

# Comunicare la Scienza Online



Benedetta Ragni, Ph.D.  
Ricercatrice (Rtd-a) in Psicologia dello sviluppo e dell'educazione  
Esperta in Comunicazione della Scienza  
[b.ragni1@lumsa.it](mailto:b.ragni1@lumsa.it)



# OBIETTIVI DELLA LEZIONE



## Target Audience

Individuare il vostro target audience tramite la realizzazione del profilo di un **audience persona**



## Snackable Content

Produrre uno **short content** per il vostro target audience fruibile online a partire da un paper scientifico



# SCIENCE COMMUNICATION

different media,  
different audience(s)

# IDENTIFICARE UN TARGET AUDIENCE

**Chi possono informare e aiutare?**

**Che problema possono risolvere?**



Ogni volta che creiamo un contenuto da condividere con il pubblico generale, dobbiamo adattarlo alle esigenze del nostro target audience

Per ogni informazione abbiamo un pubblico differente e per raggiungerli in maniera efficace abbiamo bisogno di **conoscerli**

Dobbiamo capire come ogni gruppo filtra le informazioni in relazione alla propria cultura, i propri valori, conoscenze e credenze: **cosa è rilevante e utile per loro?**

Una comunicazione efficace richiede che un contenuto scientifico si associ a qualcosa che le persone considerino già una priorità e allo stesso tempo dovrebbe tenere in considerazione le opinioni che le persone già possiedono rispetto a quel contenuto



# AUDIENCE ANALYSIS



WHO THEY ARE



WHAT THEY CARE ABOUT



HOW THEY CONSUME INFORMATION



# AUDIENCE ANALYSIS



1

Fare una lista degli audiences che potrebbero essere interessati ai vostri contenuti

Collezionare i loro dati socio-demografici

2

Quali sono i problemi di questa persona?

Cosa cerca di solito su internet?

Quali sono i suoi interessi rispetto al vostro specifico topic?

3

Fare un controllo rispetto al topic che si vuole discutere: c'è qualcosa che può catturare l'attenzione della vostra audience persona?

Che tipo di informazione posso dare a quella persona per aiutarla a risolvere i suoi problemi?

4

Come possiamo cambiare la nostra prospettiva e il nostro modo di comunicare per fare in modo che questa persona si interessi ai nostri contenuti?

