



Rapporti Tecnici INAF INAF Technical Reports

Number	335
Publication Year	2025
Acceptance in OA@INAF	2025-02-10T19:13:06Z
Title	UFFICIO STAMPA INAF: DALLA SEDE CENTRALE ALLE STRUTTURE LOCALI
Authors	MANTOVANI, Giulia, ALOISIO, Francesca Maria, GALLIANI, MARCO, FERRONI, Eleonora, MIGNONE, CLAUDIA
Affiliation of first author	IAPS Roma
Handle	http://hdl.handle.net/20.500.12386/35885 , https://doi.org/10.20371/INAF/TechRep/335



UFFICIO STAMPA INAF:

DALLA SEDE CENTRALE ALLE STRUTTURE LOCALI

Buone pratiche e consigli

Redatto da
G. Mantovani, F. Aloisio, M. Galliani, E. Ferroni, C. Mignone

INDICE

INTRODUZIONE	4
COORDINAMENTO CENTRALE E LOCALE	4
PRINCIPALI RESPONSABILITÀ	5
COLLABORAZIONE TRA SEDI E CON ALTRE ISTITUZIONI	5
SINERGIE NELLA PRODUZIONE DI CONTENUTI	5
PIANIFICAZIONE DI EVENTI E INIZIATIVE CONGIUNTE	6
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	7
COMUNICATO STAMPA	7
RASSEGNA STAMPA	8
CONFERENZA STAMPA	8
NEWSLETTER & MAILING LIST	9
SITO WEB LOCALE	9
GESTIONE DEI SOCIAL MEDIA	10
LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE	11
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E SCIENTIFICA	11
INTERAZIONE CON I MEDIA	12
GESTIONE DELLE CRISI MEDIATICHE	12
ETICA, TRASPARENZA E PRIVACY	13
FORMAZIONE E NORMATIVE	14

INTRODUZIONE

La gestione delle attività di ufficio stampa nelle sedi locali (Osservatori e Istituti) dell'Istituto Nazionale di Astrofisica (INAF) richiede necessariamente un coordinamento tra i livelli centrale e locale per garantire una comunicazione strategica e coerente, efficace sia a livello regionale che nazionale. L'obiettivo è promuovere la missione dell'INAF, valorizzando il lavoro di ricerca del nostro Ente e rafforzando il dialogo con il pubblico e i media, sia a livello locale che nazionale. Ciò non solo aiuta a diffondere la conoscenza delle scoperte scientifiche realizzate dai nostri team di ricerca, ma favorisce anche la costruzione di un'immagine positiva dell'INAF, rendendo il suo operato accessibile e comprensibile al pubblico e ai media.

Questo documento intende offrire alcune buone pratiche essenziali per una gestione ottimale degli uffici stampa delle diverse sedi INAF, distribuite sul territorio nazionale e presso la sede del Telescopio Nazionale Galileo, situata sull'isola di La Palma alle Canarie.

Per raggiungere questo scopo, è fondamentale una stretta collaborazione tra i/le referenti delle sedi locali e l'Ufficio Stampa centrale, per assicurare che le informazioni siano condivise in modo tempestivo e coerente a livello nazionale e viceversa. Per questo, l'Ufficio Stampa centrale propone la costituzione di un **gruppo di lavoro INAF** dedicato alla gestione degli uffici stampa locali (da contattare all'indirizzo referenti.stampa@inaf.it), che includa un/una rappresentante per ciascuna delle 16 sedi e del TNG, coordinato dal Capo Ufficio Stampa afferente alla Struttura per la Comunicazione di Presidenza. Tale proposta arriva a valle di una serie di discussioni e articolate valutazioni sul tema all'interno dello staff che compone l'Ufficio Stampa stesso.

COORDINAMENTO CENTRALE E LOCALE

L'**Ufficio Stampa centrale**¹ dell'INAF, in base agli indirizzi del Presidente, raccoglie, seleziona e diffonde le informazioni provenienti dalle sue strutture di ricerca distribuite su tutto il territorio Italiano verso gli organi di informazione.

L'Ufficio Stampa centrale si occupa di informare i mass media, i principali interlocutori in grado di raggiungere target specifici e mirati, garantendo una comunicazione chiara e tempestiva verso i media, il pubblico e gli *stakeholder*. Gli obiettivi principali sono: comunicare risultati scientifici e progetti innovativi nel campo della tecnologia astronomica, promuovere eventi divulgativi e istituzionali, rafforzare l'immagine dell'INAF come ente di ricerca di eccellenza, facilitare il dialogo tra scienza, società e media.

Inoltre, l'Ufficio Stampa centrale fornisce linee guida e supporto agli uffici stampa delle sedi locali per garantire che la comunicazione resti coerente e coordinata. Questo approccio migliora l'efficacia della comunicazione e crea collaborazione tra le diverse sedi, facilitando la condivisione delle informazioni e delle buone pratiche. Infine, l'ufficio centrale può fornire formazione, risorse e materiale di supporto.

