolineare che nel rapporto si parla non di utenti ma di chi utilizza determinati mezzi (si può guardare i video su YouTube senza essere necessariamente iscritti). In parte è stato reso pubblico uno studio di GlobalWebIndex che riporta per i dati aggiornati a giugno 2011 con la seguente ripartizione in età tra chi utilizza i *social network*:

- fascia di età 25-34 anni: 25%
- fascia di età 16-24 anni: 23%
- fascia di età 35-44 anni: 21%.

L'utente ha in media un'età inferiore ai 35 anni. La motivazione principale per cui gli italiani usano i *social media* è di rimanere in contatto con gli amici (la ragione principale per il 40% degli utenti). Sempre secondo questo studio chi usa i *social network* utilizza per il 93% Facebook, il 15% MySpace, il 13% LinkedIn, il 8% Netlog e appena il 6% altri.

Alla domanda su come funziona il singolo servizio e come utilizzarlo si può vedere nella tabella il contenuto e le azioni che possono essere svolte. I quattro network scelti sono diversi in base al contenuto (i primi sono degli status update, nei secondi si condivide foto e video), mentre in tutti tranne Twitter si può commentare (l'analogo in twitter sono le risposte in chiaro agli utenti). Twitter non consente ad esempio di visualizzare la serie di commenti tra persone, anche perché è un mezzo molto dinamico (c'è un flusso costante di nuovi tweet).

Per rispondere alle ultime due domande purtroppo non ci sono dati ufficiali (tranne l'utilizzo prevalente per rimanere in contatto con gli amici). Tuttavia si può notare già solo dalla tipologia di utente che la maggior parte dei *social network* ha nel tempo aggiunto anche un'opzione 'business' ed è possibile utilizzarlo come pagina di presentazione di un prodotto, azienda, organizzazione. Tutti si prestano a quest'utilizzo, tuttavia ci possono essere dei vincoli sia dal punto di vista della personalizzazione (base, parziale o quasi del tutto libera) che dal punto di vista della gestione e interpretazione delle statistiche. Nell'ultima riga della tabella 1.4.5 viene descritta la possibilità di usufruire delle statistiche del sito.

Un'altro punto importante per chi si occupa di comunicazione è l'utilizzo delle foto e dei video. Nel caso di Flickr e YouTube esistono infatti specifiche riguardo al possibile riutilizzo del materiale. Su Flickr si può trovare le foto distribuite sotto varie licenze Creative

Il contesto della comunicazione istituzionale e i social media

Commons (CC)¹¹, mentre per i singoli video di YouTube può essere espressa la scelta della licenza CC (*reuse allowed*).

| | Facebook | Twitter | Flickr | YouTube |
|--|--|--|---|--|
| Utenti italiani | 21 mln | 2 mln | - | - |
| Utilizzo (su totale popolazione italiana, Censis 2009) | 25.9% | 0.2% | 0.7% | 30.9% |
| Tipologia utente | Persona | Persona/ Organizzazione | Persona | Persona/ Organizzazione |
| Tipo di profilo | articolato · nome e cognome · location · data nascita · lingua · bio · educazione · interessi · ... | semplice · nome · username · location · web · bio (160 char) | semplice · nome e cognome · username · email · foto favorite · contatti · gruppi | semplice · nome e cognome · username · bio · website · location · job career · education · interest |
| Personalizzazione del profilo | parziale | libero | base | libero |
| Contenuto | · status update · note · eventi · foto · video · link | status update di 140 caratteri | schede dettagliate | schede dettagliate |
| Condivisione (automatica) verso l'esterno (ad altri social network) | Twitter | Facebook | Facebook, Twitter, Tumblr, Wordpress, Blogger | Twitter, Facebook |

¹¹Si può cercarle alla pagina <http://www.flickr.com/creativecommons/>.

1.4. I social media nella comunicazione istituzionale.

| | Facebook | Twitter | Flickr | YouTube |
|--|--|---|--|--|
| Condivisione (automatica) verso l'interno (da altri social network) | Twitter, YouTube, LinkedIn, SlideShare, Anobii, ... | Facebook, Anobii, ... | - | Facebook |
| Azioni | · Mi piace · commento (tra contatti) · condivisione · tag | · tweet · retweet · preferiti · messaggi personali | · preferiti · commento (tutti) · tag | · Mi piace Non mi piace · commento (tutti) |
| Messaggi tra utenti | privati (amicizie) | privati (follower) | contatti, gruppi | privati (verso tutti) |
| Gestione statistiche | · no (profilo) · sì (pagina) | · esterno (per profilo normale) TweetStats Topsy Advanced Twitter Search · integrato (per profilo business) | · a pagamento | · integrato gratis |

Tabella 1.2: La tabella illustra le differenze tra Facebook, Twitter, Flickr e YouTube per tipologia di utente, tipo di profilo che può essere creato, la sua personalizzazione, il contenuto, l'utilizzo. La tabella è stata costruita cercando nei singoli siti informazioni specifiche, tuttavia non si propone come una tabella esaustiva dell'argomento. Alcune informazioni potrebbero variare nel tempo a causa dell'evoluzione dei stessi *social media*. Per l'interpretazione si veda <http://www.alessandrafarabegoli.it/anatomia-dei-social-network/>.

■ Quando spedire i contenuti? L'importanza della giusta tempistica

Quando spedire un messaggio nel *social network* può essere cruciale per raggiungere il pubblico 'giusto'. Un'analisi fatta dalla compagnia Argyle Social sui modelli 'business to business' (B2B) e 'business to consumer' (B2C) ha infatti rilevato come a seconda del momento in cui condividiamo una notizia (istituzionale o meno), quest'ultima può raggiungere utenti diversi (20).

Gli uffici di comunicazione condividono la maggior parte dei prodotti verso mezzogiorno durante i giorni lavorativi. Ma già nell'utilizzo di due social network come Facebook e Twitter la modifica è sostanziale: se la nostra comunicazione è orientata verso i *consumer* i link dovrebbero essere condivisi durante i fine settimana (per Facebook), in particolar modo verso sera e di domenica, mentre per i tweet non risulta essere così importante.

1.4.6. Il social media press release

Nel 2006 il blogger e PR Tom Foremski auspicava dalle colonne del suo blog Silicon Valley Watcher (21) la morte del comunicato stampa. L'auspicio o per meglio dire la proposta era quella di creare un nuovo modello di comunicato, che fornisca allo stesso tempo tutte le informazioni utili ma che sia di facile utilizzo per il giornalista, già pronto ad essere 'assemblato' per i diversi mezzi stampa.

L'idea viene concretizzata dall'agenzia di PR Shift Communication, che mette a disposizione il primo template per una *social media press release* (SMPR), che è riportato in figura 1.3. La struttura è quella di una pagina web con tutta una serie di link, connessioni, con siti social di vario tipo e informazioni aggiuntive (per una descrizione più ampia si veda anche (10)).

L'esperimento di un nuovo comunicato stampa non è stato accolto a braccia aperte da tutti. In molti hanno criticato quest'idea, riferendosi ad essa come ad una versione 'bloghettara' del vecchio comunicato stampa (Stowe Boyd, esperto di social media), oppure insinuando che sia una versione precotta della notizia (Robert Scoble, esperto di Web 2.0), perché in questo modo al giornalista non viene richiesto che collegare assieme diversi 'pezzi' del comunicato. Ancora Boyd ha asserito che di fatto non c'è nulla di social in questo tipo di comunicato: mentre i social media possono avere una visione non condizionata, nei comunicati stampa l'informazione viene costruita di modo da veicolare un brand e un messaggio positivo riguardante l'azienda.

In effetti più che di comunicato stampa basato sui social media si tratta di un comunicato stampa multimediale o crossmediale. Se poi gli utenti dei social media vorranno riprendere i singoli contenuti non sarà certo l'ufficio stampa a deciderlo. Manca anche la parte di comunicazione con gli utenti, come sottolineato da Luca Conti, conversational media consultant.

Cambiare comunicato stampa o veicolare informazioni multimediali attraverso media diversi? L'evoluzione della comunicazione istituzionale deve aver presente anche queste domande, deve saper innovare e provare. Nel prossimo capitolo affronteremo un'analisi di come gli enti nazionali di ricerca italiani comunicano e di quali strategie innovative hanno messo in campo.



**SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0**

| | | | |
|--|--|--|---|
| CONTACT INFORMATION: | Client contact Phone #/skype Email IM address Web site | Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post | Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site |
| NEWS RELEASE HEADLINE Subhead | | | |
| CORE NEWS FACTS ▪ Bullet-points preferable | | | |
|  | | LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates. |  |
| PHOTO e.g., product picture, exec headshot, etc. | MP3 FILE OR PODCAST LINK e.g., sound bytes by various stakeholders | GRAPHIC e.g., product schematic; market size graphs; logos | VIDEO e.g., brief product demo by in-house expert |
| MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST e.g., "download white paper" | | | |
| PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media. | | | |
| LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL) This empowers journalist to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site. | | | |
| BOILERPLATE STATEMENTS | | | |
|  | RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES | | |
| "ADD TO DEL.ICIO.US" Allows readers to use the release as a standalone portal to this news | | |  |
|  | TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS" | |  |

Figura 1.3: Il modello del SMPR proposto dalla Shift Communication è composto dai classici contatti, titolo (e sottotitolo) con i dati principali della notizia. Seguono i collegamenti a tutta una serie di contenuti multimediali: link, foto, audio, video, ecc. Vengono poi fornite una serie di dichiarazioni ufficiali, link verso altre fonti, contenuti che riguardano in generale l'azienda e il suo profilo. In fondo lo spazio è per i feed RSS, il link su del.icio.us e i tag.

Parte II

Analisi

PRODOTTI di COMUNICAZIONE degli UFFICI STAMPA

Gli uffici stampa e la comunicazione degli enti scientifici italiani I casi studio che abbiamo scelto di analizzare sono solamente alcuni degli enti di ricerca che operano a livello nazionale in Italia¹. Gli istituti scelti sono tendenzialmente monotematici (la ricerca è su un tema principale ben contraddistinto, come astronomia e astrofisica, spazio, fisica nucleare), mentre uno di loro raggruppa più di un ambito di ricerca (il CNR). Nella presente tesi si è preferito affrontare un campione relativamente piccolo di enti, alcuni con caratteristiche molto peculiari in quanto a cambiamento in atto nella comunicazione e nella gestione dell'ufficio stampa.

Altri enti scientifici di rilievo nazionale potevano essere scelti. Tuttavia già questo campione è stato utile per studiare la situazione italiana della comunicazione istituzionale della scienza. La scelta di studiare solamente gli enti italiani è dovuta alla conoscenza e peculiarità dell'ambito del giornalismo italiano, che solo in questo momento sta cercando a fatica di cambiare.

Nella parte di utilizzo delle nuove tecnologie e cambiamenti degli enti di ricerca abbiamo deciso di cogliere alcuni esempi innovativi di utilizzo delle nuove tecnologie - un esempio su tutti Twitter - che non sono ancora state adottate in maniera più ampia e complessa all'interno della comunicazione istituzionale italiana.

Una possibile evoluzione di questo studio dovrebbe prendere in considerazione anche istituti di ricerca esteri e conseguentemente una popolazione diversa, con pratiche di comunicazione diversa e con stakeholder che interagiscono diversamente con gli uffici stampa.

¹ Per una lista completa degli Enti di ricerca finanziati dal Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca si veda alla pagina web http://www.ricercaitaliana.it/percorsi_guidati/enti_tendina.htm.

2.1 INAF - ISTITUTO NAZIONALE DI ASTROFISICA

L'Istituto Nazionale di Astrofisica² (INAF) è il principale Ente di ricerca italiano ad occuparsi di astronomia e astrofisica. Ne sancisce la nascita il decreto legislativo del 23 luglio 1999, mentre dal riordino del 2003 vi confluiscono alcuni istituti precedentemente afferenti al CNR (gli istituti di radioastronomia, quello di astrofisica spaziale e l'istituto di fisica dello spazio interplanetario).

L'INAF raggruppa al suo interno in totale venti strutture già presenti in precedenza sul suolo italiano (una delle quali dislocata alle Isole Canarie), mantenendo intatta la loro identità formatasi nel passato, potenziandola e proiettandola nel futuro, come scritto nella presentazione sul sito ufficiale.

«INAF permette all'Italia di porsi, su scala globale, come partner per imprese sovranazionali, impensabili per un singolo Osservatorio o Istituto (Large Binocular Telescope, Telescopio Nazionale Galileo, European Southern Observatory, VLBI). L'INAF ha 19 strutture sul suolo nazionale e 1 alle Isole Canarie, e conta oltre 1.200 dipendenti.»

Una struttura così variegata di situazioni storiche dei singoli osservatori, la loro dislocazione e attività a livello locale, i diversi tipi di ricerche e connessioni che nel tempo si sono create sono una grande risorsa. Lo conferma Francesco Rea, Capo Ufficio Comunicazione dell'INAF nella sua intervista (in appendice, pag.81), che con la comunicazione ha puntato a far diventare la testata giornalistica Media INAF³ un *brand* di qualità e un riferimento nazionale per l'astronomia e l'astrofisica in generale.

2.1.1. Il portale Media INAF

Per potenziare la comunicazione dell'INAF l'obiettivo era sfruttare la facilità di comunicazione via internet. Infatti secondo Francesco Rea, capo ufficio comunicazione, la rete permette specialmente nel campo scientifico una comunicazione diretta.

Un punto di partenza necessario era stato quello di creare un portale adeguato che potesse racchiudere notizie e approfondimenti sui temi dell'astronomia e dell'astrofisica. Nasce su queste basi il notiziario online Media INAF⁴: una testata giornalistica registrata (reg. 8150 del 11.12.2010 presso il Tribunale di Bologna) «dedicata ai temi della ricerca, in particolare astrofisica, e della divulgazione dell'astronomia».

■ Gli obiettivi del notiziario online

Gli obiettivi del portale Media INAF erano due:

²Sito dell'INAF: <http://www.inaf.it>.

³Media INAF è una testata registrata a dicembre del 2010 presso il tribunale di Bologna, consultabile al sito <http://media.inaf.it>

⁴Il sito Media INAF è raggiungibile alla pagina <http://media.inaf.it>.

- diventare un riferimento culturale per l'astrofisica in generale,
- superare la mediazione dei giornali diventando fonte delle notizie.

Vale la pena soffermarsi sul primo dei due punti che è caratterizzante per il prodotto giornalistico gestito dall'ufficio comunicazione. Come molti altri istituti analizzati l'INAF ha uno specifico tema di afferenza che è la *ricerca in astronomia e astrofisica*. Una possibile scelta sarebbe stata quella di parlare solamente della propria ricerca, puntando sulla qualità ed eccellenza della ricerca dell'INAF nell'ambito specifico, magari veicolandola su diverse piattaforme.

Si è deciso invece di puntare a una comunicazione generale sui due temi principali, senza che siano necessariamente affrontate solo notizie inerenti le scoperte fatte da ricercatori interni all'INAF o da scienziati afferenti⁵. Diventare un riferimento culturale significava quindi non promuovere solamente il proprio *brand*, ma dare risalto alle ricerche di altri istituti simili e alle notizie provenienti da diverse parti del mondo.

In apparenza, se pensassimo al funzionamento di un'azienda, questo modo di agire sembrerebbe in contraddizione con le regole di competizione all'interno del mercato. Per un ente di ricerca invece questo tipo di logica può non valere, ma addirittura essere un punto di forza. Come spiegato anche nell'intervista, il *brand* dell'INAF è di supporto alla comunicazione svolta dal notiziario, a cui fornisce la garanzia di un marchio di qualità. Nello stesso tempo la qualità e la differenziazione dei prodotti fanno sì che il *brand* dell'INAF sia in qualche modo veicolato dal buon funzionamento del sito. È altresì da sottolineare che dal punto di vista di un utente interessato ai temi, trovarsi di fronte a un portale che fornisce la maggior parte delle notizie del ramo senza necessariamente voler promuovere solamente la propria ricerca può essere valutato molto positivamente.

A questo primo punto chiave della comunicazione dell'INAF si lega in qualche modo anche il secondo obiettivo, cioè quello di superare la mediazione dei giornali. Sempre secondo il capo ufficio comunicazione dell'INAF le ricerche dimostrano che una parte molto ampia della popolazione giovane, tra i 16 e i 35 anni, non compra più giornali ma preferisce cercare le notizie alla fonte.

