

# La formazione dei ricercatori: Una esperienza sul campo

*Giorgio Chiarelli*  
*Istituto Nazionale di Fisica Nucleare*



# Formare i ricercatori

Nel 2015, in collaborazione con l'Ufficio Comunicazione progettato un corso di formazione sul «Comunicare la Scienza».

Le esperienze passate ci avevano insegnato alcune lezioni:

- I ricercatori difficilmente dedicano piu' di due-tre giorni ad un corso del genere (e forse ad un corso tout-court)
- Il ricercatore medio pensa di saper comunicare sia a pari che al pubblico (anche se non ha mai fatto un corso di public speaking)
- I docenti devono rendersi conto di aver davanti un pubblico che (nel migliore dei casi) resiste passivamente, e che spesso ha pre-giudizi negativi nei confronti delle tematiche del corso
- Poichè la maggior parte dei partecipanti saranno fisici, questi avranno il pregiudizio tipico di saper fare qualsiasi cosa (meglio di chi la fa di professione)
  - È un vizio diffuso nel mondo della ricerca, ma che sicuramente compare in modo esemplare in questo insieme

Obiettivi:

- Fornire strumenti per migliorare la qualità della diffusione del messaggio dell'Ente al grande pubblico (ma non solo)
  - Mix di teoria sulla comunicazione ed il *Public Engagment*
  - Fornire strumenti utilizzabili nella prassi quotidiana
- Ampliare i contatti dell'Ufficio Comunicazione e favorire lo scambio diretto tra questo e i ricercatori delle singole strutture

# L'esperienza del 2015

Scelti tre moduli:

- Comunicare con i media
- Comunicare con il grande pubblico
- Comunicare con le scuole

Nel 2015 corso-test a Pisa su «comunicare con i media»

- Inseriti alcuni seminari specifici sui problemi legati al genere
- Lezioni su
  - Ufficio comunicazione
  - Agenzie di stampa
  - Rapporti con i giornalisti
  - Come si fa una intervista
- Laboratori di
  - Scrittura
  - Interviste
- Feedback sulle esperienze laboratoriali

Risultata molto importante la scelta dei docenti

- Tutti professionisti del settore (ANSA, Repubblica, Formica Blu etc)

## Nel 2016 e 2017

### Svolti tutti e tre i moduli

- Alleggerimento (niente tematiche specifiche)
- Inserite presentazioni (con discussione) su attività locali

### Comunicare con il pubblico:

- Cosa è la TM, cosa è il PE
- Come si struttura un evento
  - Pubblico, obiettivi, budget
- Sfruttare le opportunità poste
  - Allargamento della platea, modulazione del messaggio
- Laboratorio pratico:
  - Intervista alla radio (60'', 5' per preparare l'argomento)
  - Progettare un evento (lavoro di gruppo)

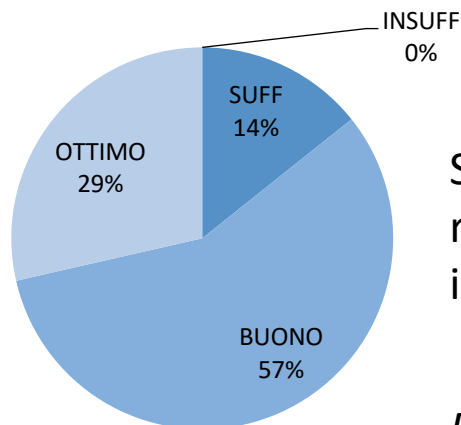
# I risultati

Un successo, soprattutto l'aspetto laboratoriale (che però limita il numero di partecipanti)

- Venti per ogni corso (quasi il massimo)
  - 35 donne, 25 uomini
  - Presenza anche sdi alcuni
- Il 60-70% ha svolto due dei tre moduli