Gli **uffici stampa delle sedi locali**, d'altra parte, sono tenuti ad avere una certa autonomia per poter promuovere le attività e gli eventi specifici della propria sede, permettendo così di adattare le strategie comunicative nazionali per valorizzare le iniziative locali. Tuttavia, è

¹ Si veda il Report Tecnico "PIANO DI PROGRAMMAZIONE 2023 - 2025 Attività di Comunicazione istituzionale e Public engagement" <https://openaccess.inaf.it/handle/20.500.12386/33357>

fondamentale che questa autonomia operi all'interno di un quadro più ampio, in cui la comunicazione sia sempre in linea con le direttive generali dell'Ufficio Stampa centrale per far sì che il messaggio complessivo resti coerente. Gli uffici stampa locali possono svolgere un ruolo importante nella comunicazione dell'attività scientifica e culturale a livello territoriale. In alcuni casi, sarà proficuo rilanciare alcune comunicazioni anche attraverso l'Ufficio Stampa centrale per rafforzarne la visibilità.

Un coordinamento regolare tra l'Ufficio Stampa centrale e le sedi locali facilita lo scambio di informazioni e l'allineamento delle strategie, contribuendo alla costruzione di una rete di collaborazione e supporto tra le varie sedi.

PRINCIPALI RESPONSABILITÀ

L'ufficio stampa di una struttura locale dell'INAF ha il compito di gestire i rapporti con i media e di assolvere alle funzioni di comunicazione istituzionale/esterna e interna nell'ambito territoriale locale. Questo include, tra le tante attività, la redazione e la diffusione di comunicati stampa (sempre in linea con le linee guida dell'ufficio stampa centrale dell'INAF). È fondamentale rispondere tempestivamente e con precisione alle richieste di informazioni provenienti da giornalisti e media locali, offrendo un punto di riferimento affidabile, preparato e disponibile. Inoltre, il/la referente stampa locale ha il compito di monitorare costantemente la percezione pubblica dell'Osservatorio o dell'Istituto, raccogliendo articoli e servizi radio/TV/web che siano legati alle attività della struttura.

La creazione di contenuti rappresenta un'altra funzione chiave. L'ufficio redige articoli, interviste e report che raccontano le attività della struttura in modo chiaro e coinvolgente. Il ruolo del referente locale dell'ufficio stampa non può prescindere poi dalla gestione anche dei contenuti digitali, come il sito web e i social media locali, da sviluppare e mantenere – sempre in armonia con le linee guida e l'identità visiva delle piattaforme centrali dell'INAF. La produzione di materiali visivi e audiovisivi, come fotografie e video, è altrettanto importante per supportare una comunicazione efficace, emozionale e accattivante per il pubblico locale.

Inoltre, l'ufficio stampa svolge un ruolo importante nella promozione verso l'esterno degli eventi organizzati dalla struttura. Deve pianificare e coordinare conferenze stampa, visite guidate per giornalisti e workshop divulgativi, assicurando che questi eventi ricevano la giusta visibilità. Al tempo stesso, deve occuparsi di una forma di comunicazione non meno importante, quella interna. Questo ruolo prevede di informare il personale della struttura sulle strategie e attività di comunicazione e promuovere una cultura della comunicazione scientifica tra i ricercatori, offrendo formazione specifica se necessario.

COLLABORAZIONE TRA SEDI E CON ALTRE ISTITUZIONI

SINERGIE NELLA PRODUZIONE DI CONTENUTI

Come già sottolineato in precedenza, il coordinamento degli uffici locali con l'Ufficio Stampa centrale è essenziale e fondamentale per garantire un flusso di comunicazione coerente, in particolare durante eventi significativi e/o campagne di comunicazione a livello nazionale. Questo garantisce che tutti gli uffici locali siano informati e preparati a rispondere in modo tempestivo. Una sinergia efficace previene discrepanze tra le sedi e rafforza l'identità

complessiva dell'INAF, rendendolo più visibile e riconoscibile nel panorama scientifico e mediatico nazionale e internazionale.

Per raggiungere questi obiettivi, è importante lavorare a un **calendario coordinato** tra gli uffici stampa locali e quello centrale. Una programmazione temporale condivisa consente di pianificare in modo strategico eventi e comunicati, evitando sovrapposizioni che potrebbero confondere il pubblico e i media, riducendo eventuali dissonanze. Questa organizzazione permette di massimizzare l'impatto delle comunicazioni, assicurando che ogni iniziativa venga presentata nel momento più opportuno e con la giusta visibilità. Infine, un calendario ben strutturato permette di raccogliere e analizzare i risultati delle diverse comunicazioni.