È interessante fare presente a questo riguardo i risultati del rapporto Censis del 2011 (22) che segna un aumento del *press divide*⁶, arrivato a 54,5% di italiani che accompagnano ai mezzi stampa anche altri media. Il dato che riguarda la fascia più giovane è quello che più salta all'occhio:

| |
|---|
| I giovani (14-29 anni) vivono abitualmente in rete (l'84,6%), ma sono proprio loro, con una quota del 53,3%, ad abbandonare maggiormente la lettura di testi a stampa. Nel 2009 quest'ultima quota si fermava al 35,8% della popolazione giovanile. |
|---|

⁵Si veda ad esempio l'articolo *Due bracci, due pianeti*.

⁶Il *press divide* definisce il divario tra chi nella propria dieta mediatica utilizza diversi media a stampa e chi non ne ha ancora utilizzati o li ha del tutto abbandonati.

Quindi se il pubblico al quale si vuole far arrivare le notizie è giovane, c'è bisogno di mettere in atto una comunicazione diversificata, attraverso diversi media 'non convenzionali'. E un portale multimediale può fare la differenza.

Il numero di contatti unici mensili di Media INAF, citato sempre nell'intervista con il capo ufficio Francesco Rea, è di circa 30.000-40.000. Un numero a suo dire esiguo rispetto ad esempio al pubblico che può raggiungere il canale ANSA Scienza e Tecnica (si veda il paragrafo 2.6.2, pag. 55).

Le notizie sul portale Media INAF vengono gestite e scritte principalmente dalla redazione, viene dato però spazio anche a collaborazioni con realtà esterne, sia per quanto riguarda i multimedia (vengono ad esempio ospitati alcuni video dell'ASI) che per la pubblicazione di articoli da collaborazioni esterne gratuite.

■ Le difficoltà e i punti di forza

Alcune delle difficoltà affrontate nella costruzione del portale multimediale, che sono state sottolineate durante l'intervista, vengono qui elencate e analizzate:

- la mancanza di una struttura (portale o sito) che supportasse e organizzasse i diversi prodotti già in essere
- la mancanza di un riferimento per i ricercatori per la promozione della loro ricerca
- la redazione sparsa in diverse città italiane.

Alcuni dei prodotti che vengono presentati all'interno del portale Media INAF erano già presenti sin dall'inizio, seppur non evidenti, come ad esempio il notiziario radiofonico Urania e la web tv Astrochannel. Farli confluire all'interno di un'unica struttura con un preciso piano di comunicazione ne ha aumentato le potenzialità e il bacino d'utenza.

La creazione del sito Media INAF ha inoltre portato a galla altri due problemi.

Il primo era il reperimento delle notizie: bisognava creare una rete e un rapporto di fiducia con i referenti locali delle singole strutture per la comunicazione diretta delle notizie e ricerche. Tuttavia nel giro di qualche mese Media INAF era già diventato un punto di riferimento.

Il secondo problema era invece dovuto alla sostanziale differenza tra i due siti principali dell'ente, il portale istituzionale dell'INAF e Media INAF. Quest'ultimo si era infatti mostrato come sito alternativo al sito istituzionale, che risultava statico e non rispondeva alle esigenze soprattutto dei ricercatori, che finivano per non sapere come poter promuovere la propria ricerca. Media INAF ha invece saputo cogliere quest'esigenza e costruire un buon prodotto, tanto che successivamente si era arrivati al risultato opposto in cui alcuni avevano avanzato la proposta di far diventare Media INAF il sito ufficiale. Chiaramente questo non era possibile essendo questa una testata registrata, ma ha sicuramente spronato a una riorganizzazione del sito istituzionale (*online* da dicembre), che è anche molto più integrato con la parte di comunicazione.



Figura 2.1: Il nuovo portale istituzionale dell'INAF, *online* da dicembre 2011. Sotto alla barra superiore di navigazione le diverse macroaree di ricerca sono individuate da stelle, mentre a destra la Terra apre una finestra con i link delle singole strutture INAF e la Luna consente di accedere alla testata Media INAF. Le quattro linguette in basso consentono di accedere al blocco delle notizie (non visibile in questo *screenshot*), alla presentazione del presidente, ai bandi aperti e agli eventi programmati.

Nello stesso tempo tuttavia l'ufficio comunicazione ha dovuto fare i conti con una carenza di personale dovuta alla fase di ristrutturazione dell'ente: al mantenimento del notiziario nelle varie forme collaborano in totale sei persone (mentre ci sarebbe bisogno di almeno una decina). Un altro punto importante da sottolineare è che la redazione è sparsa sul territorio (Roma, Bologna, ecc). Questo di fatto virtualizza le comunicazioni tra i membri dello staff dell'ufficio e una delle cose sulle quali si sta lavorando è di riunire l'ufficio in un'unica sede a Roma. Problemi logistici a parte un punto di forza delle persone che lavorano alla comunicazione è di avere molte capacità interne, che consentono la realizzazione di determinati prodotti (come anche le applicazioni per iPhone) direttamente all'interno. L'*expertise* interna può essere quindi una risorsa molto importante, soprattutto nel campo della sperimentazione con nuovi prodotti e media.

■ I prodotti all'interno del notiziario online

I prodotti che l'ufficio comunicazione produce per il notiziario online sono facilmente visibili e raggiungibili dal sito multimediale Media INAF (uno *screenshot* in fig. 2.2).



Figura 2.2: Uno *screenshot* del portale Media INAF al 22 ottobre 2011. Si vedono tutti gli strumenti di comunicazione del sito. Oltre alla barra superiore da cui si accede con facilità a diverse tematiche dell'INAF si nota la colonna delle notizie, le ultime edizioni del notiziario televisivo Sidereus, la web TV Astrochannel, la *plugin* di Facebook e i link ai diversi *social network* e le audio interviste.

Vediamo in breve un elenco e descrizione dei singoli prodotti confezionati dall'ufficio comunicazione:

- Le **notizie** sono la parte più importante su Media INAF. Vengono pubblicate sul sito in media due notizie al giorno principalmente dalla redazione (ma anche da collaborazioni gratuite esterne all'ufficio). Anche nelle notizie che non riguardano direttamente l'INAF si cerca di coinvolgere ricercatori interni e porre loro domande al riguardo. Le notizie possono avere anche una serie di approfondimenti audio e video, che compaiono nei link in fondo al testo principale.
- **Sidereus - il tg-web di INAF** è un telegiornale che viene prodotto con cadenza settimanale. Sidereus è consultabile anche sul canale inaftv su YouTube.
- **Astrochannel - la web-tv INAF** è un'applicazione con un palinsesto che viene continuamente aggiornato. Sullo schermo scorrono gli ultimi video disponibili su YouTube (tra cui anche il tg-web Sidereus), ma ospitano anche i prodotti dell'ASI tv come il magazine Pulsar, gli aggiornamenti sui seminari nelle varie sedi, l'agenda con gli appuntamenti importanti, le novità e i bandi. La barra di scorrimento in basso fornisce invece informazioni di servizio. Astrochannel è pensato per essere trasmesso in diretta nelle varie sedi INAF.
- I **social network** sui quali l'INAF ha un canale aperto sono Facebook (pagina INAF con 1600 iscritti), Twitter (@mediainaf con quasi 730 *follower*), YouTube (inaftv), Vimeo (media inaf) che consente il caricamento di video più lunghi di 10 minuti (il limite massimo di YouTube), e Anobii (Media Inaf), con una biblioteca virtuale di libri sull'astronomia e non solo.
- **Multimedia - audio, video e foto** è lo spazio dove vengono raccolte le interviste audio presenti in uno dei riquadri del portale, ma anche gallerie di immagini (che riguardano le attività dell'INAF, come anche immagini del cielo e dei fenomeni astronomici mandate dai lettori di Media INAF). Esiste anche una raccolta di video e passaggi in tv (rassegna stampa televisiva).
- **Urania - notiziario di astronomia e astronautica** va in onda tutti i venerdì dal 2000⁷. La caratteristica è quella di offrire un notiziario anche a radio locali: Urania va infatti in onda su più di 100 radio locali. Il notiziario radiofonico viene gestito da due astronomi comunicatori, che hanno anche collaborato a diverse rubriche riguardanti l'astrofisica su radio nazionali come Radio DeeJay e Radio Capital. Vengono inoltre offerti anche altri servizi per progetti che prevedano contenuti di tipo astronomico: dall'editoria a programmi televisivi e radiofonici e infine alla didattica. Urania ha anche una sua pagina su Facebook.
- La **newsletter** viene spedita due volte a settimana e contiene un elenco delle ultime notizie uscite sul sito (assieme ai link) e i video più recenti inseriti in Astrochannel.

⁷Urania è disponibile all'indirizzo <http://www.cieloblu.it>.

I prodotti sul notiziario online sono rilasciati in licenza *Creative Commons BY-NC-SA*, il che significa che possono essere liberamente distribuiti. Questo vale ovviamente solo per i prodotti interamente realizzati dall'INAF e non per i prodotti che vengono ospitati dalla testata.

Diventare punto di riferimento internazionale Uno dei progetti futuri è quello di allargare l'azione di comunicazione anche al mercato internazionale, con un'apertura verso le notizie in inglese. In questo caso ci sarà bisogno di alcune persone dell'ufficio che possano garantire un'analogia pagina Media INAF uguale (lingua a parte) a quella in italiano. Bisognerà, a detta del capo ufficio comunicazione, lavorare intelligentemente anche per farsi conoscere all'estero.

2.2 INFN - ISTITUTO NAZIONALE DI FISICA NUCLEARE

2.2.1. Breve storia dell'INFN

L'INFN venne istituito l'8 agosto del 1951, con le prime quattro sezioni dislocate a Roma, Torino, Milano e Padova (attualmente ce ne sono 19). La sua nascita si può però anticipare di circa 20 anni: trae le sue origini dalle scuole di fisica di Enrico Fermi e di Bruno Rossi, padri della ricerca italiana in fisica nucleare e dei raggi cosmici. Un punto importante nella storia dell'INFN fu il Congresso di fisica nucleare del 1931 che si tenne a Roma. L'INFN partecipò già nel 1953 attivamente alla fondazione del CERN, di cui il primo segretario generale fu un italiano, Edoardo Amaldi.

Come descritto nel sito dell'ente, gli scopi e obiettivi sono i seguenti:

L'INFN è l'ente dedicato allo studio dei costituenti fondamentali della materia e svolge attività di ricerca, teorica e sperimentale, nei campi della fisica subnucleare, nucleare e astroparticellare. La ricerca fondamentale in questi settori richiede l'uso di tecnologie e strumenti di ricerca d'avanguardia che l'INFN sviluppa nei propri laboratori e in collaborazione con il mondo dell'industria.

L'Istituto promuove inoltre il trasferimento delle competenze, delle metodologie e delle tecniche strumentali sviluppate nell'ambito della propria attività verso campi di ricerca diversi quali la medicina, i beni culturali e l'ambiente. Tutte queste attività si svolgono in stretta collaborazione con il mondo universitario.

2.2.2. La comunicazione è un lavoro collettivo

Assieme ai maggiori centri Europei, del Nord America e dell'Asia, anche l'INFN fa parte della rete di collaborazione InterActions. Come racconta Neil Calder, direttore della

comunicazione presso lo SLAC⁸ nella rivista JCOM (2006) (23), la strategia di comunicazione dei singoli laboratori di fisica delle alte energie ha subito una forte trasformazione nel 2001, quando si è abbandonato il modello utilizzato fino ad allora, basato sulla comunicazione del singolo laboratorio.

Riunitisi per definire un'agenda diversa, i capi ufficio della comunicazione di diversi enti (nel sito internet <http://www.interactions.org/> ne vengono indicati 17) decisero di unire le risorse, l'esperienza è la *good practice* di diversi istituti in un unico sito, rendendoli fruibili alla vasta comunità scientifica delle alte energie. A detta di Calder già nel 2006 il sito aveva mensilmente 100.000 visitatori unici.

Perché il vecchio modello non funzionava? Parlando di fisica ad alte energie non si può non parlare della *big science*, la ricerca scientifica basata su grandi gruppi di ricerca internazionali, che riescono ad attingere a risorse finanziarie notevoli, tali da coprire così i costi della strumentazione (si pensi nello specifico ai quattro esperimenti che compongono l'LHC) altrimenti irrealizzabile. Ma, come scrive Calder(23),

the lab centered model frequently ignored contributions from other nations and in so doing wasted the opportunity for press coverage and interest in the result in these other countries. Frequently, grave errors of diplomacy were committed where the contribution of scientists not from the home laboratory was ignored, creating mistrust and animosity.

Non sfruttare il fatto che la scienza (sperimentale) delle alte energie sia internazionale è controproducente, perché si taglia un canale naturale di comunicazione, che va oltre all'interesse per la ricerca nazionale. Dal meeting nel dicembre 2001 ad Amburgo esce una nuova collaborazione interlaboratoriale, che spinge ad oltrepassare le barriere nazionali, promuovendo la ricerca più che la nazionalità del singolo ricercatore. L'espressione di questa collaborazione è sicuramente il sito <http://www.interactions.org>, in cui si raggruppano le risorse, e ancor di più il canale indipendente di notizie con cui i comunicati stampa vengono mandati dai singoli laboratori alla stampa mondiale.

La creazione di un immaginario collettivo La connessione con un mondo internazionale che si occupa di comunicare la fisica ha anche un altro aspetto, evidenziato nell'intervista (in appendice A, pag.72): la fisica è metaforica e la rappresentazione dei risultati e delle ricerche può non risultare semplice. In questo però possono svolgere un ruolo fondamentale le nuove tecnologie, ed è a questo che punta nello specifico l'INFN, come vedremo in seguito.

La creazione di un immaginario collettivo parte da un comune utilizzo e da pratiche già attuate in altri istituti di ricerca. Anche l'INFN, aderendo non solo a InterActions ma anche ad altre tre strutture (Aspera, IPPOG e EPCCN) che collegano gli uffici di comuni-

⁸SLAC è l'acronimo del laboratorio nazionale Stanford Linear Accelerator Center in California, Stati Uniti. Sito internet: <http://www.slac.stanford.edu/>.

cazione o semplicemente fungono da collegamento tra istituti che si occupano di simili ricerche, contribuisce e scambia prodotti e idee.

2.2.3. L'obiettivo dell'ufficio stampa

L'ufficio stampa dell'INFN lavora partendo da un preciso riferimento: l'immagine dell'INFN che vuole essere veicolata tramite differenti media. Una volta definito il *framework* viene dedotto il *target* da raggiungere e il mezzo da utilizzare. La notizia può quindi muoversi su diversi circuiti, a seconda dell'opportunità e dal pubblico che deve raggiungere: un pubblico generico o di nicchia, decisori politici locali o la comunità internazionale.

I comunicati stampa vengono accompagnati da un riferimento sul web (un link) dove trovare materiale di diverso tipo, audio, video, infografiche, animazioni e tutto ciò che può essere preparato per veicolare al meglio la notizia. Se la notizia viene fatta uscire di concerto con alcuni enti internazionali, viene prodotto materiale bilingue.

Tuttavia non sempre il comunicato o la nota stampa sono il miglior modo per veicolare una notizia: il numero di comunicati dell'INFN è di 41 nell'anno passato. Questo significa che talvolta la notizia viene data in anteprima ad alcuni *hub*, alcune testate o agenzie stampa mirate, dalle quali poi la notizia viene ripresa e amplificata. Il metodo di lavoro è molto più 'personale': si lavora con i singoli giornalisti, anche confrontandosi e discutendo con loro.

2.2.4. I prodotti: un coltellino svizzero della comunicazione

Come già accennato, le scoperte in quest'ambito della fisica sono molto lente, quindi è importante rappresentare costantemente l'attività di ricerca dell'ente. Per farlo l'ufficio stampa ha scelto di utilizzare in un modo molto particolare diversi tipi di prodotti multimediali.

Il punto chiave, evidenziato anche nell'intervista a pag.72, è la scelta di utilizzare le tecnologie multimediali in modo multivalente rispetto al target. In questo caso le tecnologie utilizzate sono state soprattutto exhibit interattivi, utilizzati in diverse mostre, che si sono dimostrati utili anche come sfondi in interviste e trasmissioni televisive.

Il prodotto finale quindi poteva essere riutilizzato in modi diversi, per canali di comunicazione diversi, con le tecnologie che dimostravano di poter migrare da un settore all'altro. Il target principale è diventato l'interattività, assieme all'utilizzo di prodotti multimediali, multivalenti e multitarget: un coltellino svizzero della comunicazione.

2.2.5. Il riammodernamento

Anche il sito dell'INFN ha bisogno di un riammodernamento: da un sito molto autoreferenziale e statico, lontano dai siti di enti di ricerca simili o *competitor*, si sta attualmente lavorando su una nuova immagine che vedrà la luce sul web verso marzo-aprile del 2012.