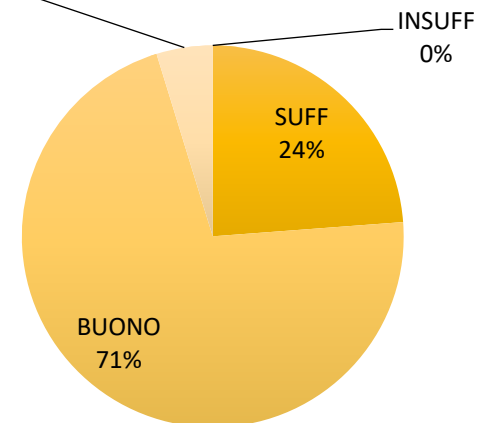
Abbiamo il feedback sui vari aspetti

## Miglioramento conoscenze



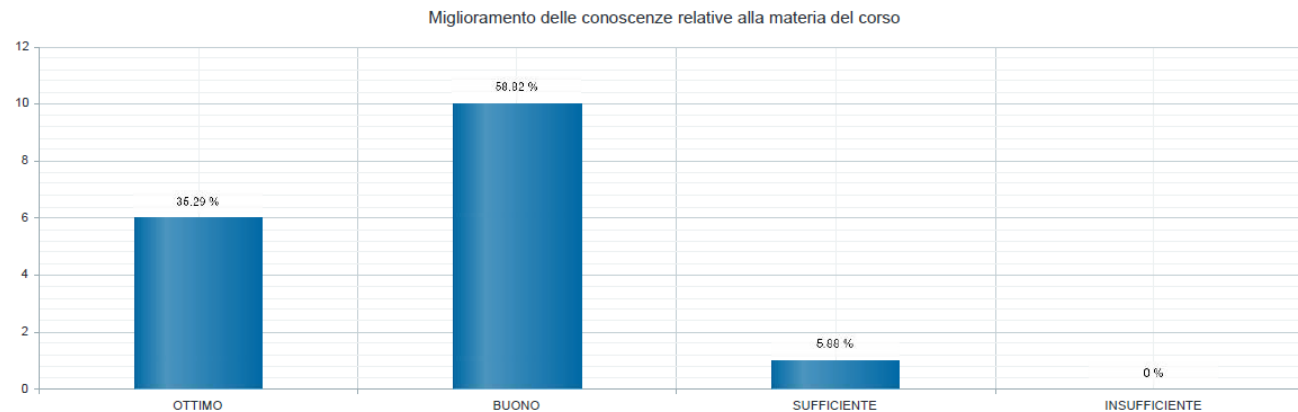
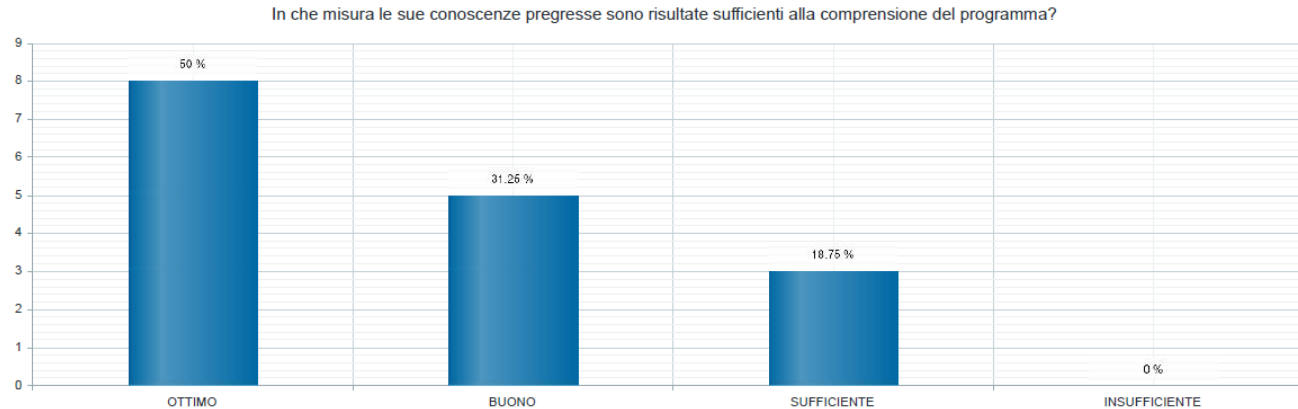
Sono plot tipici, li ritroviamo praticamente in tutti i corsi

