

## Corso di “RAPPORTI TRA SCIENZIATI, MEDIA E PUBBLICO”

**Docente:**  
**dott. Mario Menichella**  
*Divulgatore scientifico*  
*già addetto stampa INFN*

### Descrizione del corso

Il corso di “Rapporti tra scienziati, media e pubblico” vuole preparare il ricercatore alla comunicazione pubblica della scienza sia in maniera diretta che attraverso i media, insegnando i trucchi del mestiere e chiarendo come si lavora con i giornalisti professionisti. Può essere pertanto considerato un complemento ideale al corso di “Tecniche di comunicazione scientifica”, ed è consigliato come propedeutico al corso di “Giornalismo scientifico”.

### PROGRAMMA

1. *La comunicazione pubblica della scienza* - L'importanza di valorizzare il lavoro dello scienziato per la ricerca di fondi. Il tentativo di mitigare la percezione negativa della scienza e di influenzare le scelte cruciali della società. Il ruolo di scienziati e media nel comunicare la scienza.
2. *Capire il nuovo compito* - La ricerca e la divulgazione *mission* dello scienziato moderno. Differenze fra la comunicazione tra scienziati e quella con il pubblico: la necessità di una “traduzione”. La figura e l'attività del comunicatore scientifico, a metà tra lo scienziato e il giornalista.
3. *L'ingegneria del consenso sociale* - Il rapporto tra scienza e società. Come guadagnare visibilità positiva e autorevolezza nei confronti del pubblico e/o di soggetti specifici. La comunicazione istituzionale e quella svolta dal singolo ricercatore. Le principali tecniche per una comunicazione efficace.
4. *I rapporti istituzionali con media e pubblico* - I rapporti degli scienziati con i media: l'ufficio stampa. I rapporti degli scienziati con il pubblico: il Public Outreach Office. La nascita degli uffici comunicazione. I limiti e le potenzialità delle strutture istituzionali nella comunicazione esterna.
5. *La nascita degli uffici stampa* - Il ruolo fondamentale dell'addetto stampa. Il *boom* degli uffici stampa in Italia. Differenze tra l'ufficio stampa di una struttura pubblica e privata. La figura del portavoce. Struttura minima di un ufficio stampa. Orari di lavoro e organizzazione interna.
6. *Le attività basilari di un ufficio stampa* - La rassegna stampa. I comunicati stampa. Le conferenze stampa. L'ideazione di “eventi”. Indiscrezioni ed esclusive. I rapporti con le agenzie di stampa, i quotidiani, i periodici, la radio e la televisione. Consigli per costruire una fitta rete di contatti.
7. *Come si scrive un comunicato stampa* - Valutazione della notizia. L'attacco e la chiusura. La struttura a lucertola. Uso del virgolettato. La regola delle cinque “W”. La lunghezza e lo stile. Il rilascio con “embargo”. I comunicati stampa che “bucano” l'indifferenza dei media.
8. *Come si fa una conferenza stampa* - I casi in cui ha senso organizzare una conferenza stampa. La scelta di data e *location*. Gli inviti ai giornalisti. Preparazione del discorso e delle cartelle stampa. Durata dell'evento e ruolo del moderatore. La fase delle domande. Il rinfresco conclusivo.
9. *Dall'ufficio stampa all'ufficio comunicazione* - La funzione del Public Outreach Office. La progettazione e l'aggiornamento del portale Internet. L'ideazione e la gestione di mostre. La realizzazione di poster, depliant, brochure e gadget vari. La creazione di newsletter, riviste cartacee, libri.
10. *Comunicare attraverso il web* - Il modo più efficace e a portata di mano per farsi sentire dalla società. Il sito istituzionale: cosa deve comunicare e come va strutturato. I contenuti e i servizi da offrire. Gli errori più comuni. I siti *educational*. Alcune idee per risorse utili e stimolanti.

11. *Mostre e altre iniziative divulgative* - La progettazione e la gestione di mostre itineranti. L'allestimento di strutture museali e di exhibit hands-on. La realizzazione di DVD, guide multimediali, filmati e documentari per le scuole. La pubblicazione di un *house organ* divulgativo.
12. *Quando manca l'ufficio stampa* - Si può "bypassare" o fare a meno dell'ufficio stampa? Capire l'importanza di una notizia. La gestione delle *news*. Gli errori più comuni degli scienziati che si improvvisano addetti stampa. Un compromesso tra protagonismo ed efficacia nella comunicazione.
13. *Il rapporto diretto tra un singolo scienziato e il pubblico* - I principali strumenti a disposizione: articoli, siti web, libri e conferenze. Come si scrive un ottimo articolo divulgativo. Come realizzare un sito personale efficace. Come si progetta e propone un buon saggio di divulgazione a un editore.
14. *Come tenere una conferenza divulgativa* - Le difficoltà della divulgazione orale. La preparazione preliminare e la scaletta. Una tecnica espositiva efficace. L'improvvisazione e il coinvolgimento dell'uditorio. L'ausilio degli audiovisivi. Consigli su come "spettacolarizzare" una conferenza.
15. *I segreti del bravo comunicatore di scienza* - Divulgatori si diventa. Come "agganciare" la curiosità del pubblico. Gli argomenti divulgabili e quelli *off-limits*. A ciascuno il suo media. Consigli per fare una buona divulgazione. L'interazione con altri divulgatori professionisti.

### **Esercitazioni pratiche**

Il corso prevede varie esercitazioni pratiche relative a: rassegna stampa, stesura di comunicati stampa, preparazione di cartelle stampa, simulazione di conferenze stampa, interviste, interazione con i media.

### **Bibliografia di riferimento**

1. Menichella M. (a cura di), *Professione divulgatore*, SciBooks.
2. AA.VV., *La comunicazione della scienza*, Atti II° Convegno S.I.S.S.A.
3. Angela P., *Raccontare la scienza*, Pratiche Editrice.
4. Blum D., *A field guide for science writers*, Oxford Univ. Press.
5. Bucchi M., *La scienza in pubblico*, McGraw Hill.
6. Carrada G., *Comunicare la scienza*, Sironi.
7. De Vincentiis M., *L'ufficio stampa*, Lupetti.
8. Papuli G., *Guida al giornalismo scientifico*, ERI.
9. Pira F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling & Kupfer.
10. Veneziani S., *Come si realizza un ufficio stampa*, Bridge.
11. Papuzzi A., *Manuale del giornalista*, Donzelli.
12. Sansavini C., *Parlare in pubblico*, Demetra.
13. Testa A., *Farsi capire*, Rizzoli.