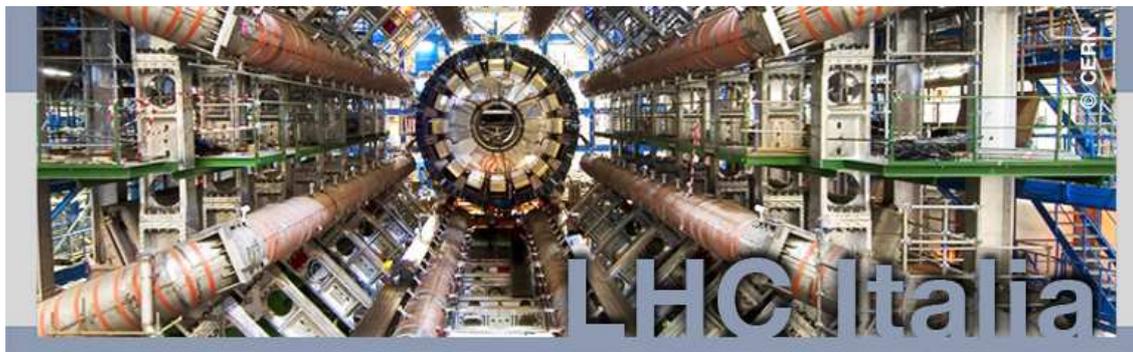


Figura 2.3: Il banner del sito internet LHCItalia (<http://www.infn.it/lhcitalia>).

Il nuovo portale dovrà, rispetto all'attuale, rivolgersi a un pubblico più vasto: non solo alla comunità afferente all'INFN come succedeva con il precedente sito, ma ad un pubblico esterno. L'equilibrio verrà quindi spostato verso l'informazione per il grande pubblico: il sito conterrà più notizie, avrà più collegamenti per i giornalisti e dall'altra parte sarà meglio evidenziato l'accesso per la comunità.

2.2.6. LHCItalia

Ulteriore approfondimento merita il sito LHCItalia gestito dall'Ufficio comunicazione dell'INFN sia per quanto riguarda la sua nascita sia per la peculiarità del suo sviluppo. Il sito si propone come riferimento italiano per l'acceleratore LHC, al quale anche l'INFN collabora attivamente sin dalla sua progettazione.

Il proposito per cui è nato il sito e i suoi contenuti sono riassunti nella presentazione che citiamo:

«Nel sito è possibile trovare news, i comunicati stampa dedicati a LHC, informazioni sulla macchina, i singoli esperimenti e il contributo italiano. Nel nuovo sito è possibile trovare anche schede grafiche, foto e video su LHC e i suoi esperimenti.
LHC è un'impresa scientifica internazionale in cui l'Italia ha un ruolo di primo piano con un contributo pari a circa il 15% dell'intera macchina. All'acceleratore lavorano oltre 600 fisici italiani coordinati dall'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare. I due "giganti" di LHC, gli esperimenti Cms e Atlas sono guidati da connazionali, Guido Tonelli e Fabiola Gianotti, e italiano è lo stesso direttore della ricerca del CERN, Sergio Bertolucci, ex-membro della Giunta esecutiva dell'INFN.»

«Alla costruzione di LHC hanno contribuito anche industrie italiane che hanno costruito parti importantissime e di tecnologia molto avanzata e il nostro paese ha saputo assicurarsi un ritorno degli investimenti per LHC superiore al contributo italiano al CERN e a quello della maggioranza degli altri paesi europei.»

Dalla descrizione si evince il *concept*: un sito internet come raccolta di notizie, comunicati, informazioni sugli esperimenti svolti all'LHC con una forte connotazione nazionale. In particolare si sottolinea il ruolo dell'INFN come catalizzatore di ricercatori connazionali impegnati all'estero e riferimento per l'industria italiana, esportatrice di innovazione tecnologica.

Anche se la presenza italiana nel progetto è molto forte sia in quanto a scienziati che in quanto a investimenti durante tutta la fase di progettazione, il sito nasce appena a marzo del 2010, l'anno dopo la 'costosa' riparazione dei magneti e lo stesso anno dell'accensione ufficiale dell'acceleratore.

Cosa spinge l'ufficio stampa a strutturare un sito dedicato all'LHC? E qual è il target del sito stesso? Pur essendoci un grosso coinvolgimento italiano nel progetto LHC, su internet non esisteva una comunicazione mirata e dedicata dell'esperimento che descrivesse le scoperte dei quattro esperimenti di Ginevra. In particolare non esisteva nulla del genere in italiano: nella home page del CERN infatti le uniche comunicazioni rivolte al grande pubblico e agli esperti della comunicazione sono scritte solamente in inglese e francese.

Del coinvolgimento dell'INFN si è già parlato e risulta pertinente il fatto che un ufficio stampa per promuovere anche il proprio ente miri a comunicare l'eccellenza all'estero. La scelta di aprire un sito dedicato piuttosto che cercare di promuovere la ricerca italiana all'LHC solamente tramite l'INFN appare chiara per almeno due motivi:

- il CERN stava diventando un brand e con esso anche l'LHC. Riuscire a collegare in ambito nazionale l'LHC all'INFN poteva risultare una mossa vincente.
- nel periodo successivo all'incidente al CERN si poteva supporre che il costoso esperimento avesse una buona probabilità di riuscita.

Il sito di LHCItalia è gestito interamente dall'ufficio comunicazione dell'INFN e si avvale anche di materiali forniti dal CERN. Pur avendo delle sezioni dedicate agli esperimenti (in cui fornire materiale di approfondimento), il sito viene aggiornato con notizie brevi. Le videointerviste ai protagonisti della ricerca italiana in Svizzera sono state sospese soprattutto per motivi 'di numero': anche se integrate in piattaforme come YouTube non ricevevano abbastanza contatti da giustificare il proseguimento.

Possiamo quindi affermare che il sito LHCItalia è quasi a costo zero o comunque con un aggravio relativo per l'ufficio comunicazione. In particolare il sito viene aggiornato circa due volte a settimana, in cui a turno una delle sei persone dell'ufficio stampa descrive il lato italiano della ricerca all'LHC. Ogni notizia ha la possibilità di essere condivisa su diverse piattaforme ma non di essere commentata.

| data | argomento | N° contatti |
|-------------------|--------------------------------------|-------------|
| 30 marzo 2010 | partenza lhc | 2000 |
| 22 settembre 2010 | lhc in territori sconosciuti | 1200 |
| 22 novembre 2010 | collisioni di ioni, immagini animate | > 1000 |
| 20 aprile 2010 | record mondiale di luminosità | ≈ 1000 |

Tabella 2.1: Tabella delle notizie apparse su LHCItalia con maggior numero di contatti. Le colonne indicano la data di pubblicazione, il titolo della notizia, la descrizione dell'argomento, il numero indicativo di contatti singoli per notizia. Dati aggiornati a giugno 2011.

Lo scopo iniziale del sito era quello di mantenere un filo diretto con i fisici italiani all'LHC, creando un diario tutto italiano dell'impresa di ricerca. Inoltre era mirato alla creazione di un database di interesse nazionale sugli esperimenti. LHCItalia non è in concorrenza con le notizie date al CERN e non richiede particolare coordinazione tra gli uffici stampa, perché si tratta in fondo di una differente prospettiva: l'INFN comunica la ricerca legandola all'ambito nazionale, mentre il CERN è interessato ai risultati più generali della ricerca. Chiaramente in tutto ciò c'è bisogno di coordinazione quando si tratta di notizie che interessano entrambe le parti e che sono embargate.

Abbiamo descritto lo scopo e il funzionamento del sito, tuttavia non abbiamo ancora accennato al pubblico dei media ovvero agli utenti del sito. La presenza di materiale di approfondimento indica che uno dei pubblici da raggiungere sono senz'altro i giornalisti. Il sito è diventato un veicolo per i giornalisti dei media generalisti nazionali (La Repubblica, Corriere della Sera, Sole 24 Ore, Il Messaggero). Tramite il loro interesse verso la ricerca italiana all'LHC e all'INFN si riesce a raggiungere un vasto pubblico generico, non necessariamente interessato alla scienza.

La stessa cosa oltre che alle notizie si applica anche alle interviste video. Alcune delle interviste che sono state caricate su YouTube hanno ricevuto pochi contatti, per cui l'ufficio comunicazione ha preferito abbandonare la dimensione di condivisione, verso un approccio in cui punta a essere ripreso dalla parte multimediale delle testate (come ad esempio le sezioni dedicate ai video presenti su Repubblica.it o Corriere.tv). Infatti, i video integrati in questi siti riescono ad avere un numero di visualizzazioni dell'ordine di migliaia nello stesso giorno, cosicché i passaggi su radio e tv dell'INFN sono aumentati da 170 nell'intero anno 2010 a 115 solamente nel primo semestre del 2011.

Ma la maggior innovazione, se così vogliamo chiamarla, sta nel come viene fruita l'informazione riguardo all'INFN. Il sito internet LHCItalia viene, come descritto prima, consultato dai giornalisti e le notizie viaggiano senza l'aiuto di comunicati stampa redatti e confezionati appositamente: sembrerebbero quindi i giornalisti di media nazionali quelli che trovano/leggono la notizia. L'ufficio comunicazione dell'INFN fornisce loro successivamente i contatti con ricercatori italiani.

Il comunicato stampa è veramente morto, come si auspicava nel 2006 il blogger e PR Tom Foremski (21)? Potremmo dire che è morto come struttura, come sintassi della notizia

che vogliamo comunicare. Quello di cui il blogger Foremski parlava, come abbiamo precedentemente descritto, era una differenziazione della notizia in diversi settori/media.

Nel nostro caso tuttavia LHCItalia non ha adottato una struttura multiplatforma, ma una struttura multimediale. Tranne la possibilità data agli utenti di condividere le notizie su diversi network sociali, non esiste una pagina Facebook ufficiale su cui vengono fatte rimbalzare automaticamente le notizie, ma come vedremo vengono utilizzate le pagine personali. Inoltre il profilo Twitter non risulta utile per questo tipo di comunicazioni per il semplice motivo che la pubblicazione circa bisettimanale delle notizie non accentuerebbe il numero di contatti, dato che Twitter ha bisogno di un costante (o quantomeno frequente) aggiornamento.

2.2.7. Considerazioni sull'uso dei *social network*

In una comunicazione mirata ai giornalisti, con i quali si è intrecciata una rete di connessioni personali, il *social network* acquisisce un altro aspetto. Ci si potrebbe chiedere perché in un media che punta a comunicare e creare contatti personali, come può essere Facebook, l'ufficio stampa debba per forza utilizzare una pagina istituzionale piuttosto che puntare sui propri contatti.

Lo scetticismo riguardo all'uso 'formale' di Facebook viene confermato da un semplice fatto: utilizzare e promuovere gli articoli che escono su LHCItalia tramite il proprio profilo personale crea un aumento di traffico sul sito LHCItalia, senza bisogno di pagine ufficiali.

Nella rete i contatti personali possono diventare degli *hub*, specialmente se acquisiscono credibilità nel tempo, e una volta che la notizia li raggiunge viene naturalmente amplificata. Puntare a un modo molto più personale di utilizzo, in questo caso Facebook, può essere una buona strategia.

2.3

INGV - ISTITUTO NAZIONALE DI GEOFISICA E VULCANOLOGIA

L'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV)⁹ venne costituito nel 1999, raggruppando cinque istituti diversi: l'Istituto Nazionale di Geofisica, l'Osservatorio Vesuviano, l'Istituto Internazionale di Vulcanologia, l'Istituto di Geochimica dei Fluidi e l'Istituto per la Ricerca sul Rischio Sismico. L'istituto quindi raccoglie, secondo la descrizione a disposizione sul sito principale, *le realtà scientifiche nazionali nei settori della geofisica e della vulcanologia*.

I precedenti istituti, raggruppati in un unico polo, hanno sedi diffuse sparse su tutto il territorio italiano (nel sito ufficiale si citano Roma, Milano, Bologna, Pisa, Napoli, Catania e Palermo). La principale missione che svolge l'INGV è monitorare fenomeni geofisici,

⁹Il portale istituzionale è <http://www.ingv.it>.

ht!



Figura 2.4: Due *snapshot* dell'applicazione per monitoraggio dei terremoti INGVTerremoti disponibile per i dispositivi della Apple. Una simile applicazione non ufficiale è disponibile anche per i dispositivi Android.

sorvegliare le attività sismiche e i vulcani presenti sul territorio nazionale. I dati acquisiti vengono trasmessi in tempo reale nelle sale operative (Roma, Napoli e Catania) che li elaborano. Trattandosi di dati sensibili l'istituto opera a stretto contatto sia con il *Miur* che con la Protezione civile, specialmente nella gestione delle emergenze nazionali e locali.

Come descritto nel sito

«L'INGV è particolarmente attento alla diffusione della cultura scientifica attraverso pubblicazioni per le scuole, mostre dedicate alla geofisica, ai rischi naturali e ambientali e pagine dedicate su Internet.»

2.3.1. I prodotti dell'ufficio stampa dell'INGV

La pagina web dell'istituto è suddivisa in tre sezioni: nella parte superiore è presente una barra di navigazione con i principali link, nella parte centrale sono presenti le tre tematiche dell'ente - Ambiente, Vulcani e Terremoti - assieme anche ad una sezione dedicata al monitoraggio e alle infrastrutture. Infine la parte in basso è dedicata alla comunicazione dell'istituto, dalla struttura alle segnalazioni e iniziative.

Mentre il canale Twitter viene evidenziato nella parte centrale del sito dedicata alla ricerca sui terremoti, i canali YouTube e FreeRumble sono inseriti nella parte dedicata alla Stampa, in fondo alla pagina.

■ I canali dedicati ai terremoti

Di fronte alle diverse tematiche importanti delle quali si occupa l'INGV, il maggior utilizzo dei network sociali avviene per quanto riguarda i terremoti.

● YouTube

L'account YouTube INGVterremoti¹⁰ è attivo dal marzo 2010 e nasce con il duplice scopo di informare sull'attività sismica italiana e sulle ricerche in campo geofisico e sismologico. I singoli video raggiungono fino a 67.000 visualizzazioni.

● Twitter

Il progetto sperimentale su Twitter, con l'account @INGVterremoti,¹¹ è dedicato all'aggiornamento in tempo reale della situazione dei terremoti in Italia. I dati vengono trascritti dal database ISIDe.

● FreeRumble

Infine, FreeRumble è un audio *social media*, sul quale l'INGV ha un proprio canale, con circa 200 audio pubblicati. I file di diversa lunghezza possono essere condivisi e sono molto utili per le radio, che ne possono usufruire gratuitamente. Sullo stesso canale vengono anche raccolti gli audio della rassegna stampa.

Esiste inoltre anche un'applicazione INGVTerremoti (fig.2.4) per il monitoraggio dei terremoti avvenuti nelle ultime due settimane, con la possibilità di ordinarli per data, magnitudo e localizzazione sul territorio. L'utente può anche effettuare ricerche, confrontare mappe di pericolosità sismica sul suolo italiano e attingere a informazioni di carattere generale per i termini utilizzati.

Oltre a questi media l'ufficio stampa sta valutando l'utilizzo anche di Facebook. Su quest'ultimo esiste già un profilo personale dell'INGV (non una pagina), che però non è ufficiale.

2.4

CNR - CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE

Il CNR è uno degli enti scientifici storici italiani, del quale abbiamo già accennato nel primo capitolo. Il suo compito è quello di «svolgere, promuovere, diffondere, trasferire e valorizzare attività di ricerca nei principali settori di sviluppo delle conoscenze e delle loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico, economico e sociale del Paese.»

L'ente si compone di 110 Istituti, ognuno dei quali fa parte di uno degli 11 dipartimenti tematici, creando così «una delle reti scientifiche più ampie e importanti a livello europeo». Le macroaree di ricerca scientifica e tecnologica sono: «terra e ambiente, energia e trasporti, agroalimentare, medicina, scienze della vita, progettazione molecolare, materiali e dispositivi, sistemi di produzione, Ict, identità culturale e patrimonio culturale».

¹⁰Sito internet: <http://www.youtube.com/INGVterremoti>.

¹¹Sito internet: <http://www.twitter.com/INGVterremoti>.

2.4.1. La comunicazione dell'ufficio stampa

L'ufficio stampa del Consiglio nazionale delle ricerche ha come obiettivo principale quello di gestire e coltivare il rapporto con i media. La comunicazione al pubblico generico, che per il CNR è molto importante, viene fatta da altre strutture e in modalità differenti.