Gli uffici stampa locali sono invitati a partecipare a **riunioni regolari** con l'Ufficio Stampa centrale per coordinarsi sulle attività in corso, novità istituzionali e iniziative rilevanti. Questi incontri rappresentano un'opportunità fondamentale per condividere gli aggiornamenti e le strategie, garantendo che tutti gli uffici siano allineati. Durante le riunioni, ogni ufficio locale ha l'opportunità di presentare le attività recenti e future della propria struttura (pubblicazioni imminenti, eventi, ricorrenze, etc), per far sì che tutti i partecipanti siano informati e poter identificare potenziali collaborazioni tra le diverse sedi. Inoltre, vengono presentate le novità istituzionali in modo che ogni ufficio sia a conoscenza di eventi, comunicazioni e cambiamenti che possono influenzare le loro attività.

PIANIFICAZIONE DI EVENTI E INIZIATIVE CONGIUNTE

Per migliorare la gestione dei flussi di informazioni, gli uffici stampa locali sono invitati a **comunicare** tra loro e condividere buone pratiche, eventi di successo e informazioni rilevanti che potrebbero essere di interesse per le altre sedi. La condivisione di esperienze positive, come campagne ben riuscite o eventi che hanno attirato l'attenzione dei media e del pubblico, può ispirare le altre sedi a implementare soluzioni simili, ottimizzando l'impatto delle loro attività. Mantenere un canale di comunicazione aperto permette di aggiornarsi rapidamente su novità istituzionali e sviluppi rilevanti. Questa collaborazione crea una rete di supporto reciproco, in cui ciascun ufficio beneficia dell'*expertise* degli altri, rafforzando così la capacità complessiva dell'INAF di comunicare in modo efficace e coerente, promuovendo un'immagine unitaria dell'ente.

In occasione di eventi rilevanti, le sedi locali possono attivare un **sistema di supporto reciproco**, condividendo risorse e competenze, al fine di massimizzare l'impatto della comunicazione a livello nazionale. Questa cooperazione consente di coordinarsi in modo efficace, amplificando la portata del messaggio attraverso canali congiunti e campagne sinergiche. Ad esempio, durante un congresso importante, gli uffici possono unirsi per creare contenuti promozionali, distribuire comunicati stampa e gestire la copertura mediatica, garantendo una comunicazione più incisiva e coesa. Questa strategia non solo massimizza l'impatto dell'iniziativa, ma rafforza anche il senso di comunità e collaborazione tra le diverse sedi.

Molte sedi dell'INAF collaborano attivamente con università, enti di ricerca e istituzioni culturali presenti sul territorio. È fondamentale che gli uffici stampa locali mantengano **relazioni solide** e proattive con questi partner, poiché queste collaborazioni possono arricchire l'offerta comunicativa e promuovere sinergie significative, permettendo di

organizzare eventi congiunti e sviluppare materiali promozionali che evidenziano il valore del lavoro collettivo nonché di raggiungere nuovi bacini di pubblico. Queste collaborazioni rappresentano infatti un'opportunità fondamentale per avvicinare il mondo della scienza ai giovani e al pubblico in generale. Gli uffici stampa possono organizzare eventi, come conferenze e visite guidate, che non solo valorizzano le risorse e le competenze dell'INAF, ma offrono anche al pubblico l'opportunità di interagire direttamente con gli esperti del settore.

Un suggerimento potrebbe essere quello di collaborare con il servizio di Didattica & Divulgazione per creare programmi di divulgazione ben strutturati e mirati, che rispondano alle esigenze non solo educative delle scuole locali, attraverso materiali didattici e risorse progettate specificamente per i diversi livelli scolastici, ma anche di didattica informale e comunicazione scientifica verso il pubblico.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Gli strumenti di comunicazione a nostra disposizione sono essenziali per diffondere in modo tempestivo e coerente le notizie scientifiche, gli eventi e le iniziative dell'INAF. Ogni strumento ha un obiettivo specifico e contribuisce a rafforzare la visibilità dell'ente.

COMUNICATO STAMPA

Il **comunicato stampa** è lo strumento principale per divulgare notizie scientifiche ma anche aggiornamenti di tipo istituzionale. Deve essere conciso, chiaro e comprensibile anche per chi non ha competenze tecniche, pur mantenendo l'accuratezza scientifica. Il comunicato stampa è il documento ufficiale che fornisce ai giornalisti tutte le informazioni di cui hanno bisogno per diffondere la notizia. Un buon comunicato stampa deve bilanciare precisione e accessibilità, sintesi e dettagli: dobbiamo essere in grado di rendere comprensibili le nostre scoperte senza perdere l'accuratezza scientifica, cardine del processo di ricerca.

