

Comunicazione della ricerca

Raccontare la scienza

Francesca Scianitti

INFN Comunicazione e Public Engagement



L'immagine pubblica dell'INFN

L'INFN è una comunità:

- Improntata alla conoscenza
- Unica in Italia nel suo campo
- Leader nelle collaborazioni scientifiche internazionali
- Capace di trasferire conoscenza e innovazione alla società
- Trasparente e affidabile

Obiettivi della comunicazione

Specifici

- Incentivare la consapevolezza nei processi e gli obiettivi della ricerca
- Promuovere il valore del trasferimento delle conoscenze alla società
- Allargare lo spettro dei pubblici interessati alla ricerca INFN

Generali

- Promuovere le discipline STEM
- Incentivare il valore della ricerca scientifica
- Promuovere il valore della diversità (culturale, etnica, di genere)

La Mission

LA TERZA MISSIONE secondo l'ANVUR

Insieme delle attività di trasferimento scientifico, tecnologico e culturale e di trasformazione produttiva delle conoscenze

- missione di valorizzazione economica della conoscenza
- missione culturale e sociale

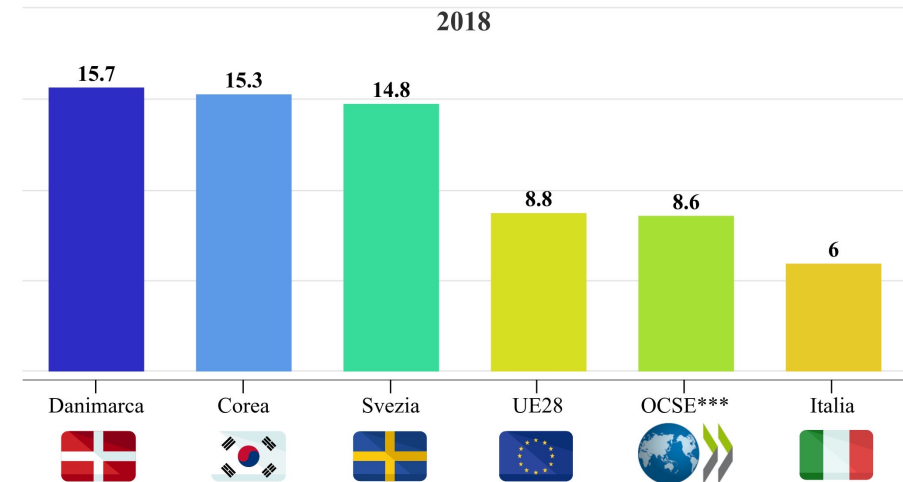
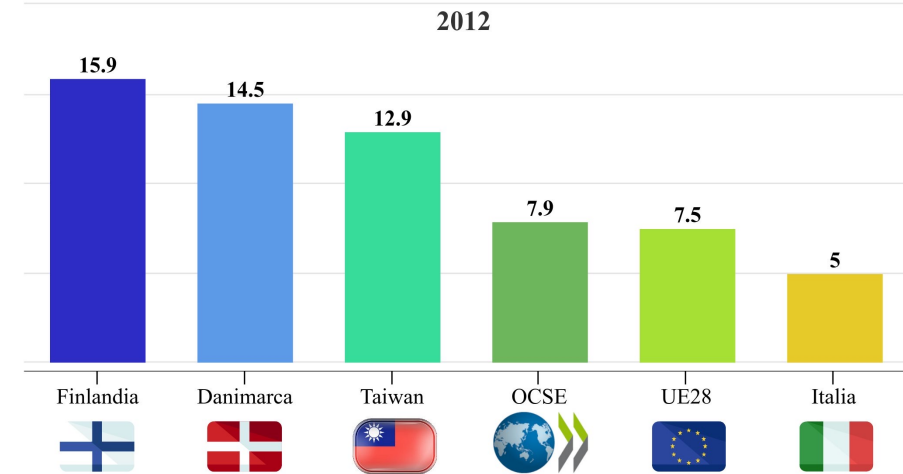
Contatto tra ricercatori e altri lavoratori

Percentuale di ricercatori tra gli occupati a livello nazionale. L'Italia è al di sotto della media europea e lontana dai valori dei paesi del centro-nord Europa che registrano la più alta presenza di ricercatori tra la popolazione attiva.

Observe ScienceInSociety, Annuario2021

Fonte: OECD 2020

Ricercatori impiegati in R&S per mille occupati



Nel 2019, un cittadino su tre in Europa si è laureato o ha conseguito un dottorato di ricerca.