Diverse centinaia di richieste che arrivano all'anno si traducono in un centinaio di comunicati stampa e altrettante note stampa. Oltre a questo l'ufficio gestisce anche un calendario degli eventi, che viene pubblicato all'inizio di ogni mese e diffuso con un alert via email. L'ufficio inoltre coordina l'uscita bimestrale dell'Almanacco della Scienza, del quale parleremo più nel dettaglio nel par. 2.4.2.

Indirizzando le diverse richieste a tutti questi canali, incluse anche le rubriche 'eventi' e 'news' reperibili sul portale ufficiale dell'ente (non gestite direttamente dall'ufficio stampa), l'ufficio è in grado di evaderle praticamente tutte.

Un altro aspetto che riguarda soprattutto i giornalisti è quello di fornire loro esperti per le interviste: in questo caso l'ufficio stampa funziona anche da *front office* e gestisce anche qui con massima efficienza il reperimento di nominativi di esperti del CNR da consultare.

Oltre al lavoro descritto finora l'ufficio stampa viene coinvolto anche in iniziative di divulgazione come:

- l'edizione romana della Notte dei Ricercatori: 'Light - accendi la luce sulla scienza', che viene gestita assieme all'Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali
- 'Inv-factor', un concorso per giovani inventori delle scuole superiori (<http://www.invfactor.cnr.it/>)
- Scienziati & Studenti, l'iniziativa durante la quale gli studenti presentano cortometraggi sui temi energetico ambientali, parlandone con i ricercatori (<http://www.scienziatiestudenti.it>)
- durante la settimana della cultura scientifica indetta dal *Miur* vengono realizzati una serie di incontri al liceo Tasso di Roma, dal titolo Tasso in scienza.

2.4.2. Un nuovo piano di comunicazione

Tuttavia, pur avvalendosi di strumenti così diversificati, l'ufficio stampa è al limite della saturazione. Nasce anche per questo motivo un nuovo piano di comunicazione, approvato dal presidente precedente Francesco Profumo e confermato dalla vicepresidente Cristina Messa. In questo piano si prevede l'utilizzo di nuovi mezzi che possano veicolare al meglio le richieste dall'interno.

Le principali modifiche saranno:

- un *restyling* del sito CNR e quello dell'ufficio stampa, che prevederà anche degli spazi che verranno direttamente utilizzati dai ricercatori, come lo sono adesso gli eventi e le news;
- una piattaforma di web tv;
- una valutazione sul modo di utilizzo dei *social network*.

Dei punti elencati, la web tv è quella che pone dei problemi sia di risorse umane che finanziarie. Tuttavia all'interno del CNR esistono delle competenze e risorse specifiche, si pensi ad esempio all'Istituto di informatica e telematica di Pisa, che si occupa di un evento multimediale come l'Internet Festival, oppure al Dipartimento dell'informazione e comunicazione, l'attività del quale è incentrata sulla multimedialità.

Un capitolo a parte sono i *social network* e le diverse piattaforme online. Secondo il capo ufficio stampa Marco Ferrazzoli il loro utilizzo non è semplice, perché hanno bisogno di una mediazione attenta, un controllo dei contenuti diffusi soprattutto perché è un ente pubblico e importante a occuparsene. Inoltre il rischio da evitare è che sulla piattaforma non ci sia attività, il che sarebbe controproducente per un mezzo che fa parte del 'web 2.0'. In questo caso l'auspicio è di coinvolgere più persone, esterne all'ufficio stampa: in particolare di avere l'aiuto e la collaborazione di diverse persone che si occupano di comunicazione, siano esse dell'amministrazione o parte della rete scientifica.

■ L'Almanacco della Scienza

L'Almanacco della scienza (fig. 2.5) è l'unico giornale divulgativo diffuso dal CNR ed è totalmente gestito dall'ufficio stampa. Esce in edizione gratuita online dal 2001, ma pur essendo l'unico giornale non è l'*house organ* dell'ente.

Nel 2010 l'Almanacco è stato sottoposto a un totale rinnovo sia dei contenuti che della grafica. L'almanacco si compone di circa 30-40 articoli scritti in parte dagli addetti dell'ufficio stampa stesso come anche da collaboratori. Contiene anche un focus monografico su temi di attualità e/o generali. Le attività dell'ente vengono promosse soprattutto tramite due sezioni: 'Vita CNR' e 'Focus', che si occupano di presentare le attività dell'ente. Le altre rubriche sono poi dedicate a recensioni, spettacoli, film, interviste su temi scientifici.

Il pubblico di riferimento in questo caso sono soprattutto i ragazzi, ai quali si vuole far conoscere le diverse attività del CNR, ma in parte anche giornalisti, che lo utilizzano come fonte di notizie.

La logica di navigazione dell'almanacco è duplice: lo si può sfogliare come un giornale utilizzando la barra orizzontale, mentre nella barra verticale c'è il menù che elenca gli articoli e argomenti per settore disciplinare. Sempre sullo stesso sito si può notare la presenza dell'Almanacco su Facebook, con una pagina apposita. Anche se non pubblicizzata, ha attualmente quasi 250 contatti. Sulla pagina Facebook il singolo articolo può essere commentato, ma non si può inserire propri link e commenti (una differenza rispetto ad esempio alla pagina dell'INAF).

2.4. CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche



Figura 2.5: Il sito dell'Almanacco della Scienza (<http://www.almanacco.cnr.it/>), magazine quindicinale gestito dall'Ufficio stampa del CNR. Si può notare le due modalità di navigazione, tramite la barra orizzontale (sfogliando come un giornale) e tramite quella verticale (per argomenti). È presente anche il collegamento con il canale su Facebook.

2.4.3. Il cambiamento della lingua nel comunicato stampa

Maria Chiara Menichelli, freelance, ha presentato al decimo convegno nazionale sulla comunicazione della scienza, svoltosi durante Mappe 2011¹², i risultati di una ricerca svolta analizzando il lessico di 1259 comunicati stampa del CNR, usciti nell'arco degli ultimi 10 anni.

I comunicati stampa prodotti tra il 2000 e il 2009 sono stati classificati analizzando sia i temi che le tipologie e utilizzando il *software* Èulogos Censor per esaminare le caratteristiche di leggibilità e quindi la loro divulgabilità.

Tra le tipologie più rilevanti si notano gli studi e ricerche (39%), convegni e seminari (29%), rapporti stampa (9%) e manifestazioni (9%). Il resto era diviso tra rapporti stampa, organizzazione dell'ente, pubblicazioni e progetti formativi. Per quanto riguarda i temi determinati - erano 14 in totale - si nota che i maggiormente rappresentati sono medicina (26%) e ambiente (15%), seguiti da cultura, arte e società (18%), tecnologie (9%) e ricerca e sviluppo (9%).

¹²Mappe, *percorsi di innovazione tra scienza, società e comunicazione*, si svolge annualmente alla SISSA di Trieste. La freelance M.C. Menichelli è intervenuta con la presentazione dal titolo *Comunicare la scienza. Dieci anni (2000-2009) di divulgazione scientifica nei comunicati stampa del CNR*. L'intervento è visibile nella sezione video sul sito <http://www.mappetrieste.it/cms/convegno> (30).

Nell'analisi è stato riscontrato un cambiamento nella linea dei comunicati stampa: rispetto al cavallo di battaglia del CNR, che è rappresentato dalle scienze dure (come fisica e biologia), le più rappresentate tendono a essere medicina e ambiente.

La leggibilità dei comunicati è stata analizzata in base a tre tipi di scolarizzazione del lettore (licenza elementare, licenza superiore e diploma). Utilizzando un software adeguato la soglia di difficoltà (indice di Gulpease) risultava in media 42-44, il che significa che per chi ha una delle due licenze la lettura è ostica, mentre è facile per chi possiede il diploma. La criticità rilevata in questo modo sta nel fatto che gli stessi comunicati oltre a essere mandati ai giornalisti vengono pubblicati sul sito e diventano reperibili a un pubblico più vasto, che non ha necessariamente gli strumenti per comprenderli. L'auspicio sarebbe quindi di modificare il linguaggio per rendere più accessibile la notizia della ricerca anche a un lettore con una scolarizzazione diversa dal diploma.

2.5 AREA SCIENCE PARK

AREA Science Park è un parco scientifico e tecnologico che nasce nel 1978, diventato poi operativo con il primo laboratorio nel 1982. All'interno operano «aziende ed istituti pubblici e privati attivi nell'ambito della ricerca e dell'innovazione», come descritto nella presentazione dell'ente.

AREA Science Park è costituita da

- **Parco Scientifico e Tecnologico** che accoglie circa novanta insediati tra Enti di ricerca e piccole-medie imprese. Attualmente vi operano oltre 2.500 persone.
- **Consorzio per l'AREA di ricerca** nato per gestire il Parco e favorirne la crescita e che, successivamente, ha sviluppato competenze distintive nell'ambito del trasferimento tecnologico, della gestione della formazione imprenditoriale e dello sviluppo di reti per la collaborazione fra scienza e industria a livello nazionale ed internazionale. Il Consorzio è anche responsabile del Coordinamento che comprende gli Enti di ricerca e le Università con sede in Friuli Venezia Giulia.

L'AREA Science Park vorrebbe «essere riferimento internazionale del trasferimento tecnologico e dell'innovazione organizzativa per la gestione, strategica e operativa, di ricerca e impresa». L'obiettivo è di «accrescere la competitività e l'attrattività dei territori di riferimento, mediante la valorizzazione di ricerca ed impresa, la formazione per lo sviluppo d'impresa e per la gestione di ricerca e innovazione, la promozione di reti di eccellenza scientifiche e imprenditoriali.»

2.5.1. Strumenti e prodotti dell'ufficio stampa

L'ufficio stampa è composto da due persone, che si occupano di confezionare una serie di prodotti indirizzati ai giornalisti, che vengono resi disponibili nella press room multimediale, su <http://www.area.trieste.it/press>.

Tra i prodotti ci sono i classici comunicati stampa e le note stampa, ma non solo: vengono confezionate audio interviste e l'ufficio collabora attivamente alla costruzione di prodotti video (che vengono nella parte tecnica delegati a professionisti del settore) oppure a prodotti audiovisuali a metà tra il servizio giornalistico e il documentario.

L'ufficio stampa cura anche il quadrimestrale bilingue (italiano e inglese) AREA Magazine, dedicato all'attività di ricerca, sviluppo e innovazione e distribuito in 5000 copie a pubblici mirati, tra i quali gli stessi ricercatori, le istituzioni scientifiche e territoriali, e gli imprenditori.

Una parte della comunicazione (come anche dei comunicati) viene tradotta in inglese da un servizio esterno di traduzione. La comunicazione in inglese è importante perché il parco scientifico è principalmente un luogo internazionale e ha legami che vanno oltre al territorio nazionale. Chiaramente non vengono tradotti tutti i comunicati stampa ma solamente quelli che possono essere più interessanti per un pubblico internazionale.

2.5.2. L'utilizzo dei social network

Lo scopo, come scritto prima, è principalmente arrivare alla platea dei giornalisti: i *social network* vengono declinati di conseguenza.

I canali utilizzati dall'ufficio stampa sono fondamentalmente due: Facebook e Twitter.

Il primo è a disposizione da luglio 2011, con un profilo (PressOffice Area) all'interno del quale è stato creato un gruppo chiuso, al quale vengono invitati i giornalisti. Tra i 125 iscritti al gruppo la maggior parte sono giornalisti di testate nazionali, mentre solo una parte minore è composta da giornalisti locali, anche per il fatto che con i media locali è preesistente un contatto diretto da parte dell'ufficio stampa.

Sul profilo Facebook viene giornalmente inserito un post per evitare di sovrabbondare con diversi link e quindi di creare troppa informazione indesiderata (o *spam*). Per far comprendere i diversi prodotti confezionati dall'ufficio stampa viene ogni volta caricato qualcosa di differente (tra audio, video, immagini della galleria, link).

Twitter è invece ancora in una fase sperimentale e viene utilizzato con un linguaggio lievemente differente rispetto a Facebook, cercando di essere più *appealing* per il grande pubblico: in questo caso infatti il canale viene fruito non necessariamente da giornalisti.

2.5.3. Ampliamento della press room multimediale

La press room online verrà in futuro ampliata anche con la realizzazione di minidocumentari che interessano l'attività dell'AREA Science Park, su temi di interesse scientifico tecnologico. Questi documentari andranno a integrare la parte di comunicazione scritta e audio già presente.

2.6 ASI - AGENZIA SPAZIALE ITALIANA

L'ASI nasce nel 1988 per «dare un coordinamento unico agli sforzi e agli investimenti che l'Italia ha dedicato al settore fino agli anni Sessanta», come descritto nella presentazione sulla pagina dell'ente. L'ASI ha un ruolo importante nello sviluppo della scienza e della tecnologia spaziale, tanto da avere un ruolo cruciale anche a livello europeo. L'Italia è infatti il terzo paese a contribuire maggiormente all'Agenzia Spaziale Europea. Inoltre l'ASI collabora anche con la NASA, con la quale ha partecipato a molte missioni importanti degli ultimi anni, tra le quali anche alla costruzione e alle attività sulla Stazione Spaziale Internazionale.

2.6.1. I prodotti *online* dell'ASI

Non avendo realizzato l'intervista ci siamo limitati a elencare alcuni media e prodotti realizzati dall'ASI e consultabili via internet alla pagina web dell'ente <http://www.asi.it>.

In particolare possiamo notare una netta distinzione tra l'area dedicata all'ufficio stampa e l'area dedicata alle relazioni con il pubblico.

Nell'area dell'ufficio stampa troviamo

- l'elenco dei comunicati stampa, che sono 33 per l'anno 2011; l'indicazione sembra essere quella di una comunicazione mirata, come nel caso del CNR e dell'INFN.
- **AGI ReS** - un notiziario quotidiano dedicato al mondo della ricerca scientifica e tecnologica realizzato dall'agenzia AGI con la collaborazione dell'ASI, che è tuttavia fermo al 2010.

Nell'area dell'ufficio relazioni con il pubblico troviamo invece una descrizione dei compiti specifici, tra i quali

- promuovere l'immagine e la comunicazione dell'Ente
- favorire il diritto di accesso ai servizi offerti ai cittadini attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, in applicazione della Legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni
- attuare i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti
- garantire la reciproca informazione fra l'URP e gli uffici per le relazioni con il pubblico delle altre amministrazioni
- svolgere un'attività di orientamento dell'utenza sulle modalità di erogazione dei servizi.

I prodotti di comunicazione che vengono realizzati direttamente dall'URP sono:

- la web tv ASI tv dedicata allo spazio, al suo interno ci sono diversi canali tra cui segnaliamo il canale del magazine **Pulsar - segnali dallo spazio**, che viene trasmesso

ogni venerdì, 'Zero gravity - vita da astronauta', 'Le parole dell'universo', il canale dedicato agli speciali, 'Space reloaded' dedicato al trasferimento tecnologico, 'Scientificamente' - il telegiornale web realizzato dall'agenzia DIRE in collaborazione con l'ASI e 'Satellite con vista'.

- ASI On-Air con la raccolta di interviste e interventi radiofonici di tecnici e scienziati.

I video sono integrati nella piattaforma del sito e possono essere condivisi su Facebook o Twitter. L'ASI tv ha anche un gruppo aperto AsiTV.it dove include i propri video, e un profilo AsiTv.

Dal sito principale si può inoltre accedere alle sezioni 'Multimedia', che raccolgono il materiale audio e video, alla sezione 'Educational' dedicata ai materiali per scopi didattici e alle 'News', che sono facilmente individuabili già dal sito istituzionale.

Anche in questo caso, similmente a ciò che è successo all'INAF, la comunicazione è stata integrata all'interno del portale dell'ente di modo da essere anche facilmente visibile e fare da promozione e vetrina per lo stesso ente.

2.6.2. Il canale ANSA Scienza&Tecnica

Per ultimo abbiamo scelto di parlare del canale ANSA Scienza e Tecnica, del quale la maggior parte degli enti di ricerca analizzati fanno parte, perché ci pare interessante e utile capire quali sinergie mettono a disposizione gli enti nel panorama dell'informazione italiano.

Il canale ANSA Scienza&Tecnica nasce nel maggio del 2011. L'ANSA è storicamente una delle testate in Italia con un servizio specializzato nel campo della scienza. Il canale Scienza&Tecnica è un canale ulteriore di informazioni e un'integrazione al notiziario generale. Il motivo principale per l'apertura di questo nuovo portale è quello di creare un canale liberamente accessibile e fruibile non da giornalisti e professionisti del settore, ma dal pubblico generico interessato. Del portale si occupano una persona interna alla redazione romana dell'ANSA, mentre altri tre collaboratori sono dislocati a Milano, Roma e Benevento.