Il comunicato stampa **non è diretto al pubblico ma ai giornalisti**, che valuteranno l'opportunità di diffondere la notizia al pubblico. È importante dunque scrivere un testo che risponda a questa funzione primaria, presentando la notizia (che sia una scoperta scientifica o un evento, un'iniziativa, un annuncio o un premio, etc.) in modo coinvolgente, chiaro e comprensibile anche ai non addetti ai lavori, senza però compromettere il rigore scientifico. Lo scopo del comunicato stampa è quello di fornire informazioni in modo formale e ufficiale, invitando i giornalisti a riprendere la notizia in qualsiasi formato comunicativo, sia scritto che audio/video. Infine, non si propone di essere esaustivo o interpretativo, ma piuttosto di attirare l'attenzione e stimolare la stampa a riprendere e sviluppare il contenuto della notizia.

Per essere efficace, l'addetto stampa segue una struttura molto precisa, a volte rigida e molto formale, nella stesura del suo comunicato stampa. Il riferimento classico è quello della **piramide invertita**: tutte le informazioni principali all'inizio, con dettagli meno importanti via via verso la fine; il contrario rispetto a un paper scientifico, per intenderci. La struttura di un articolo (per esempio, una news per il sito web della sede, oppure per Media Inaf) può essere invece più flessibile. Pur seguendo il classico modello della piramide invertita, infatti, ogni articolo è personalizzato dall'autore; al contrario, l'addetto stampa difficilmente fa riconoscere il suo stile e la sua "firma" nella stesura di un comunicato stampa. La struttura

standard del comunicato stampa permette ai giornalisti di individuare rapidamente le informazioni chiave. È altrettanto importante riportare in calce al comunicato i contatti aggiornati e presidiati, in modo tale che i giornalisti possano reperire tempestivamente il/la responsabile locale qualora necessitino di ulteriori informazioni.

RASSEGNA STAMPA

La **rassegna stampa** è un documento che raccoglie articoli, notizie e approfondimenti pubblicati su diversi media riguardanti l'INAF (e le sedi locali). Questo strumento consente di monitorare la visibilità delle attività e delle ricerche condotte dalle diverse sedi locali, offrendo un quadro chiaro delle notizie che riguardano l'istituto. Attraverso la rassegna mediatica, gli uffici stampa locali possono comprendere quali eventi, scoperte o iniziative hanno ricevuto maggiore attenzione dai giornalisti, permettendo di valutare l'impatto della comunicazione e di adattare le strategie comunicative.

Si consiglia di monitorare mensilmente la copertura mediatica delle attività degli Osservatori e Istituti locali e condividere i risultati con l'ufficio centrale durante le riunioni del gruppo di lavoro. Questo include articoli su giornali locali, servizi televisivi o radiofonici, menzioni sui social media e collaborazioni in comunicati stampa congiunti. Periodicamente, ogni ufficio locale dovrebbe produrre un rapporto che descriva le attività di comunicazione svolte, la copertura mediatica ottenuta e i risultati raggiunti. Questi rapporti possono essere utilizzati per migliorare la strategia di comunicazione complessiva dell'INAF.

CONFERENZA STAMPA

La **conferenza stampa** è un evento organizzato per comunicare informazioni importanti a giornalisti e media, permettendo un'interazione diretta tra i portavoce e i rappresentanti dei media. Pur essendo stata a lungo uno strumento chiave per la comunicazione istituzionale e aziendale, la conferenza stampa - soprattutto in presenza - è oggi spesso considerata superata o meno efficace rispetto alle nuove modalità di diffusione delle informazioni. I cambiamenti nel panorama dei media digitali e social hanno fatto emergere metodi più diretti e interattivi, come i webinar e le dirette streaming. Si preferisce ormai diffondere notizie attraverso comunicati stampa digitali, post sui social e altre modalità (anche messaggistica istantanea) che possono raggiungere in modo più capillare un'audience giornalistica diversificata.

Nel contesto dell'INAF, il ruolo della conferenza stampa si è rivelato negli anni uno strumento cruciale in occasioni di particolare importanza istituzionale e scientifica, per disseminare scoperte determinanti nel nostro ambito di ricerca, iniziative dell'Ente, annunci di collaborazioni internazionali e molto altro. Ne facciamo però un utilizzo centellinato, vista appunto la sua natura formale, con tempi e protocolli rigidi che rischiano di non rispondere alle aspettative di velocità e accessibilità del nostro target.

L'Ufficio Stampa centrale dell'INAF coordina queste conferenze, garantendo coerenza e uniformità nel messaggio, mentre gli uffici stampa locali delle varie sedi possono fornire un supporto mirato, qualora il caso lo richiedesse, adattando le informazioni alle specificità regionali e ai temi di interesse locale. Insieme, questi uffici lavorano per massimizzare la

visibilità delle attività dell'INAF e per mantenere un dialogo aperto con i media, facilitando una comunicazione efficace e tempestiva.

Se per l'Ufficio Stampa centrale la conferenza stampa è una risorsa da utilizzare però con parsimonia, per gli uffici stampa locali può diventare un'occasione di promozione di notevole importanza. I giornalisti delle testate locali partecipano sempre con molto interesse agli inviti stampa, andando quotidianamente a caccia di notizie e di interviste per popolare i loro canali e il loro siti web.