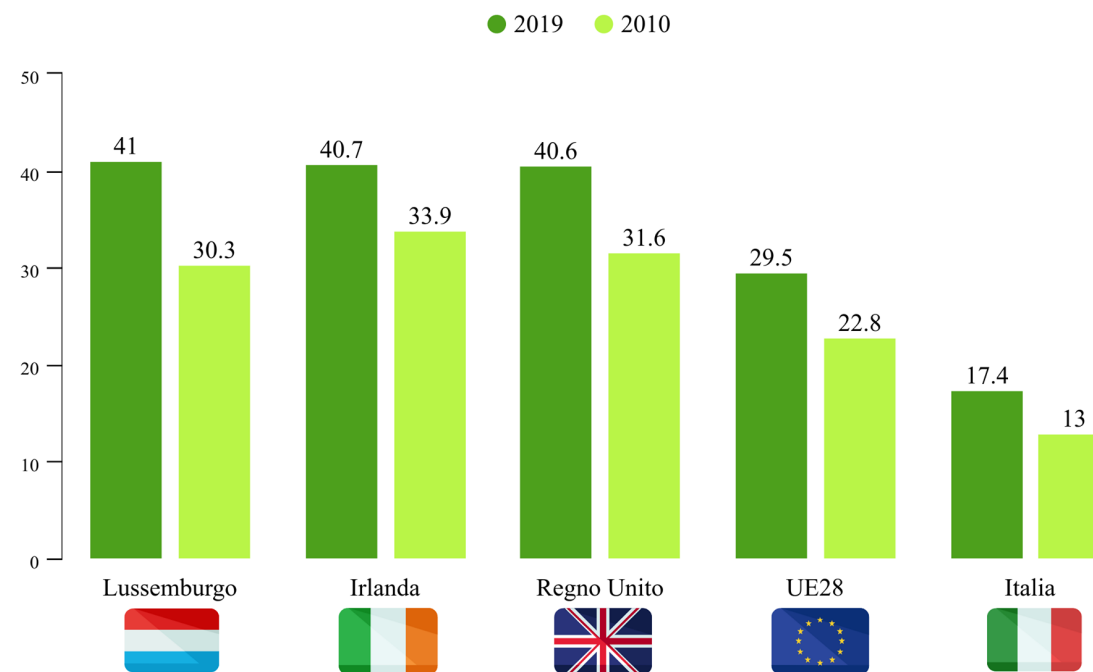
L'Italia è al di sotto della media europea. Tuttavia, nell'ultimo decennio, l'Italia è passata dal 13% del 2009 a una percentuale, registrata nel 2019, del 17,4%.

Observa ScienceInSociety, Annuario 2021

Fonte: Eurostat 2020

I Paesi europei con la maggior parte di laureati e dottori di ricerca

% sul totale degli abitanti tra i 15 e i 64 anni di ciascun Paese



Fonte: EUROSTAT database, Population by educational attainment level, sex and age (%) - main indicators, sito web ufficiale, luglio 2020.

Che cosa si aspetta il pubblico

- Essere informato e aggiornato
- Capire obiettivi, contenuti e metodi della ricerca
- Conoscere i protagonisti della ricerca
- Entrare in contatto con i luoghi della ricerca
- Toccare con mano le immagini e le idee della scienza
- Farsi ispirare/orientare in scelte personali/di interesse sociale

Quali le nostre aspettative

- Far conoscere l'INFN
- Condividere i nostri contenuti
- Informare e aggiornare
- Promuovere idee nuove e progetti
- Promuovere il valore della ricerca
- Interessare/Intrattenere

Le domande aperte portano alla ricerca di approfondimenti.

Il narratore

- Autorevole
- Coinvolto
- Visionario



Il narratore



- Comunicativo
- Coinvolgente
- Empatico



Il successo dipende dal PUBBLICO

Il pubblico della comunità scientifica

- Pubblico generico
- Scuola
- Colleghi

Il pubblico dei mediatori

- Pubblico generico
- Scuola
- Decisori politici e istituzioni
- Giornalisti

Il potere delle storie

La storia ha per propria natura la capacità di esprimere più significati.

Presuppone (nella sua costruzione e nella sua ricezione) quattro passaggi:

- Il voler conoscere (curiosità)
- Il conoscere (esperienza)
- Il saper scegliere (senso critico)
- Il saper fare (progettazione)

→ Riordinare le esperienze → Metodo scientifico



Le storie della scienza

- Percorsi di ricerca
- Comunità scientifica
- Idee della scienza
- Racconto di una scoperta
- Processi/metodi della ricerca
- Infrastrutture e luoghi
- Storie, eventi, aneddoti

Costruzione della storia

Struttura

La sequenza non è improvvisata e include elementi chiave narrativi

Sequenza logica

Un concetto segue logicamente l'altro (non anticipare ...)

Linea temporale

La quantità e la complessità dei contenuti rispettano la finestra temporale e il tempo dell'attenzione?

LOW PRIORITY



“At this point in the meeting we’ll open a discussion of whether or not we needed to have this meeting.”

Organizzare la comunicazione

Motivare la comunicazione

Definire il pubblico

Selezionare i contenuti: tagliare!

Costruire la sequenza (logica e visiva)

Organizzare in struttura narrativa



La narrazione visiva