Nell'ambito del canale si notano tra le *partnership* alcuni degli enti scientifici che abbiamo descritto precedentemente e che collaborano attivamente al portale, assieme ad aziende e università. Si tratta di una collaborazione non solo in termini di finanziamenti, perché risulta essere un servizio molto articolato e in cui enti e industrie hanno un ruolo attivo.

La collaborazione piena degli enti va oltre alle notizie: gli istituti contribuiscono anche con la disponibilità di esperti, con approfondimenti in forma di contributi sulle schede e i contenuti multimediali. In quest'ultimo caso i multimedia utilizzati sono direttamente fruibili dal sito e vengono direttamente provvisti dagli uffici stampa. Inoltre il canale vorrebbe dotarsi anche di una produzione video autonoma.

Si tratta di un canale giovane e in evoluzione. Il numero di enti e aziende è aumentato nel tempo (a metà dell'anno 2011 erano 5, a fine anno già 8). Finora non c'è stata una

presentazione ufficiale, ma la risposta in quanto a contatti è buona: la media, infatti, di contatti mensili si aggira attorno ai 650.000-700.000 con picchi da 1.500.000¹³ durante l'anno. Anche ad agosto il numero eccedeva la media con 800.000 contatti, che per un canale non pubblicizzato significa aver avuto una buona risposta dalla comunità.

Un'altra idea che verrà discussa all'inizio del 2012 sarà l'apertura del canale scientifico dedicato ai giovanissimi, dagli 8 ai 15 anni. Un target scolastico per il quale ci sarà bisogno di una forte collaborazione con l'ambiente delle scuole.

■ Utilizzo dei social network

A fine luglio, molto in sordina, è nato anche su Twitter il canale dedicato a Scienza&Tecnica. Con il solo passaparola gli utenti hanno raggiunto a fine anno il numero di 1400 *follower*. Non esiste ancora un profilo su Facebook, ma c'è un interessamento che ha come obiettivo arrivare a un pubblico di non specialisti facendo diffondere l'informazione scientifica. Tuttavia sono da discutere le modalità di comunicazione.

2.7 STRATEGIE E MEZZI A CONFRONTO

Per confrontare i mezzi utilizzati dai diversi uffici stampa e comunicazione analizzati abbiamo costruito la tabella 2.2, che ci consente una visione globale sui prodotti degli singoli enti. Nella tabella abbiamo elencato i diversi temi di ricerca dei quali si occupano gli enti (tranne per il CNR, che ha un'offerta molto vasta).

In riferimento al sito istituzionale, nella seconda riga abbiamo evidenziato se la comunicazione verso il pubblico è integrata all'interno del sito istituzionale oppure è un sito rivolto alla comunità interna all'ente. La situazione è fotografata all'inizio 2012, anche se dalle interviste sappiamo che per l'INFN e il CNR si sta lavorando all'integrazione (sono segnati per questo motivo con un asterisco). Si nota quindi la tendenza a far diventare i siti internet da portali dedicati alla comunità interna a portali che si aprono verso l'esterno, parlando della propria ricerca con un pubblico diverso, siano essi giornalisti o un pubblico generico interessato.

Le notizie che riguardano l'ente e le ricerche sono nella maggior parte dei casi veicolate tramite prodotti specifici come le testate, bisettimanali e riviste (è il caso di Media INAF, LHCItalia, Almanacco della Scienza e AREA Magazine). L'ASI (ma anche l'INAF) le inseriscono nella proprio sito istituzionale. Solo l'INGV sembra non gestire esplicitamente un notiziario.

Tra i mezzi audio e video c'è una netta preponderanza nello scegliere, anche per il futuro, di affidarsi a web tv gestite autonomamente.

I *social network* considerati, Facebook e Twitter, denotano specialmente nel primo caso diverse modalità di utilizzo: segno molto probabilmente che non c'è un modo unico

¹³A settembre il numero di contatti ha raggiunto l'1,5 milioni viste le concomitanze di due eventi che hanno riempito i giornali: la caduta del satellite UARS e la misura della velocità dei neutrini che eccede quella della luce.

2.7. Strategie e mezzi a confronto

| | INAF | INFN | INGV | CNR | ASI | AREA |
|--------------|-----------------------------|-------------------------|----------------|----------------------------|------------------|------------------------|
| tema | astrofisica astronomia | fisica nucleare | geofisica | varia | spazio | innovazione |
| sito | integrato | separato* | integrato | separato* | integrato | integrato |
| notizie | Media INAF e sul sito | LHCItalia | | Almanacco della scienza | News sul sito | AREA Magazine |
| newsletter | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| radio | Urania | | FreeRumble | | | Audio su press room |
| tv (interna) | INAF TV | * | no | * | ASI TV | |
| YouTube | inaftv | | INGVterremoti | | AsiTV | |
| Facebook | gestione urp | profili personali | * | non pubblicizzato | ASI e ASI TV | gruppo chiuso |
| Twitter | @mediainaf | | @INGVterremoti | * | @AsiTVit | @PressOffice AREA |
| altro | App | exhibit multimediali | App | | | video documentari* |

Tabella 2.2: La tabella elenca i temi e prodotti degli enti, gli asterischi indicano cambiamenti in corso. Per questioni di spazio sono individuati nelle singole righe: **sito** - integrazione della comunicazione nel sito istituzionale; **notizie** - l'esistenza di un prodotto specifico o una piattaforma dove appaiono le notizie; **newsletter** - l'utilizzo della newsletter; **radio** - utilizzo di audio preconfezionati per le radio o da accompagnare al comunicato stampa (non sono comprese le rassegne stampa audio); **tv interna** - indica la presenza di un canale; una tv interna dell'ente; **YouTube** - la presenza di un canale su YouTube; **Facebook** - la presenza di pagine; gruppi o pagine personali su Facebook; **Twitter** - la presenza di un profilo su Twitter; **altro** - applicazioni ulteriori o prodotti interessanti.

PRODOTTI di COMUNICAZIONE degli UFFICI STAMPA

per comunicare attraverso questo social, come anche non c'è un pubblico uguale per i singoli enti. L'INFN ad esempio si affida agli *hub* personali, cioè a persone che per autorevolezza vengono lette da molti utenti, l'AREA invece preferisce indirizzarsi verso i giornalisti, mentre l'INAF con la propria pagina si orienta verso un pubblico più generico. Twitter sembra invece essere in crescita come utilizzo, seppur non ancora pienamente affermato.

Infine si segnalano alcuni prodotti specifici come le App sia dell'INAF che dell'INGV e gli exhibit multimediali prodotti dall'INFN, dei quali abbiamo parlato in precedenza.

Parte III

Conclusioni

CONCLUSIONI

Nella ricerca svolta abbiamo studiato e analizzato il modo in cui gli enti di ricerca scientifica italiani INFN, INAF, AREA Science Park, INGV, CNR e ASI hanno scelto di comunicare e quali sono stati i prodotti che hanno scelto.

Il portale dell'ente diventa una vetrina importante Una delle cose che da subito si può notare è come la maggior parte degli enti ha scelto o sta scegliendo di modificare la propria immagine sul web, partendo dal proprio portale istituzionale e andando oltre alla sola modifica grafica. Il sito internet, raggiungibile da diversi tipi di utenti, sta diventando una vetrina importante; soprattutto non è più un sito dedicato solo a chi fa parte della comunità scientifica afferente all'ente di ricerca, ma è sempre di più un biglietto da visita verso un pubblico vasto e un pubblico interessato ai temi scientifici che l'ente rappresenta e racconta.

Prodotti e scienza: come scegliere? I diversi prodotti si sposano diversamente con le pratiche dei singoli uffici stampa. Tra divulgare e comparire sui media la maggior parte sembra aver scelto la promozione del proprio brand come scopo principale del lavoro dell'ufficio stampa, anche se gli stessi si occupano anche di iniziative di tipo divulgativo.

In quest'ambito possiamo tentare di distinguere diversi modi di operare, in base alla scelta trattata:

- **fisica nucleare** - la fisica nucleare o subnucleare ha bisogno di lavorare nella propria comunicazione tramite confronti e metafore; immaginare o far immaginare il mondo dell'infinitamente piccolo non è così immediato e c'è bisogno di creare un immaginario collettivo per rappresentare la ricerca; un altro punto chiave in questo caso è la lentezza con la quale si arriva a nuove scoperte: una lentezza intrinseca al tema trattato, dovuta sia a limiti tecnologici (costruzione di enormi esperimenti, come i quattro esperimenti dell'LHC) come anche a limiti dovuti alla mole di dati da analizzare e studiare; tutto ciò richiede un costante lavoro di focalizzazione sul-

CONCLUSIONI

l'argomento, che nel caso dell'INFN viene coadiuvato dalla forte connessione con gli uffici stampa internazionali di enti simili.

- **astrofisica** - l'astronomia e l'astrofisica sembrano prestarsi di più al racconto; grazie all'uso delle immagini, che risultano essere un mezzo molto potente, l'astronomia può raggiungere molte persone; inoltre come sottolineato nel paragrafo la comunicazione INAF è quella che più ha cercato di integrare l'astronomia anche nei suoi aspetti più filosofici, tecnologici, umanistici; lo spunto di lavorare anche in ambiti che intrecciano la cultura umanistica e quella scientifica fanno sì che un pubblico non necessariamente interessato possa venire a contatto con questa diversa realtà. Bisogna sottolineare che seppur non diversificando sui media, l'ASI, che ha una forte componente video, tende anch'essa a integrare la ricerca spaziale con gli avvenimenti giornalieri.
- **fisica terrestre, vulcanologia** - questo tipo di fisica che raggiunge facilmente il grande pubblico in occasione di eventi e sconvolgimenti naturali e deve poter educare alla prevenzione; questo sembra essere uno dei mandati principali anche per il lavoro dell'ufficio stampa: mantenere l'interesse verso questi temi anche quando non c'è un pericolo imminente può portare a cambi di politiche e gestione del territorio; inoltre si può comprendere che una comunicazione veloce e puntuale, come quella di Twitter (o dell'applicazione INGVterremoti) può essere facilmente fruita dagli utenti e rivelarsi molto utile.
- **gli enti multiarea** - l'ente che comprende molte aree sul territorio è il CNR, il quale ha per struttura difficoltà ad avere un'immagine coordinata; il CNR viene inteso come tutto, quasi ogni istituto nelle regioni appartiene al CNR; difficile quindi parlare di un tema specifico; un ente così grande soffre della dislocazione e della divisione in macroaree, tuttavia il fatto di avere e contribuire a un quindicinale molto letto all'interno dell'ente porta ad avere un'immagine integrata interna molto forte.
- **innovazione scientifica e tecnica** - l'innovazione ha bisogno di essere raccontata e il mezzo più utile e visibile per farlo sembra essere il mezzo televisivo e fotografico; anche qui le storie che raccontano gli esperimenti e la vita nei laboratori hanno bisogno di far 'entrare' il visitatore, facendogli scoprire - nel caso di AREAScience Park - un vero e proprio parco scientifico.

Avvicinarsi al pubblico significa cambiare mezzo - i social network Sempre più enti decidono di utilizzare i *social network*, ma non sempre per comunicare con un pubblico vasto. Abbiamo visto come l'AREA utilizzi un gruppo chiuso su Facebook per rivolgersi ai giornalisti, l'INFN invece fa rimbalzare le notizie tramite i propri account Facebook personali in un'ottica di condivisione fra pari e utilizzo degli *hub* interni alla rete stessa. Altri come INAF o ASI tv hanno una propria pagina Facebook dove inseriscono via via nuovi contenuti.

YouTube viene spesso utilizzato come piattaforma per la condivisione dei video, mentre solamente in alcuni casi abbiamo notato un utilizzo frequente di Twitter, che sembra non aver ancora acquistato abbastanza credibilità come strumento di condivisione. Probabilmente non tutti lo sceglieranno (l'INGV ha scelto di utilizzarlo per scopi diversi, di disseminazione notizie riguardo a terremoti in tempo reale), potrebbe però avere uno sviluppo notevole visto il grande afflusso di utenti nell'ultimo periodo. Anche in questo caso bisognerà chiaramente gestire con cura i contatti e diventare credibili e affidabili per gli utenti.

Multimediale, multivalente e multitarget Ci preme sottolineare l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, come quelle utilizzate negli exhibit dell'INFN, per comunicare la fisica. L'esempio è interessante anche perché non è utilizzato dagli altri enti di ricerca: in parte ciò potrebbe essere dovuto a un diverso indirizzamento delle risorse, in parte alla facilità di utilizzare mezzi meno complessi per parlare delle proprie ricerche.

L'importanza della televisione Rimane un ambito importante apparire in televisione: molti degli enti hanno aperto un proprio canale televisivo, con un notiziario (ASI tv e INAF tv) e video su argomenti specifici. Il più ricco di canali diversi e che punta di più alla comunicazione video sembra essere l'ASI. Tuttavia un'apertura verso questo mezzo viene dimostrata dall'AREA Science Park per la realizzazione di documentari e verso una web tv da parte del CNR.

Agire a livello internazionale Gli enti di ricerca scientifica italiani sono per la propria storia ma anche per la specificità della ricerca scientifica legati all'ambito internazionale. Si nota però che non tutti agiscono globalmente, coordinandosi con gli uffici stampa di enti esteri. Ciò è dovuto in parte agli interessi, che nel caso dell'INFN possono essere in comune (la collaborazione riguarda esperimenti che sono nati come esperimenti internazionali) oppure l'AREA Science Park (che collabora attivamente con l'estero) e similmente l'ASI. In questo caso la necessità di preparare prodotti, siano essi comunicati stampa che di altro tipo, anche in un'altra lingua è necessario e auspicabile. Si noti che il passaggio a un sito (e a una comunicazione) in inglese da parte dell'INAF è voluto per un'apertura della testata verso il mondo internazionale.

In conclusione ciò che abbiamo notato intervistando i capi ufficio stampa e comunicazione dei diversi enti scientifici italiani e analizzando i prodotti, soprattutto quelli reperibili via internet, è che la comunicazione istituzionale nell'ultima decina di anni è molto cambiata, sia per la disponibilità delle nuove tecnologie, come anche per il cambiamento nel loro utilizzo da parte degli utenti già sottolineato nell'introduzione. A questo tipo di cambiamenti si stanno adeguando anche gli enti di ricerca, modificando sia il loro biglietto da visita (il loro sito), sia i propri prodotti con i quali raggiungere un pubblico sempre più vasto.

RINGRAZIAMENTI

Per completare il quadro della comunicazione istituzionale sarebbe utile quindi oltrepassare i confini nazionali e studiare con attenzione i metodi e strumenti innovativi nel comunicare degli enti e realtà istituzionali esteri, oltre a studiare il loro impiego in base anche alla tematica scientifica principale dell'ente stesso, possibilmente ampliando lo spettro dei temi di ricerca trattati nella presente tesi.

RINGRAZIAMENTI

Due anni intensi e faticosi. È così che ricorderò gli anni di master, che mi hanno formata, direzionata, cambiata.

I miei ringraziamenti vanno innanzitutto a Romeo Bassoli, il relatore della tesi, che mi ha guidata e supportata con attenzione e immensa pazienza.

Ringrazio anche gli intervistati, i capi ufficio stampa o comunicazione dei diversi enti scientifici: Francesco Rea (INAF), Marco Ferrazzoli (CNR), Sonia Topazio (INGV), Leo Brattoli e Francesca Iannelli (AREA Science Park), Vincenzo Raimondo Greco (Università di Salerno) e Enrica Battifoglia dell'ANSA, per il loro tempo e la loro disponibilità.

I due anni non sarebbero stati tali se non ci fossero state persone speciali: sia tra chi organizzava il master sia tra chi come me entrava in un mondo diverso. Abbiamo condiviso momenti di gioia (e di frustrazione) che porterò nel cuore, la tensione agli orali, le interminabili lezioni della domenica, la confusione delle chiamate a cinque via skype, i compiti, il cinema in casa, le partite di Dungeons&Dragons delle quali giunse voce fin nella penisola iberica, le mie splendide stordite senza fissa dimora, gli striscioni in aeroporto, le gite, il frico e le osmize... Insomma un grazie a tutti coloro che mi hanno aiutata a vivere quest'avventura, insieme.

Un ringraziamento anche alle due famiglie, la mia d'origine, che mi ha sostenuto sempre e aiutato a crescere nella persona che sono diventata, e alla famiglia di Michele (prometto nonna che adesso avrò più tempo per giocare a burraco).

E infine un grazie a Michele che con immenso amore mi ha guidata e aiutata in tutti i momenti di difficoltà che si sono presentati in questi anni, condividendo le gioie e le nuove amicizie, ma soprattutto credendo in me.