NEWSLETTER & MAILING LIST

Le **newsletter** e le **mailing list** rappresentano strumenti utili per la comunicazione degli uffici stampa, sia a livello locale che nazionale. Queste modalità offrono una via diretta, efficace e altamente personalizzabile per mantenere informato il pubblico e i giornalisti su scoperte, eventi, iniziative e novità scientifiche. Attraverso un uso strategico delle newsletter, gli Osservatori e Istituti che già ne hanno una possono promuovere i propri contenuti scientifici nonché le iniziative per il pubblico e le scuole, e rafforzare così la propria presenza e reputazione nel panorama dell'informazione pubblica locale.

Uno dei principali vantaggi delle newsletter è la capacità di raggiungere il pubblico in modo mirato e coinvolgente. Mentre i social media operano in un ambiente più dispersivo, la newsletter arriva direttamente nella casella di posta degli utenti, garantendo una maggiore attenzione ai contenuti. Gli uffici stampa locali dell'INAF possono sfruttare la possibilità di segmentare le mailing list, selezionando diversi gruppi di destinatari in base alle loro specifiche esigenze o interessi: appassionati di astronomia, scienziati, giornalisti, studenti o enti di ricerca del territorio.

Creare una mailing list efficace per l'ufficio stampa richiede una pianificazione focalizzata su diversi aspetti. Una mailing list ben gestita permette di raggiungere il pubblico giusto con informazioni rilevanti, aumentare l'engagement e migliorare la reputazione dell'ufficio stampa come fonte di notizie attendibile e interessante. Una domanda a cui rispondere è: a quale pubblico vi rivolgete? Definire i profili dei destinatari creando una mailing list diversificata consente di inviare comunicazioni specifiche per ogni tipologia di pubblico. Per un ufficio stampa, i destinatari possono includere: in primo luogo i giornalisti e redattori interessati a notizie scientifiche e novità dall'Osservatorio o Istituto – questi saranno i destinatari dei nostri aggiornamenti stampa; appassionati di scienza e cittadini curiosi delle attività dell'ente, educatori e studenti coinvolti nel mondo della scienza, astrofili, ricercatori e collaboratori per aggiornamenti su progetti e ricerche: un pubblico perfetto per una newsletter mensile (o di diverse frequenze); istituzioni ed enti partner per mantenere una comunicazione regolare su un profilo istituzionale.

Per facilitare l'iscrizione alla mailing list, è importante creare un modulo intuitivo e facilmente accessibile su canali come il sito web nella pagina dedicata all'ufficio stampa e le pagine social.

In merito alla gestione delle newsletter, delle mailing list e della raccolta di dati personali, si sottolinea che più avanti si affronteranno in dettaglio le normative relative alla privacy e alla protezione dei dati personali.

SITO WEB LOCALE

I **siti web delle sedi locali** rivestono un ruolo fondamentale nella comunicazione e nella divulgazione scientifica. Funzionano come punti di riferimento per le attività, i progetti e gli eventi specifici di ciascuna sede, facilitando una connessione più diretta con le comunità locali e il pubblico interessato. Questi portali offrono informazioni dettagliate sulle linee di ricerca e le varie iniziative della sede, rendendo accessibile il lavoro svolto dai ricercatori, oltre a fornire informazioni istituzionali importanti, come ad esempio le offerte di lavoro presso la sede. Inoltre, promuovono eventi come conferenze, mostre, incontri e la Notte Europea dei Ricercatori e delle Ricercatrici, stimolando la partecipazione attiva del pubblico.

La relazione tra i siti locali e il sito centrale istituzionale dell'INAF è di fondamentale importanza. Mentre il sito centrale fornisce una panoramica generale dell'Ente, delle sue missioni e delle sue politiche, i siti locali amplificano il messaggio, offrendo contenuti personalizzati e contestualizzati allo scenario locale e regionale.

Nel corso del 2025 auspichiamo la ristrutturazione del sito web centrale Inaf.it così come di tutti i siti degli Osservatori e Istituti dell'INAF. È essenziale che i siti web delle sedi locali siano in futuro armonizzati con il portale principale dell'INAF in termini di grafica, contenuti e struttura. Questa coerenza visiva e informativa consentirà una navigazione fluida tra il sito centrale e quelli locali, rendendo la comunicazione più efficace e mirata facilitando il dialogo tra l'INAF e il pubblico.

GESTIONE DEI SOCIAL MEDIA

L'utilizzo dei **social media** da parte delle sedi locali rappresenta un'importante strategia di comunicazione e coinvolgimento del pubblico. Questi canali offrono l'opportunità di condividere contenuti specifici legati alle attività e agli eventi delle sedi, creando un legame diretto con le comunità locali e regionali. Tuttavia, affinché l'impatto comunicativo sia efficace, è importante che i profili social degli uffici locali siano coordinati con i canali della Sede centrale.