## Influenza su attività lavorativa



*Elaborazione Alessia Capitani*

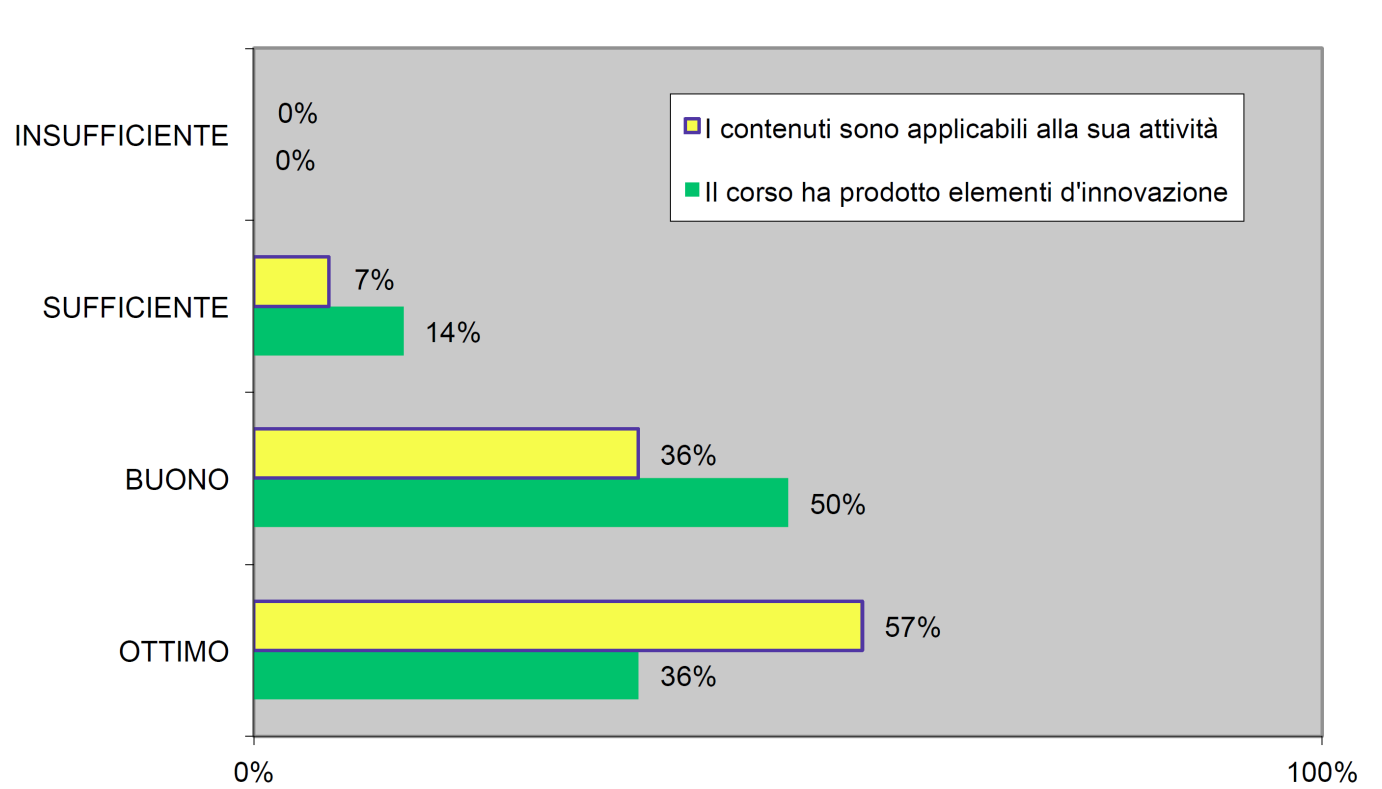
# Il feedback è importante



Molto apprezzati i chiarimenti sul ruolo dell'Ufficio Comunicazione e su come si tratta con i giornalisti