RINGRAZIAMENTI

Bibliografia

- (1) MAISTRELLO Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Giangiaco Feltrinelli editore, 2010
- (2) CHIEFFI Daniele, *Online media relations, L'ufficio stampa su Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore, 2011
- (3) AA.VV. (a cura di Raffaella Simili), *Ricerca e istituzioni scientifiche in Italia*, Gius. Laterza & Figli, 1998
- (4) LEOPARDI Angelo, *Enti di ricerca e IIT: dov'è l'eccellenza*, Scienzainrete, 11 aprile 2011
<http://www.scienzainrete.it/contenuto/articolo/enti-di-ricerca-e-iit-dove-leccellenza>
- (5) GRECO Pietro, *La ricerca italiana non sta tanto male nel mondo*, Scienzainrete, 27 giugno 2011
<http://www.scienzainrete.it/contenuto/articolo/la-ricerca-italiana-non-sta-tanto-male-nel-mondo>
- (6) CROGNALI Damiano, *Storia degli uffici stampa e della Comunicazione Istituzionale*, (Corso di laurea in Strumenti e attività degli uffici stampa),
<http://www.slideshare.net/guest3ec71f/storia-degli-uffici-stampa-e-della-comunicazione-istituzionale>
- (7) *The 'Publicity Men' of Corporations*, pubblicato in *World's Work*, Vol. 12 (luglio 1906), p. 7703 (dall'archivio online <http://www.archive.org/details/worldswork12gard>)
- (8) PR History, <http://faculty.camdencc.edu/abreve/prhistory/home/home.htm>
- (9) *Ethics in PR*, <http://ethicsinpr.wikispaces.com/Media+relations>
- (10) LO SAVIO Fabio, LORENZETTI Luca, *Comunicare ai media. L'ufficio stampa nell'era del Web 2.0* Eurilink, Eurispes & Link Campus Editori srl., 2011
- (11) DE SEMIR Vladimir, *Science Communication and Science Journalism* Media for Science Forum, Madrid, 12-16 maggio 2010
- (12) PINHOLSTER Ginger, O'MALLEY Catherine, *EurekaAlert! survey confirms challenges for science communicators in the post-print era*, JCOM, 5 (3), 2006

Bibliografia

- (13) COSENZA Vincenzo, *Un anno di social media in Italia*, Vincos Blog www.vincos.it, 31 dicembre 2011
<http://vincos.it/2011/12/31/un-anno-di-social-media-in-italia/>
- (14) COSENZA Vincenzo, *Twitter in Italia: analisi dei segnali di crescita*, Vincos Blog www.vincos.it, 1 dicembre 2011
<http://vincos.it/2011/12/01/twitter-in-italia-analisi-dei-segnali-di-crescita/>
- (15) COSENZA Vincenzo, *Quanti italiani usano twitter*, Vincos Blog www.vincos.it, 10 ottobre 2010
<http://vincos.it/2010/10/10/quantitaliani-usano-twitter/>
- (16) COSENZA Vincenzo, *Giornalisti italiani su Twitter: parte prima*, Vincos Blog www.vincos.it, 6 gennaio 2012
<http://vincos.it/2012/01/06/giornalisti-italiani-su-twitter-parte-prima/>
- (17) COSENZA Vincenzo, *Giornalisti italiani su Twitter: parte seconda*, Vincos Blog www.vincos.it, 10 gennaio 2012
<http://vincos.it/2012/01/10/giornalisti-italiani-su-twitter-parte-seconda/>
- (18) DELMASTRO Marco, *Sul ruolo dei blog nella comunicazione (istituzionale) della scienza, e altre amenità*, www.borborigmi.org, 30 aprile 2010
- (19) FARABEGOLI Alessandra, *Anatomia dei social network – una griglia di analisi per capire meglio la rete sociale*, A common sense dispenser <http://www.alessandrafarabegoli.it>, 14 giugno 2011
<http://www.alessandrafarabegoli.it/anatomia-dei-social-network/>
- (20) VIGANÒ Eleonora, *Social media marketing: il timing migliore per i nostri post*, Jekyll-comunicare la scienza, <http://jekyll.sissa.it/>
- (21) FOREMSKI Tom, "Die! Press release! Die! Die! Die!", SiliconValleyWatcher (www.siliconvalleywatcher.com), 27 febbraio 2006
http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php
- (22) Rapporto Censis, *I media personali nell'era digitale*, Censis/Ucsi, 2011
- (23) CALDER Neil, *Let's work together*, JCOM, 5 (3), 2006
- (24) GRECO Pietro, PITRELLI Nico, *Scienza e media ai tempi della globalizzazione* Codice Edizioni, 2009
- (25) VENEZIANI Sergio, *La guida del Sole 24 Ore all'Ufficio stampa. Le regole e gli strumenti per comunicare con i media*, Il Sole 24 Ore, Gruppo 24 Ore, 2009,
- (26) VENEZIANI Sergio, *Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di internet*, Il Sole 24 Ore, Gruppo 24 Ore, 2004

- (27) AA. VV. (a cura di Andrea Turchi), *I 150 anni della comunità scientifica italiana*, Treccani, 2011
http://www.treccani.it/scuola/dossier/2011/150anni_scienze/mainArea.html
- (28) MONTOLLI Barbara, *Osservatorio permanente sulla comunicazione scientifica attraverso i media*, JCOM, 1 (3), 2002
- (29) NATIONAL SCIENCE BOARD, *Science and Engineering Indicators 2010*, edito dalla National Science Foundation, 2010
<http://www.nsf.gov/statistics/seind10/start.htm>
- (30) SISSA, *Mappe 2011 - Percorsi di innovazione tra scienza, società e comunicazione*, 2011
<http://sissa.avcast.it/page/viewer.php?id=14>

Bibliografia

APPENDICE - INTERVISTE

Nell'appendice abbiamo raccolto alcune delle interviste realizzate per la presente tesi. Nella terza fase di raccolta dell'informazione, come descritto nell'introduzione, abbiamo proceduto con *interviste destrutturate* ai capi ufficio stampa degli enti di ricerca che abbiamo deciso di analizzare. Le interviste destrutturate servivano a chiarire il quadro generale del lavoro di comunicazione dell'ufficio stampa e alla raccolta di informazioni riguardo ai prodotti dell'ufficio stampa utilizzate poi nell'analisi.

ROMEO BASSOLI

- CAPO UFFICIO STAMPA DELL'INFN

Quante persone lavorano nell'ufficio stampa dell'INFN?

Siamo in cinque: io sono un collaboratore, poi c'è una grafica con una borsa di studio e momentaneamente è presente anche una giovane borsista che si occupa del rapporto tra scienza e arte. Di questi solo due siamo iscritti all'ordine, un professionista e un pubblicitario.

Quali prodotti, tecnologie o software scegliete per comunicare come ufficio stampa?

In questi anni abbiamo scelto di rompere la separazione dovuta alle tecnologie che non erano mature o che non si compenetravano e parlavano. Lo scopo, quindi, era rompere la separazione tra la comunicazione ai media di qualsiasi tipo e la comunicazione attraverso gli exhibit nelle mostre.

Questa scissione corrispondeva ad esempio al fatto che se si confezionava un filmato era solamente per le scuole, una mostra era solo di oggetti, e così via. I due momenti della comunicazione non si parlavano. Proprio per questo motivo abbiamo cercato di approfittare delle nuove tecnologie, quindi i software nel nostro caso sono dei più vari.

Il concetto principale in tutto ciò è che ora le tecnologie migrano da un settore all'altro. Facciamo un esempio: come INFN abbiamo fatto degli exhibit per diverse mostre che hanno fatto tappa a Bologna, Genova e in altre città. Si tratta di exhibit interattivi: c'è n'è uno con una telecamera a infrarossi che vede le mani. Su uno schermo retroilluminato ci sono due fasci di particelle che scorrono e se muovi le mani li fai accelerare, simulando uno scontro di particelle, come avviene nei veri acceleratori. Un altro è composto da uno schermo retroilluminato in cui c'è una rete che viene deformata dalla presenza del visitatore e che spiega cosa succede nell'universo con la deformazione dello spazio-tempo dovuta alla massa. In un tempo precedente questi exhibit sarebbero stati confinati solo nelle mostre, mentre a noi sono serviti in modi diversi: a Bologna, all'interno di una mostra generale sull'innovazione, tutti venivano a fare le interviste televisive d'avanti ai nostri exhibit, che si vedevano poi nei servizi. , Anche Geo&Geo quest'estate ha fatto una serie di puntate con i nostri ricercatori, che avevano come *fil rouge* la presenza nello studio - dietro al presentatore e ai ricercatori - di alcuni di questi exhibit.

Per un'altra mostra abbiamo prodotto un exhibit dove si paragonavano le misure di alcuni esperimenti con delle famose costruzioni¹: la larghezza delle braccia dell'esperimento di misura delle onde gravitazionali Virgo con il porto di Napoli, l'esperimento CMS con il duomo di Milano, l'esperimento Alice con il tempio di Agrigento. In questo modo siamo arrivati anche su Repubblica.it e il video ha avuto 30.000 contatti.

¹ Il multimedia è *I giganti della fisica*, su

http://www.infn.it/lhcitalia/index.php?option=com_content&view=article&id=229;prova-articolo&catid=10:video&Itemid=18.

Abbiamo puntato molto a usare le tecnologie in modo integrato nella nostra comunicazione: tecnologie diverse e complesse con le quali realizziamo dei prodotti che non sono solo multimediali ma anche multivalenti rispetto ai target.

I prodotti più complessi vengono realizzati da professionisti: abbiamo lavorato con un gruppo (Cieloazzurro) di videoartisti, con diverse strutture di produzione, con il nostro grafico interno o con società di grafica come ad es. Centimetri per l'animazione riguardante gli esperimenti con i neutrini al Gran Sasso.

Adesso stiamo pensando ad un exhibit sul bosone di Higgs e abbiamo contattato una struttura che realizza progetti di *body motion*. Naturalmente non ce la facciamo a utilizzare il 3D perché costa ancora troppo, c'è però spazio per usufruire di tecnologie recenti, ma non pienamente utilizzate.

Chi propone l'idea?

Il progetto viene proposto da noi e successivamente ci confrontiamo con i tecnici; chiaramente nel confronto il progetto cambia, viene modificato fino ad arrivare al risultato finale.

Quindi la maggior parte dei vostri prodotti è di tipo audiovisuale?

La grande maggioranza sono prodotti visuali, animati, ma non necessariamente audio, perché è di difficile gestione e costoso. Il nostro vero target è l'interattività.

Quindi il prodotto può viaggiare da un pubblico all'altro, con diverse modalità?

I prodotti in questo modo sono multimediali, multivalenti e multitarget: una specie di coltellino svizzero della comunicazione.

Quanto il tipo di prodotto è dovuto alla scienza o alle ricerche che si vuole comunicare?

Il problema che ci siamo trovati ad affrontare è che la fisica è giocoforza metaforica: devi rappresentare delle cose che sono non rappresentabili con strumenti semplici. Come si fa a raffigurare un elettrone, non è mica una pallina! Anche i quark, i gluoni e altre particelle subatomiche sono delle cose amorfee complesse dal punto di vista della visualizzazione. Quando rappresentiamo uno scontro tra particelle vediamo solo delle tracce dell'interazione della particella con un mezzo (gas, rivelatore, ecc). La fisica ha questo di dannatamente difficile: non ci sono pianeti, stelle, galassie, che hanno una forma precisa. Ci sono delle cose che non sono intuitive e non sono descrivibili o fotografabili se non nelle loro interazioni. È come vedere una corsa di velocità mostrando i turbini d'aria dietro agli atleti, ma non potendoli vedere direttamente.

La fisica è un'enorme difficoltà e come diceva Seneca dietro a ogni difficoltà c'è una possibilità. E la possibilità per noi è quella di utilizzare la tecnologia per creare delle metafore.

Si punta quindi alla creazione di un immaginario collettivo che riguardi la fisica?

Un immaginario è già stato creato in questi anni e viene costantemente modificato dagli sforzi di chi lavora in diversi laboratori sparsi nel mondo, dal CERN al Fermilab.

Ad un immaginario che si forma su scala internazionale noi diamo il nostro contributo, Diamo il nostro contributo a un immaginario che evolve grazie agli sforzi degli istituti di ricerca come il nostro a livello internazionale e che successivamente ci scambiamo con i partner in tutto il mondo.

Aderiamo a quattro strutture di rete internazionale: InterActions, IPPOG, Aspera (che riguarda le astroparticelle) e EPPCN. Tutte quante sono strutture europee o internazionali che raggruppano gli uffici di comunicazione dei centri di fisica o che si occupano di fisica delle particelle a livello europeo oppure - come nel caso della struttura Aspera - un coordinamento internazionale degli uffici di comunicazione che si occupano di astroparticelle.

Qual è il vostro obiettivo: comunicare o divulgare?

Noi partiamo dal *framework* cioè dal riferimento, che nel nostro caso è l'immagine dell'INFN. Dato il *framework* deduciamo di volta in volta il *target* che vogliamo raggiungere. Questo ci è utile sia per il grande pubblico, sia per i *decision maker* politici, che per gli industriali, per la comunità scientifica nazionale e internazionale, per i pubblici più specifici come ad esempio le scuole. In sostanza non c'è un pubblico privilegiato ma un'immagine privilegiata.

La strategia e la tattica della comunicazione vengono concordate con i vertici - presidente e giunta - con i quali siamo in costante contatto. Gli obiettivi dipendono molto dalle notizie che abbiamo, se sono per il pubblico generico o per pubblici di nicchia (politici, decisori locali, a livello internazionale che devono uscire su determinati circuiti).

Ci sono dei prodotti che accompagnano il comunicato stampa?

Quando facciamo un comunicato stampa inseriamo anche il link al sito web dove scaricare materiale audiovisivo, video, infografiche, fotografie, animazioni, insomma tutto quello che riusciamo a preparare per l'occasione.

A volte costruiamo materiale bilingue assieme ai colleghi americani o europei, come ad esempio nei casi in cui il comunicato stampa esce congiuntamente al CERN oppure ai laboratori LIGO americani.

Quanti comunicati escono al giorno?

A volte stiliamo dei comunicati stampa, altre volte l'informazione viene fatta percolare attraverso gli *hub* della comunicazione, sostanzialmente le agenzie di stampa e poche grandi testate: una volta che gli *hub* hanno diffuso la notizia vengono ripresi a cascata.

Lavoriamo in modo più complesso e anche per certi versi meno ortodosso. Ad esempio non facciamo mai conferenze stampa: sono complicate da gestire, faticose sia per i giornalisti che per gli scienziati, ma anche per noi. Inoltre sono sempre a rischio, per-

ché possono uscire delle frasi che vengono amplificate ma che non ci interessano o addirittura ci danneggiano.

Preferiamo piuttosto lavorare in un rapporto quasi uno a uno con i singoli giornalisti e le singole testate.

C'è un altro motivo che ci spinge ad agire così: le nostre scoperte sono molto più lente e molto più puntuali. I nostri esperimenti sono complicati, quindi per noi è più importante rappresentare l'attività di ricerca dell'istituto che le scoperte.

C'è in atto una riorganizzazione del sito ufficiale dell'INFN?

Il sito attuale è un sito molto autoreferenziale, vecchio, lontano da quelli che sono i nostri amici e allo stesso tempo nostri competitori, come l'INAF o l'ASI. Oggi è un sito che si rivolge alla comunità, mentre quello che vogliamo è fare in modo che si rivolga all'esterno e alla comunità. Il nuovo sito dell'INFN sul quale stiamo lavorando - sarà pronto tra marzo e aprile - sarà molto diverso con al centro una grande foto e con molte notizie. Avrà più link dedicati ai giornalisti e dall'altra parte anche l'accesso alla comunità sarà molto più evidente.

Il sito della comunicazione è già stato modificato in precedenza, ma con l'arrivo del nuovo presidente si è pensato di completare e modificare l'intero sito istituzionale.

In che modo utilizzate i social network?

Personalmente li utilizzo molto: quando pubblichiamo una notizia su LHCItalia² la rilanciamo su Facebook, mentre siamo ancora poco attrezzati su Twitter.

Secondo me una pagina ufficiale all'interno di un *social network* può essere noiosa. Io sono abituato ai rapporti personali e ho notato come alcune persone che sono all'interno della rete diventano punti di riferimento e sanno dove intervenire affinché le informazioni vengano riprese e rilanciate. Lavorare in questo modo finora ha funzionato: ci sono state ad esempio certe notizie su LHCItalia che appena venivano condivise su Facebook aumentavano il numero di visite sul sito di 1000 nel giro di poche ore.