La strategia social deve bilanciare l'autonomia di ogni sede con gli obiettivi comuni dell'INAF, consentendo a ciascuna sede di personalizzare i contenuti in base alle specificità locali, pur mantenendo coerenza con l'immagine complessiva dell'ente. L'obiettivo è valorizzare le specificità storiche e locali delle sedi senza compromettere l'identità unitaria dell'INAF.

I punti trattati in questa sezione non devono essere interpretati come direttive vincolanti, bensì come suggerimenti:

- **coordinamento con la Sede centrale:** assicurarsi che i messaggi e le campagne locali siano coerenti con i contenuti nazionali; programmare riunioni periodiche. Allineare il calendario editoriale locale con quello nazionale e con eventi astronomici/scientifici chiave: eventi astronomici, giornate e settimane internazionali, anniversari di missioni spaziali e scoperte, eventi INAF e collaborazioni (conferenze, festival scientifici, partecipazioni dell'INAF a eventi internazionali)
- **personalizzare il contenuto:** creare contenuti che riflettano le specificità locali: eventi regionali, scoperte scientifiche delle sedi locali, collaborazioni con università o enti della zona; adattare il linguaggio e lo stile in base al pubblico locale

- **condividere successi nazionali e locali, rilanciare contenuti dei progetti divulgativi e inter-sede:** promuovere storie di successo locali che possono essere amplificate a livello nazionale, fornendo al team centrale materiali e informazioni. Sfruttare la pagina locale per dare maggiore visibilità agli eventi nazionali chiave (per es. conferenze stampa, mostre, dirette, concorsi, etc). Promuovere sinergie tra diverse sedi INAF, valorizzando scoperte e progetti condivisi, rilanciando post pubblicati da progetti divulgativi come Media Inaf, EduINAF, Play Inaf, etc.
- **aderenza alle linee guida:** rispettare le linee guida grafiche, di tono di voce e visive fornite dalla Sede centrale, per mantenere un'immagine coordinata e coerente; non introdurre modifiche al logo o agli elementi grafici che non siano approvati a livello centrale
- **non pubblicare contenuti controversi o non verificati:** evitare di condividere informazioni non verificate o sensibili che potrebbero danneggiare la reputazione dell'ente a livello locale o nazionale.

LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E SCIENTIFICA

È fondamentale che gli uffici stampa delle sedi locali seguano un **protocollo comune** implementato dall'Ufficio Stampa centrale per garantire che le informazioni diffuse localmente siano coerenti a livello nazionale. Questa uniformità è essenziale per evitare confusioni e per trasmettere un messaggio chiaro e diretto, specialmente in un contesto in cui la comunicazione scientifica può risultare complessa. L'adozione di toni, linguaggio e formati condivisi non solo favorisce una comunicazione chiara e uniforme, ma contribuisce anche a rafforzare l'identità e la missione dell'INAF, rendendola facilmente riconoscibile sia al pubblico che ai media.

Si suggerisce inoltre di utilizzare, come per i comunicati stampa, un **linguaggio semplice e accessibile** per tutti, evitando l'utilizzo eccessivo di tecnicismi (per non scoraggiare i giornalisti delle testate locali, che tendono a essere generalisti e quasi mai esperti di scienza o astronomia, nel rilanciare i nostri comunicati). Allo stesso tempo, non si deve sacrificare la precisione informativa: l'obiettivo è comunicare con serietà e rigore, senza rinunciare a un tono ispirazionale e coinvolgente.

IMPATTO VISIVO

L'utilizzo di **immagini e video** può migliorare significativamente l'impatto del messaggio, rendendo le informazioni non solo più accattivanti, ma anche più facili da comprendere e assimilare. Le splendide immagini astronomiche realizzate dai nostri telescopi e strumenti sono uno degli asset comunicativi più potenti dell'astronomia. Le immagini catturano l'attenzione, stimolano l'immaginazione e rendono concetti complessi più comprensibili, mentre i video possono combinare narrazione e visualizzazione, offrendo un contesto d'immediata comprensione.

Contenuti visivi, come infografiche e filmati, sono facilmente condivisibili sui social media (se prodotti nel formato adeguato), ampliando la portata del messaggio e attirando un pubblico

più vasto. Integrando immagini e video, la comunicazione scientifica diventa più dinamica e accessibile, contribuendo a costruire un'immagine positiva e innovativa dell'ente, impegnata a comunicare in modo efficace e coinvolgente.