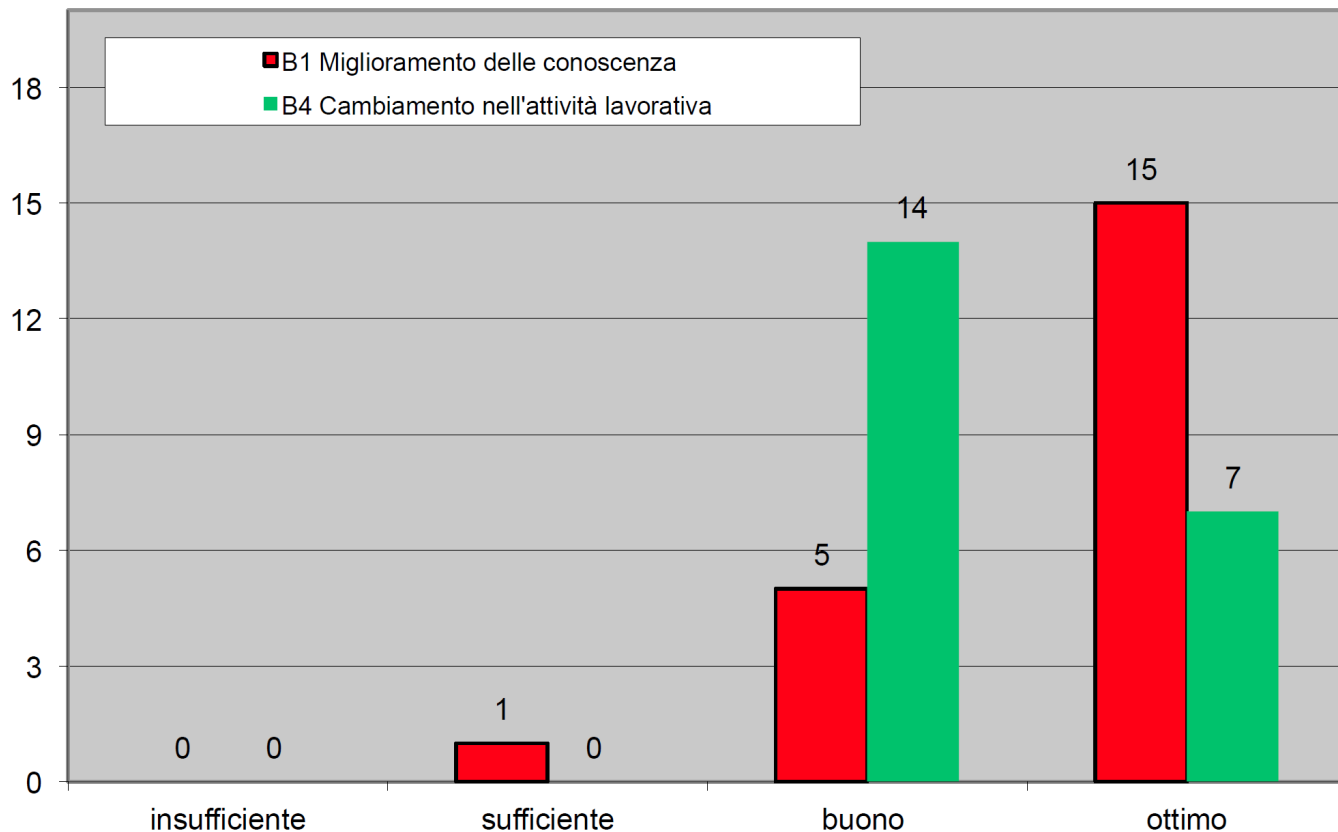
- Esempio: sfatato il mito del «diritto a rivedere l'intervista»

# Follow-up a 6 mesi di «scienza e media» (elab. Comm.Naz.Form)



**A cura di Alessia Capitani, Paola Fabbri, Daniela Ferrucci,  
Maria Gangi, Fabio Pratolongo**

# Follow-up a 6 mesi di «scienza e media» (elab. Comm.Naz.Form)



**A cura di Alessia Capitani, Paola Fabbri, Daniela Ferrucci,  
Maria Gangi, Fabio Pratolongo**



## I limiti

- Abbiamo osservato che il modulo relativo all'attività con le scuole ha assunto quasi un aspetto di Workshop
  - Non è stato riproposto per il 2018 ma sostituito da una giornata di scambio di esperienze
- Dato il tipo di fondi (formazione) possiamo pagare solo i dipendenti e questo ha limitato le possibilità per post-doc e dottorandi
- L'aspetto laboratoriale limita il numero di partecipanti e di corsi che –peraltro- costituiscono un carico abbastanza pesante per l'ufficio comunicazione
- La scelta dei docenti esterni è fondamentale, ma questo pone dei limiti logistici (date!)