Quindi come ufficio stampa non utilizziamo una pagina ufficiale, perché bisognerebbe riempirla con informazioni 'diplomaticamente corrette', mentre abbiamo visto che se utilizziamo Facebook a livello personale possiamo diventare un punto di riferimento per qualcuno e intervenire su molte più cose.

Sono a favore di un uso non formale, non formalistico del *social network*. Nella mia rete di amici ce ne sono quattro che danno informazioni riguardo all'astrofisica e astronomia, di cui sono appassionato, e preferisco seguire le notizie attraverso loro.

Quanto questo modo di utilizzo dipende dalla rete che la singola persona crea? Non tutti hanno una rete di contatti così ramificata.

²LHCItalia è un sito gestito dall'ufficio stampa che si occupa di comunicare le notizie sull'LHC, raccontando la ricerca italiana all'interno dei diversi esperimenti che lo compongono.

APPENDICE - INTERVISTE

Qui conta l'anagrafe e conta anche quello che sai fare nella vita. Nella mia carriera da giornalista ho sviluppato una serie di contatti e competenze che mi permettono di intervenire su molte cose e diventare un punto di riferimento nel *social network*. Vedo che anche altri colleghi lo fanno perché hanno l'esperienza per farlo.

È chiaro che qui l'esperienza gioca un ruolo importante, non basta la creatività. Un giovane può però giocare sul fatto che ha più contatti in un mondo che parla verso una generazione giovane, perché con loro condivide gusti, idee... Allo stesso modo io che sono più anziano posso intervenire su molte più cose perché ne ho fatte molte di più, ci sono più storie, personaggi, ricordi.

MARCO FERRAZZOLI
- CAPO UFFICIO STAMPA DEL CNR

Il Consiglio nazionale delle ricerche è un ente di ricerca che si occupa di argomenti scientifici molto diversi. Com'è organizzato di conseguenza il vostro ufficio stampa?

Il Consiglio nazionale delle ricerche, il maggior ente di ricerca italiano, è dotato di una di una rete scientifica composta da circa 110 istituti dislocati su tutto il territorio nazionale; questi sono attualmente raggruppati entro 11 dipartimenti che coprono diverse macroaree tematiche. L'Ufficio stampa si relaziona con la rete scientifica, con i dipartimenti, e in generale con l'amministrazione centrale, su una base di contatti indicativa delle attività di ricerca istituzionali che ovviamente non può essere né esaustiva né selettiva. Riceviamo diverse centinaia di richieste l'anno di diffusione e pubblicazione di notizie; alcune si traducono in comunicati, altre nelle più agili note stampa e in comunicazioni mirate a singole liste. Mediamente diffondiamo un centinaio di comunicati e circa altrettante note ogni anno. Per aggiornare gli utenti sulle iniziative del CNR, realizziamo anche un calendario degli eventi, pubblicato a inizio mese e diffuso con un alert per e-mail.

L'ufficio inoltre gestisce il web magazine 'Almanacco della Scienza'³, un quindicinale che ha lo scopo di far conoscere a un ampio pubblico di lettori, soprattutto ai ragazzi, le attività dell'Ente che vengono evidenziate soprattutto in due sezioni: 'Vita CNR' e 'Focus'. Altre sezioni del giornale sono dedicate a recensioni, spettacoli, film e interviste su temi scientifici allo scopo di offrire uno sguardo diverso su questo settore.

È importante evidenziare che il nostro score interno è del 100%; questo significa che ci adoperiamo al massimo affinché non rimanga inevasa alcuna richiesta, attivandoci anche con altri strumenti non gestiti direttamente da noi, come le rubriche 'eventi' e 'news' del portale del CNR, alle quali indirizziamo i ricercatori quando non riusciamo a utilizzare i nostri canali.

Com'è cambiato nell'ultimo decennio il lavoro dell'ufficio stampa?

Nell'arco dei servizi che forniamo, abbiamo registrato un ricorso sempre più intenso al nostro *front office* da parte degli organi di informazione. I tempi della notizia sono sempre più brevi e fornire tempestivamente ai giornalisti i nominativi di esperti da consultare o intervistare è diventato fondamentale per rafforzare all'esterno l'immagine dell'Ente e far conoscere le sue competenze. Posso aggiungere che anche in questa attività di interazione con i media la copertura della domanda che garantiamo è prossima al 100%.

Negli ultimi sette anni, da quando io dirigo quest'ufficio, le richieste di visibilità da parte di ricercatori e colleghi CNR sono aumentate esponenzialmente, pertanto abbiamo cercato di rispondere a quest'esigenza aprendo alcune nuove sezioni nell'Almanacco e attivando le note stampa: ciò nonostante ormai siamo al limite della saturazione. Per far fronte a tale situazione, ho preparato un piano di comunicazione, approvato dall'allora

³L'Almanacco della Scienza è disponibile alla pagina web <http://www.almanacco.cnr.it/>.

presidente Francesco Profumo e confermato dalla vicepresidente Cristina Messa, che prevede l'utilizzo di nuovi mezzi e piattaforme per sostenere tutte le istanze che ci giungono.

Quali sono i cambiamenti principali?

Stiamo lavorando al *restyling* del sito CNR e a quello dell'Ufficio stampa, prevedendo anche l'inserimento di spazi popolati direttamente dai ricercatori; questa modalità è in sostanza un'evoluzione della prassi già in uso per gli eventi e le news del sito CNR. Un altro mezzo sui cui vorremmo puntare è una piattaforma di web tv, mentre stiamo valutando l'opportunità di utilizzare i social network e le varie forme di web 2.0, ossia quelle piattaforme online, come YouTube, che permettono una maggior interazione dell'utente. All'evidente utilità di questi strumenti, si accompagna la necessità di moderarne l'utilizzo e di controllare i contenuti diffusi, doverosa per un ente pubblico, soprattutto di ricerca. Le tecnologie interattive, le pubblicazioni on line hanno cambiato le modalità di comunicazione e l'impatto che un Ente pubblico può avere con un comunicato non è più quello di un tempo considerata anche l'overdose di informazioni disponibili: una volta uscivano giornalmente tre o quattro notizie di informazione scientifica sulle agenzie, mentre adesso tra agenzie e siti ne escono decine al giorno. Con l'ausilio delle piattaforme web vorremmo svolgere al meglio la nostra 'missione', contando anche su più strette modalità di collaborazione con le strutture e le risorse umane che a vario titolo si occupano di comunicazione all'interno dell'amministrazione e della rete scientifica.

Quali sono gli obiettivi del vostro ufficio stampa? A suo parere qual è oggi il mandato prevalente dei vertici degli enti per quel che riguarda la comunicazione: divulgare o comparire sui media?

Il nostro obiettivo è quello di gestire e coltivare il rapporto con i media, perché per la divulgazione esistono altre strutture e modalità. Ad esempio il CNR è main partner del Festival della Scienza di Genova.

Ci sono eventi mediatici di rilievo nazionale ai quali partecipate?

Come Ufficio Stampa collaboriamo a diverse iniziative organizzate da istituti e strutture del CNR. Con l'Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali organizziamo 'Light - accendi la luce sulla scienza', edizione romana della 'Notte dei ricercatori' promossa dall'Unione Europea, e il concorso per giovani inventori delle scuole superiori 'Inv-factor'. Durante la Settimana della cultura scientifica indetta dal Miur, abbiamo organizzato con il Liceo Tasso di Roma, "Tasso in scienza", una serie di incontri con i nostri ricercatori. Organizziamo direttamente, poi, 'Scienziati e studenti', un evento nel quale i ragazzi delle scuole coinvolte presentano i cortometraggi da loro realizzati su temi energetico ambientali, parlandone con i ricercatori.

Come funziona l'Almanacco della scienza?

L'Almanacco della Scienza è totalmente e autonomamente gestito dall'ufficio stampa, non è ufficialmente l'house organ del CNR, ma in pratica è l'unico giornale divulgativo diffuso dall'Ente. L'interfaccia è quella di un portale dove si integrano due logiche di navigazione: la barra orizzontale permette di sfogliarne le pagine, proprio come un giornale e quella verticale, un menù che elenca gli articoli e argomenti raggruppati per settori disciplinari.

Esiste un appoggio esterno all'ufficio stampa del CNR, come ad esempio gli uffici stampa locali dei singoli istituti? Come viene gestita la comunicazione in questo caso?

Esistono colleghi che si occupano di comunicazione presso i vari istituti sorti in modo spontaneo. Nel 2012 si prevede l'organizzazione di un coordinamento tra queste risorse che ormai rappresentano un supporto importante al nostro lavoro, soprattutto per stabilire contatti più capillari con le testate locali.

Il lavoro del nostro ufficio si basa come detto sulle relazioni interpersonali con i ricercatori, una prassi che consente di fare rete, considerato anche che alcuni di loro sono ottimi divulgatori e ci aiutano molto nel *front office*.

Come vengono utilizzati i canali social?

L'Almanacco ha una sua pagina su Facebook⁴, tuttavia non è ancora stata promossa come interfaccia di scambio. Il *social network* in generale può essere un veicolo di dibattito, ma dobbiamo ancora decidere come utilizzarlo. Ci sarebbe infatti bisogno di una minima struttura redazionale in grado di monitorare i contenuti e rendere possibile uno scambio di informazioni, per non correre il rischio che rimanga una piattaforma senza attività.

A questo proposito avranno un ruolo anche i ricercatori?

Lo scambio di informazioni può essere fatto anche coinvolgendo i ricercatori che possono diventare sia interlocutori per i giornalisti, sia fornitori di contenuti.

I nuovi progetti, come la web tv? Vi affiderete a esperti interni al CNR?

La web tv richiede delle risorse umane e finanziarie ingenti, quindi per adesso rimane un progetto, ancorché avanzato. Tuttavia all'interno del CNR esistono già delle realtà che si occupano di produzione video. Vorrei ricordare tra i tanti, ad esempio, la ricostruzione 3D "La conferma della Regola", un'installazione realizzata dall'Istituto di scienze e tecnologie della cognizione e dall'Istituto per le tecnologie applicate ai beni culturali, che permette di 'immergersi' virtualmente in una scena delle storie di San Francesco dipinte da Giotto nella Basilica superiore di Assisi. A Pisa abbiamo l'Istituto di informatica e telematica che oltre a gestire i 'domini .it' si occupa anche di eventi multimediali, come ad esempio l'Internet Festival. Il Dipartimento di Tecnologie dell'Informazione e della Co-

⁴La pagina è Il Canale dell'Almanacco della Scienza, del Cnr su <https://www.facebook.com/pages/Il-Canale-dellAlmanacco-della-Scienza-del-Cnr/179579767726>.

APPENDICE - INTERVISTE

municazione infine ha quale *core business* la multimedialità. Le competenze, insomma, non ci mancano certo.

FRANCESCO REA
- CAPO UFFICIO COMUNICAZIONE DELL'INAF

In che modo è cambiata la comunicazione istituzionale dell'INAF?

Venivo da un'altra realtà che era l'Agenzia Spaziale Italiana, con la quale stavo costruendo un percorso legato alla multimedialità e a internet, percorso che ha portato alla creazione della web tv dell'asi, di un nuovo sito e di una comunicazione che si rivolge al pubblico piuttosto che ai soli media. Attività che ho costruito in parte con colui che è stato il mio successore e che ha portato avanti con notevole capacità.

L'impostazione di fondo della comunicazione dell'INAF è dettata dalla convinzione che la rete digitale, soprattutto nel campo scientifico, permette di superare l'elemento di mediazione che è il media, e quindi di fare una comunicazione diretta. Ovviamente non è la comunicazione esclusiva, perché i target sono differenti, ma diciamo che il target giovanile, che sarà il pubblico anche di domani, si muove sulla rete.

Per fare una comunicazione diretta, però, devi fare anche un prodotto di qualità con un brand che la certifichi. Se ci limitassimo a fare la comunicazione dell'INAF non faremmo informazione, ma ci limiteremo a produrre comunicati stampa facendo propaganda ai risultati che in termini di ricerca produce l'INAF, quindi non garantendone l'equilibrio e l'imparzialità.

La sfida che ci siamo posti era quella di raccontare tutto ciò che riguarda l'astronomia e l'astrofisica, non solo in Italia ma nel mondo. L'INAF è l'unico ente che si occupa di astrofisica in Italia. Non dovevamo quindi parlare solo di noi, ma di tutto quello che appartenesse al nostro mondo. L'idea è stata quella di fare un giornale che si occupa di astronomia e astrofisica, che diventi un punto di riferimento. Media INAF ha un brand, INAF, che lo qualifica: il prodotto giornalistico viene quindi garantito da un ente di ricerca scientifico. Abbiamo preso un marchio di qualità per fare un notiziario di qualità.

Lo scopo principale del notiziario era di superare la mediazione dei quotidiani: non essere vittima delle scelte redazionali troppo spesso poco attenti alla ricerca scientifica. La rete permette di superare questo limite: le statistiche ci dicono infatti che i giovani dai 16 ai 35 anni comprano sempre meno i giornali e preferiscono andare direttamente alla fonte a cercare le notizie. Quello che bisogna garantire loro è di avere una fonte di informazioni che non è 'promozione', ma una fonte qualitativamente certa. L'INAF ovviamente ne ha un ritorno, perché se diventa un riferimento culturale, il brand aumenta di valore e di qualità. Quando parlano di INAF ne parlano in termini positivi. E i numeri ci danno ragione.

Come si concretizza la collaborazione con il canale Scienza e Tecnica dell'ANSA?

È stata un'idea di una collega dell'ANSA che ha pensato, come me, che la ricerca possa avere un pubblico più vasto di quello che pensano i vertici delle redazioni. L'idea è stata di mettere a disposizione, assieme ad altri enti di ricerca, ciò che produciamo

in termini di notizie e di ricerche che possono così essere liberamente ripresi dal canale Scienza e Tecnica e viceversa.

Come Media INAF abbiamo un pubblico che è abbastanza ampio, di circa 30.000-40.000 contatti unici mensili. L'ANSA partiva da 30.000 visitatori ed è arrivata a 500.000 contatti dopo soli tre mesi, in quanto a contatti unici è già a 100.000. Questo porta chiaramente a una serie di risultati positivi anche per l'INAF, che sono da ripartire con gli altri enti di ricerca. Di fatto viene aumentata la platea del pubblico.

Quante persone lavorano alla comunicazione dell'INAF?

Siamo ancora in una fase di ristrutturazione: se fossimo a regime dovremmo essere una decina, ma siamo in totale sei.

Il nostro Media INAF è una testata giornalistica ed è registrata presso il Tribunale di Bologna, quindi ha un direttore responsabile e una redazione. Di Media INAF se ne occupano, oltre me, altre tre persone dell'ufficio comunicazione. Ogni tanto pubblichiamo un pezzo di qualche collega che ce lo mette a disposizione gratuitamente.

La stessa redazione, con un coordinatore, segue anche la produzione di materiale multimediale. Produrlo è diventato abbastanza facile: si riesce a fare video e audio di grande qualità con strumentazioni che sono facilmente acquistabili e con le quali si può produrre dei risultati facilmente acquisibili anche dalle televisioni.

I prodotti multimediali arrivano anche ad altre testate, radio, ecc.?

Abbiamo una trasmissione radiofonica, Urania, che era preesistente e che ha un rapporto molto forte con le radio locali. Inoltre produciamo gratuitamente una rubrica che viene distribuita a radio private tramite l'agenzia radiofonica Area sul territorio nazionale. Noi diamo contenuti e prodotti a costo zero dei quali le trasmissioni radiofoniche si avvalgono, ottengono un prodotto già compilato e di qualità, certificato dall'INAF.

Per la parte televisiva in realtà non abbiamo ancora grandi rapporti, ma stiamo lavorando a degli accordi più generali. Chiaramente se le televisioni hanno bisogno di materiale video abbiamo a disposizione una gran quantità di girati.

Per la comunicazione pensate anche di coinvolgere i blog?

No, perché i blog nascono come espressione di pensiero di singole persone, ma sono diventati quasi delle testate giornalistiche. Una testata giornalistica ha dei doveri, mentre il blog è un elemento d'informazione importante, ma non ha un marchio di qualità, perché nessuno attesta che stia producendo informazione di qualità.

Utilizziamo però i *social network*, che hanno un enorme bacino di utenti. Tuttavia, una volta fatta l'informazione bisogna anche saperla distribuire.

I ricercatori vengono coinvolti nel sito Media INAF?

L'INAF ha un nuovo sito istituzionale. Inizialmente Media INAF si era mostrato come un sito alternativo a quello istituzionale, che era statico, non era in grado di dare informazioni, non rispondeva alle esigenze e i ricercatori erano spaesati, perché non avevano

modo di promuovere ciò che facevano. Media INAF è stato da questo punto di vista un ottimo elemento, tanto che una parte della comunità scientifica a un certo punto avrebbe preferito farlo diventare il nuovo sito istituzionale, cosa non possibile visto che si tratta di una testata giornalistica.