La produzione di contenuti visivi di alta qualità non solo arricchisce la comunicazione scientifica, ma diventa un elemento chiave anche nei comunicati stampa, in particolare nelle cosiddette *rich press release*. Di cosa parliamo? Si tratta di un comunicato stampa a cui allegare un *press-kit*, un set informativo destinato ai giornalisti e ai media che fornisce tutte le risorse necessarie a coprire la notizia presentata: il testo ufficiale, foto ad alta risoluzione, link a video e infografiche di accompagnamento. L'obiettivo del *press-kit* è semplificare il lavoro dei giornalisti, offrendo loro un pacchetto completo facilmente fruibile che consenta una rapida diffusione delle informazioni. Le *rich press release* richiedono qualche giorno in più di preparazione, ed è dunque a maggior ragione fondamentale che la pianificazione dell'uscita del comunicato stampa avvenga con congruo anticipo.

INTERAZIONE CON I MEDIA

Gli uffici stampa delle sedi locali sono invitati a mantenere e coltivare relazioni con i **media locali**, quali giornali, televisioni, radio e testate web. Queste connessioni sono essenziali per garantire una visibilità locale delle attività e dei risultati scientifici delle sedi INAF nella comunità. Come fare? È importante inviare regolarmente aggiornamenti su attività scientifiche, eventi pubblici e progetti rilevanti nella regione di riferimento. Questi aggiornamenti possono assumere diverse forme, come comunicati stampa e/o newsletter, e dovrebbero essere progettati in modo da evidenziare l'importanza e l'impatto locale delle iniziative scientifiche. In aggiunta, gli Osservatori e gli Istituti potrebbero organizzare una volta l'anno un incontro informale in presenza con la stampa per presentare attività di rilievo, nuovi exhibit museali, eventi divulgativi di rilievo: la comunità giornalistica locale accoglie di buon grado gli inviti a partecipare in presenza a qualsivoglia manifestazione.

Inoltre, una comunicazione efficace con i media locali può portare a una maggiore partecipazione del pubblico a eventi e iniziative, rafforzando ulteriormente il legame tra l'ente e il territorio. In questo modo, gli uffici stampa possono svolgere un ruolo cruciale nel promuovere la cultura scientifica e la consapevolezza delle ricerche in corso.

Ogni sede locale ha probabilmente progetti, attività e iniziative specifiche legate alla propria area geografica. Gli uffici stampa locali hanno quindi il compito di evidenziare e **promuovere le attività regionali**, sviluppando strategie di comunicazione che mettano in luce successi e impatti locali. È fondamentale integrare queste informazioni nelle comunicazioni nazionali, collaborando con l'Ufficio Stampa centrale per garantire visibilità ai progetti regionali. Questa sinergia non solo valorizza il lavoro delle sedi locali, ma attrae anche l'interesse dei media locali e nazionali.

GESTIONE DELLE CRISI MEDIATICHE

Gli uffici stampa locali devono essere adeguatamente formati per gestire le comunicazioni in **situazioni di crisi**, come problemi di sicurezza nei telescopi o emergenze legate a eventi naturali. In queste circostanze, una gestione efficace della comunicazione è cruciale per garantire rapidità e trasparenza, evitando disinformazione e confusione. In questi casi è

fondamentale stabilire un flusso di lavoro chiaro e strutturato tra gli uffici stampa locali e quello centrale.

Gli uffici locali sono tenuti a contattare immediatamente l'Ufficio Stampa centrale, per garantire che le informazioni circolino correttamente e che tutte le sedi siano allineate nel messaggio. Inoltre, è importante che gli uffici locali siano preparati a fornire aggiornamenti regolari durante la crisi, informando sia il pubblico che i media sull'evoluzione della situazione.

Ecco un esempio di flusso di informazioni in caso di crisi:

- l'ufficio stampa locale rileva il problema o l'emergenza e lo comunica all'Ufficio Stampa centrale, fornendo i dettagli e le potenziali implicazioni;
- l'Ufficio Stampa centrale, sotto la supervisione del capo ufficio stampa (o altro collaboratore), valuta l'informazione verificando la sua veridicità, impatto e urgenza in base all'entità del problema. È l'Ufficio Stampa centrale che definisce quindi la strategia operativa di comunicazione (eventuali contatti con la dirigenza INAF, comunicati stampa nazionale o locale, social media, contatti diretti con i media, etc.);
- prima che qualsiasi nota stampa venga diffusa, l'Ufficio Stampa centrale deve dare l'approvazione finale su quando e come diffondere le informazioni. L'ufficio stampa locale può essere incaricato di diffondere il messaggio a livello regionale;
- una volta che la crisi è risolta, l'Ufficio Stampa centrale o quello locale emette un comunicato finale dove si comunichi la risoluzione del problema, spiegando le misure adottate e i risultati ottenuti. Anche in questo caso, l'ufficio locale dovrà coordinarsi con l'ufficio centrale per garantire la diffusione uniforme e coerente del messaggio.

ETICA, TRASPARENZA E PRIVACY

Per gli uffici stampa, sia centrali che locali, l'etica e la trasparenza sono pilastri fondamentali della comunicazione, e devono essere sempre garantite. Ogni informazione diffusa deve essere **verificata, corretta e presentata in modo trasparente** per rispettare il diritto del pubblico a ricevere notizie veritiere e accurate. Nel lavoro di ufficio stampa vigono standard rigorosi in merito all'integrità, alla responsabilità e alla veridicità delle informazioni. In particolare, per l'INAF e gli enti di ricerca, l'accuratezza scientifica riveste un'importanza cruciale. La comunicazione di scoperte, dati e aggiornamenti scientifici deve essere chiara e comprensibile, ma anche estremamente precisa, evitando la diffusione di interpretazioni errate o semplificate in modo inappropriato. Gli uffici stampa sono tenuti quindi a dedicare risorse adeguate alla verifica dei dati e collaborare strettamente con i ricercatori, affinché ogni messaggio mantenga alti standard di correttezza e credibilità.

Gli uffici stampa locali devono essere in grado di **raccogliere e gestire feedback** da parte del pubblico e dei media locali. Il feedback, sia positivo che critico, offre preziose indicazioni su come migliorare i messaggi e identificare nuove opportunità per la divulgazione. Per questo motivo, è utile instaurare un processo strutturato per rispondere ai commenti e alle domande del pubblico, così da promuovere una comunicazione bidirezionale che favorisca la fiducia e il coinvolgimento.

Nella diffusione di contenuti e nella raccolta di indirizzari, gli uffici stampa devono garantire un uso corretto e rispettoso di immagini, citazioni e dati personali. Si sottolinea qui

l'importanza del **rispetto della privacy e della tutela dei dati sensibili**: per questo, ogni volta che vengono utilizzati immagini o vengono raccolti e archiviati dati personali di terzi, è indispensabile ottenere i permessi necessari e assicurarsi che ogni utilizzo sia conforme alle [normative sulla protezione dei dati \(GDPR\)](#) e alle disposizioni sulla privacy.

È indispensabile **ottenere il consenso esplicito e documentato prima di utilizzare immagini o raccogliere dati personali**, assicurandosi che l'uso sia limitato agli scopi dichiarati e conforme alla legge. Ogni comunicazione deve essere trasparente riguardo l'uso dei dati, informando gli interessati sui loro diritti, come accesso, rettifica e cancellazione. Gli uffici stampa, centrale e locali, sono tenuti a non diffondere di contenuti invasivi o che possano violare la privacy, specialmente sui social media, dove il rispetto della riservatezza è cruciale. Infine, i dati devono essere conservati solo per il tempo necessario e trattati con la massima attenzione per evitare abusi.

Per ogni ulteriore informazione e chiarimento in merito alla tematica della tutela dei dati sensibili, è possibile contattare il Responsabile della Protezione dei Dati dell'Istituto Nazionale di Astrofisica scrivendo a rpd@inaf.it.

FORMAZIONE E NORMATIVE

La formazione continua del personale degli uffici stampa locali è fondamentale per garantire che tutti i membri del team possiedano competenze aggiornate, in linea con le ultime evoluzioni nel campo della comunicazione scientifica e giornalistica. Il nostro ambito di azione richiede un mix specifico di competenze: dalla capacità di semplificare contenuti scientifici complessi alla conoscenza delle tecniche di narrazione. Per non dimenticare una conoscenza adeguata delle **norme deontologiche della professione giornalistica**: le linee guida stabilite dalla [legge professionale 69/1963 istitutiva dell'Ordine dei Giornalisti](#), dai [precetti deontologici](#) (come la Carta di Treviso per la tutela dei minori, la Carta dell'informazione economica e finanziaria, la Carta di Roma, e la Carta di Firenze armonizzati ormai nel [Testo unico dei doveri del giornalista](#), che dal 2020 ha assorbito anche alcune indicazioni riportate nel [Manifesto di Piacenza – Carta deontologica del giornalismo scientifico dell'UGIS](#)) e dalla [Carta dei Doveri del giornalista degli Uffici Stampa](#).

Nel nostro contesto come in quello di tutte le amministrazioni pubbliche, i giornalisti dell'ufficio stampa operano secondo i principi della [legge 150/2000](#) (soprattutto all'articolo 9), che tutela sia il diritto dei cittadini di ricevere informazioni sia il dovere delle istituzioni pubbliche di informare. In linea con questa normativa citiamo anche la successiva [Direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002](#) con cui vengono forniti ulteriori “indirizzi di coordinamento, organizzazione e monitoraggio delle strutture, degli strumenti e delle attività previste dalla normativa in materia di informazione e comunicazione pubblica”.

Il personale inserito nel gruppo di lavoro dell'ufficio stampa sarà invitato a partecipare regolarmente a corsi di aggiornamento su temi come le tecniche di comunicazione, novità nel mondo dei social media, l'uso di strumenti digitali e multimediali e le strategie di comunicazione giornalistica. L'ufficio centrale può organizzare sessioni di formazione per uniformare e migliorare le competenze di tutti gli uffici.