All'inizio abbiamo fatto fatica, perché dovevamo convincere i referenti a comunicarci quello che accadeva e le notizie. Nel giro di qualche mese siamo diventati un punto di riferimento, un riferimento talmente forte che in alcuni momenti non riusciamo a sopperire alle richieste.

Il nuovo sito dell'INAF ha altri criteri: parla di se stesso (dell'INAF), mentre Media INAF continua a produrre notizie e parlare di questo settore a 360 gradi. Probabilmente lo amplieremo, bisogna anche parlare di altri studi, non necessariamente astrofisici (p.es. farmacologici, ecc), di libri, di film, perché anche questa è cultura. L'astronomia ha 4000 anni di storia, come si può pensare che l'astronomia non debba far parte di tutto?

L'INAF è composto da molti istituti localizzati in diverse regioni. Come fate a coordinarvi e arrivare ai quotidiani locali?

Ogni struttura ha un referente locale, che però è sostanzialmente mirato alla divulgazione, soprattutto per le scuole, che è una delle attività principali degli istituti e osservatori. In alcune strutture siamo organizzati anche per la comunicazione di tipo giornalistico, in altre un po' meno. Chiaramente promuoviamo le iniziative locali, coordinandoci anche con loro. In caso la struttura locale non abbia le capacità o le competenze giuste, diamo anche una mano.

Esistono delle statistiche sul pubblico e sul *feedback*?

Paradossalmente ci segue più gente esterna che non ricercatori.

Riguardo al sito Media INAF avete qualche progetto futuro?

Non vorremmo rimanere solo nell'ambito italiano, questo è un elemento importante. Ci piacerebbe poter costruire anche una parte in inglese. Mentre sul sito nuovo lo faremo e sarà più semplice essendo il sito più statico, abbiamo un problema per le news.

Su Media INAF pubblichiamo almeno una notizia al giorno, con una media di due al giorno. Il giorno in cui ci sarà il notiziario in inglese ci saranno anche due, tre persone che garantiranno che Media INAF in inglese sia uguale a quello in italiano. È importante che viaggino alla stessa velocità.

Quale sarà la specialità rispetto ai siti esteri?

La maggior parte dei siti istituzionali internazionali come la NASA, ESA, ecc. hanno anche una componente giornalistica. La nostra impostazione sarà abbastanza simile a quella della NASA.

Tuttavia ci sarà un elemento caratterizzante: mentre loro parlano solo di se stessi, noi siamo già peculiari, perché diamo notizie che non sono necessariamente targate INAF.

APPENDICE - INTERVISTE

La nostra peculiarità nel momento in cui diventeremo anche inglesi è che tutti gli enti sapranno che si troveranno su una testata. Quindi dovremo lavorare intelligentemente per farci conoscere anche all'estero e questo sarà un po' più complesso rispetto al contesto italiano. Ma si può fare.

LEO BRATTOLI E FRANCESCA IANNELLI
- UFFICIO STAMPA DELL'AREA SCIENCE PARK

Quando nasce il progetto dell'AREA science park?

L'ente che ha dato vita al parco scientifico nasce nel 1978. L'operatività del parco scientifico, dal momento in cui il primo laboratorio è stato insediato nel parco scientifico, è iniziata nel 1982.

Quali prodotti di comunicazione produce come Ufficio Stampa dell'AREA Science Park, come funzionano e a chi vi rivolgete?

Partiamo dalla comunicazione ai giornalisti, per i quali produciamo note e comunicati stampa. L'ufficio cura anche una press room multimediale sul sito dell'AREA Science Park (<http://www.area.trieste.it/press>) dedicata ai giornalisti, dove oltre a diramare comunicati stampa e immagini, che vengono realizzate da fotografi, confezioniamo in proprio le audio interviste e mettiamo a disposizione anche materiale video prodotto da professionisti. Poi curiamo anche la rivista AREA Magazine, un quadrimestrale in italiano e inglese, dove vengono pubblicati articoli su attività di ricerca, sviluppo e innovazione, che vengono portate avanti dalle realtà del parco scientifico.

Questi sono gli strumenti base del nostro Ufficio Stampa. All'occorrenza ci è capitato di far produrre audio e video a tema come documentari, oppure a metà tra il servizio giornalistico e documentario, su singole tematiche.

I documentari video a chi sono rivolti?

I video sono potenzialmente strumenti per il grande pubblico, eventualmente da utilizzare in occasione di fiere o occasioni pubbliche, o se possibile anche da mandare in onda su qualche tv locale.

In questi casi sostanzialmente individuamo il tema e diamo il massimo contributo al contenuto del servizio, ad esempio scrivendo i testi. A volte ci è capitato di scrivere degli *storyboard* per servizi di 6-7 minuti. Le riprese vengono ovviamente fatte da professionisti esterni all'ufficio stampa.

Oltre ai comunicati stampa nella Press Room multimediale vengono pubblicate anche le storie, interviste un po' più lunghe e articolate. Sono sempre rivolte a giornalisti?

Il nostro scopo fondamentale è raccontare il parco scientifico, principalmente ai giornalisti. Poi evidentemente gli strumenti che oggi abbiamo attraverso Internet piuttosto che attraverso i *social media* ci consentono di arrivare a un pubblico molto più ampio. Ma il nostro obiettivo principale rimangono sempre i giornalisti, con l'idea che anche le storie possano suscitare l'interesse della rete di giornalisti che ci conosce. L'utilizzo che poi se ne fa in Rete può essere anche ad appannaggio di un pubblico interessato a questi temi.

Esistono anche un canale Twitter e un profilo su Facebook dell'Ufficio stampa. In che modo li utilizzate?

L'Ufficio stampa dell'AREA Science Park è su Facebook da luglio (2011, nda.), quando abbiamo deciso di aprire un profilo (PressOffice Area) all'interno del quale creare un gruppo. Il nostro intento era quello di creare una comunità di giornalisti. Il gruppo 'AREA press community' è un gruppo chiuso: vengono invitati a farne parte i giornalisti con i quali abbiamo maggiori contatti, ma anche tanti giornalisti che abbiamo trovato su Facebook. La scelta del gruppo chiuso è dovuta anche al fatto che le informazioni inserite sono mirate. I commenti ai singoli post sono liberi.

Del nostro gruppo Facebook fanno parte 125 giornalisti: la maggior parte di loro sono giornalisti nazionali, meno presenti sono i giornalisti locali. Questo è forse dovuto anche al fatto che con loro abbiamo un contatto più diretto, mentre a livello nazionale Facebook ci consente di fare rete anche con coloro che sono più distanti o che ci conoscono poco.

L'utilizzo è giornaliero, con circa un post al giorno, per evitare di fare troppa spam. Sul gruppo carichiamo ogni volta qualcosa di diverso per dare l'idea che produciamo cose diverse (audio, video, immagini). Sul nostro sito curiamo anche delle gallerie fotografiche tematiche (es. sulle biotecnologie, La notte dei ricercatori oppure gallerie più generiche), che vengono caricate sul profilo.

Quello che viene pubblicato sulla press room multimediale cerchiamo di riportarlo anche su Facebook, anche per avere un riscontro sul sito. La stessa cosa viene fatta su Twitter ma appena da qualche mese e in via del tutto sperimentale. Qui utilizziamo anche un linguaggio differente, un po' più *appealing* per il grande pubblico. Anche perché al contrario di Facebook nel caso di Twitter il nostro pubblico non sono solo i giornalisti.

Quante persone vi seguono nei vari canali social?

Del gruppo chiuso su Facebook fanno parte 125 persone, mentre per Twitter è ancora presto perché stiamo appena costruendo una rete di contatti.

Il mandato che viene dato all'Ufficio stampa da parte dei vertici dell'Ente è quello di divulgare o di apparire sui media?

Le due cose vanno insieme, quantomeno per quanto riguarda l'Ufficio stampa. Sicuramente il mandato è quello di far conoscere al meglio l'attività del parco scientifico in tutte le sue sfaccettature. Nel caso dell'Ufficio stampa il mandato che giustifica il nostro operare è quello di uscire sui media e di essere visibili per quanto possibile su media nazionali, locali, cartacei, web. In sostanza abbiamo tra i nostri obiettivi quello di divulgare attraverso i media.

Il vostro Ufficio stampa gestisce anche eventi di tipo mediatico?

All'occorrenza ci è già successo: AREA fa molti eventi dedicati a un pubblico specifico. Negli eventi principali promossi dal parco scientifico che richiedono una copertura sui media veniamo coinvolti anche noi. Talvolta abbiamo anche qualche coinvolgimento ulteriore sotto il profilo della comunicazione in senso lato: organizzare e gestire la comunicazione.

Gestite anche la comunicazione del Coordinamento degli enti di ricerca?

Il Coordinamento degli Enti di Ricerca vede AREA come coordinatore, quindi all'occorrenza quando si ha bisogno di una comunicazione oltre ai canali standard, che vada anche sui giornali, ce ne occupiamo noi.

Quali sono i vostri pubblici?

Il nostro pubblico prevalente sono i giornalisti, ma attraverso il web raggiungiamo anche un pubblico interessato alla scienza. Poi attraverso i nostri canali, come la rivista, stampata in 5000 copie, che viene spedita a pubblici mirati (ricercatori, istituzioni scientifiche, istituzioni territoriali, imprenditori). Attraverso la rivista raggiungiamo anche dei pubblici più specifici.

Per i ricercatori dell'ente esiste una mailing list interna o altri prodotti di comunicazione di questo tipo?

In realtà non abbiamo una vera e propria mailing list dei ricercatori ma piuttosto una rete di ricercatori di nostra conoscenza (es. responsabili di laboratori, responsabili della comunicazione) che utilizziamo all'occorrenza. La mailing list non è completa di tutte le singole persone del parco scientifico, ma abbiamo i nostri punti di riferimento in ogni laboratorio e impresa del parco scientifico.

Alcuni dei comunicati stampa presenti sul vostro sito, ovvero sul sito del Press Office Online, sono in inglese. Li preparate voi?

Per i comunicati stampa in inglese ci affidiamo a un servizio di traduzione.

La scelta di utilizzare l'inglese nei comunicati stampa deriva dalla presenza di industrie e/o partner europei?

Il parco scientifico è principalmente un luogo internazionale quindi dobbiamo avere una comunicazione anche in inglese, in questo caso parliamo anche di quelli che lavorano all'interno del parco scientifico.

Dopodiché guardando all'esterno l'AREA Science Park ha anche una serie di rapporti internazionali. Di conseguenza sarebbe singolare che la nostra comunicazione fosse solo in italiano.

Ovviamente la parte inglese della press room multimediale cerchiamo di tenerla aggiornata: non traduciamo tutto ma di volta in volta le notizie che ci sembrano più di interesse generale, meno legate al territorio. Anche in questo caso facciamo una comu-

nicazione più mirata.

Avete dei progetti futuri che riguardano l'apertura di nuovi canali, come possono essere altri canali social, o la creazione di altri prodotti?

Nell'ottica della crescita della *press room* online, che abbiamo fatto partire quest'estate, dopo aver messo immagini e audio vedremo di definire un programma di realizzazione di minidocumentari su temi di interesse scientifico tecnologico.

La scelta è quella di completare l'offerta delle comunicazioni scritta e audio. Oggi come oggi la multimedialità, potendola sfruttare, completa il quadro. La realizzazione di video richiede competenze specifiche di cui noi cureremo solo la parte dei contenuti.

SONIA TOPAZIO

- CAPO UFFICIO STAMPA DELL'INGV

Quante persone lavorano nel vostro ufficio stampa e quanti di loro sono giornalisti iscritti all'albo?

Presso l'ufficio stampa dell'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV) lavoriamo in quattro e solo io sono iscritta all'albo. Gli altri sono collaboratori di cui due sono laureati e uno è diplomato.

I vostri istituti e i ricercatori che ci lavorano sono distribuiti sul territorio nazionale. Come vi coordinate come ufficio stampa nel reperire le notizie?

La notizia, in realtà, non ha perimetri, nel senso che la notizia scientifica è quella generalmente legata a una pubblicazione scientifica. Vengono scelte e prese in esame le pubblicazioni che hanno un taglio, una notizia, un focus, un'anima, un abstract che può essere più divulgabile rispetto agli altri.

La divulgazione scientifica dovrebbe sempre e comunque connettersi il tessuto sociale, con gli eventi che accadono. In questo periodo, ad esempio, è appena terminato il congresso di Durban in Sudafrica per il protocollo di Kyoto, quindi abbiamo monitorato quelle pubblicazioni che parlavano di cambiamento climatico, di microclima o modelli matematici che vengono utilizzati dai ricercatori che studiano il bacino delle Alpi. Se avessimo divulgato le pubblicazioni sul clima tre mesi fa, cioè in un momento di quiete, il risultato sarebbe stato un risultato meno visibile.

Poi ci sono le presentazioni di libri, dvd, per i quali c'è bisogno di un coordinamento tra ufficio stampa e direttori di sezione e ancora c'è quel ricercatore più attento al grande pubblico, che ci chiama e propone delle ricerche, eventi, che vuole essere visibile.

Quando un grande giornale internazionale come Science o Nature pubblica un articolo che parla di argomenti che l'INGV studia, ricerchiamo pubblicazioni all'interno dell'Ente che somigliano alla notizia appena pubblicata sulle riviste indicate, in questo caso la notizia più piccola viene trascinata da quella più grande. Quando invece la notizia è debole viene indirizzata verso la newsletter oppure legata a un momento storico propizio.

Secondo me se la notizia c'è, viene fuori (questo in tutti i campi). Quindi se non la tiri fuori tu come ufficio stampa, un bravo giornalista la trova prima di te e ovviamente non ci fai bella figura.

Come funzionano le newsletter? Avete degli indirizzari differenti? Per esempio per i giornalisti della stampa nazionale e i giornalisti della stampa locale, oppure per i casi in cui c'è un pericolo immediato, come un terremoto in un determinato luogo?

Sì, tutti i giornalisti sono divisi anche per zone geografiche, vale a dire per regioni, con tutti i media locali, nazionali, regionali, internazionali. Generalmente anche quando c'è una pubblicazione che parla delle placche, come ad esempio la notizia che le placche

girano in senso orario, mentre quella calabrese in senso antiorario, succede che molto probabilmente i media calabresi pubblicheranno questa notizia, ma poiché si tratta di una notizia abbastanza curiosa, sicuramente uscirà anche su altre testate. Inoltre non abbiamo soltanto giornalisti nella mailing-list, ma anche blogger.

Hanno chiesto loro di fare parte delle vostre mailing list?

Spesso lo chiedono i giornalisti.

Oltre ai comunicati stampa e alla newsletter gestite anche altri tipi di canali, per esempio YouTube o Twitter? Li gestisce l'ufficio stampa o qualcun'altro all'interno dell'ente?

Twitter e YouTube (in tutti e due i casi sono dei canali dedicati ai terremoti) vengono gestiti da un sismologo. Invece FreeRumble, che è un *social network* vocale dove si possono condividere file audio, viene gestito dall'ufficio stampa.

Le registrazioni vengono allegate ai comunicati stampa e alle newsletter? Vengono proposti questo tipo di prodotti ai giornalisti?

Penso che la comunicazione sia più completa se corredato da un video e lo condivido su YouTube o un audio su FreeRumble.

Su Twitter il canale INGV che riguarda i terremoti è dedicato agli aggiornamenti in tempo reale sulla situazione italiana.

Twitter lo utilizziamo proprio per dare notizie in tempo reale; i dati sono raccolti nel database Iside che viene trascritto su Twitter.

Pensate di aprire altri canali per le altre due tematiche di ricerca del vostro ente?

Apriremo Facebook.

Il potenziale canale Facebook sarebbe aperto ai commenti? Chi gestirebbe i commenti o le domande delle persone iscritte?

Sì, aperto ai commenti, che gestirebbe l'ufficio stampa magari in collaborazione con l'ufficio comunicazione. Ad ogni modo è una cosa ancora da valutare. In ogni caso ritengo sia importante che si apra Facebook, anche perché purtroppo su Facebook già esiste l'INGV, ma non è una pagina autorizzata.

Qual è il mandato prevalente per il vostro ufficio stampa: dovete divulgare semplicemente le notizie o avete come target quello di comparire il più possibile sui media?

Bisogna sensibilizzare la popolazione con le notizie prima che avvengano catastrofi e non dopo. È importante comunicare della prevenzione dei terremoti dell'allertamento. Quando avvengono i terremoti è già troppo tardi: a quel punto puoi solo gestire la notizia.