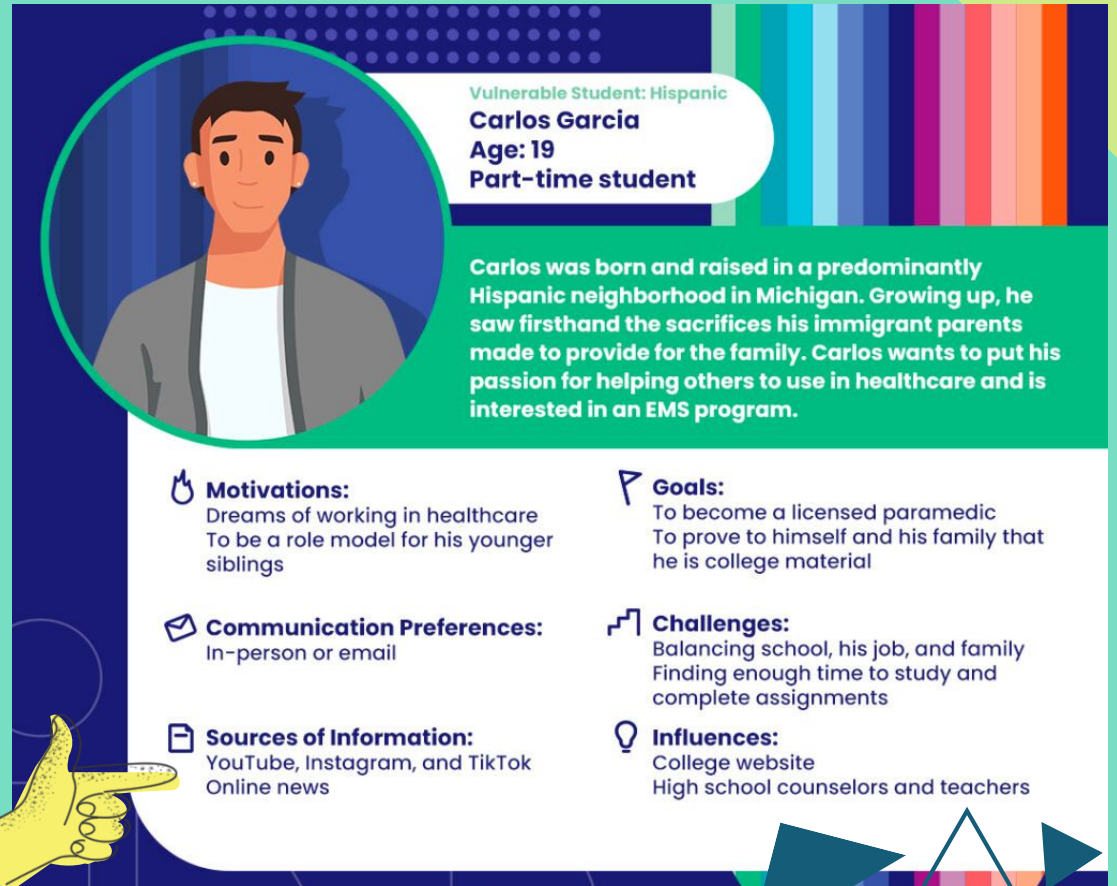


# AUDIENCE PERSONA PROFILE

La visualizzazione di una **persona** che rappresenta il vostro **core audience** e che vi aiuta a rimanere focalizzati sul vostro target.

Chi è la persona a cui vi state rivolgendo?

Would this person resonate with your content?



**Vulnerable Student: Hispanic**  
**Carlos Garcia**  
**Age: 19**  
**Part-time student**

Carlos was born and raised in a predominantly Hispanic neighborhood in Michigan. Growing up, he saw firsthand the sacrifices his immigrant parents made to provide for the family. Carlos wants to put his passion for helping others to use in healthcare and is interested in an EMS program.

**Motivations:**  
Dreams of working in healthcare  
To be a role model for his younger siblings

**Goals:**  
To become a licensed paramedic  
To prove to himself and his family that he is college material

**Communication Preferences:**  
In-person or email

**Challenges:**  
Balancing school, his job, and family  
Finding enough time to study and complete assignments

**Sources of Information:**  
YouTube, Instagram, and TikTok  
Online news

**Influences:**  
College website  
High school counselors and teachers

A yellow hand icon points to the profile, and a large blue arrow points to the right at the bottom of the graphic.

# ESERCIZIO 1 - CREARE UN AUDIENCE PERSONA

- Dovete preparare un post per un blog online con un contenuto relativo al vostro progetto di ricerca
- Scegliete un paper
- Chi potrebbe essere interessato a conoscere i risultati di questo studio? Chi è il vostro target audience?
- Provate a costruire il profilo della vostra audience persona:

1. Nome, sesso, età, nazionalità, livello di istruzione, lavoro

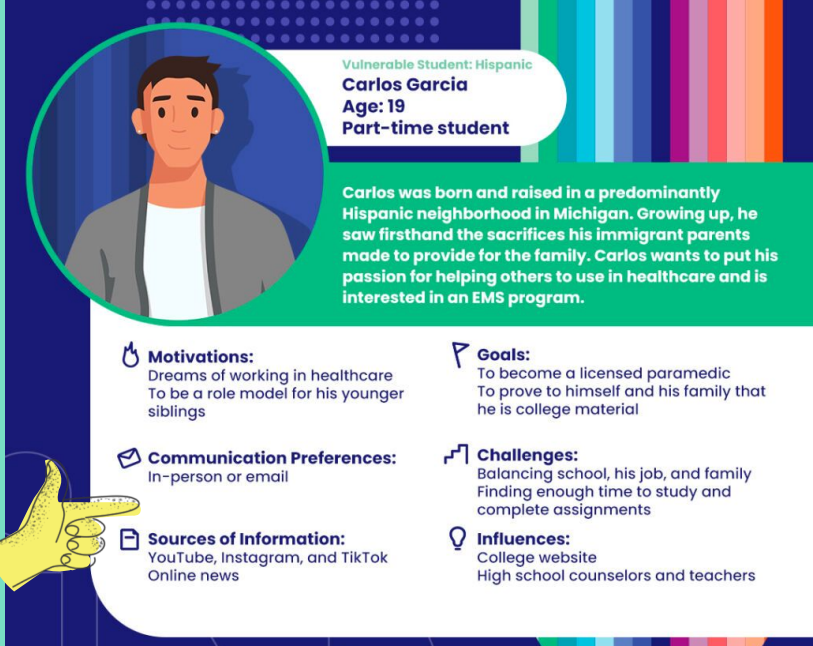
2. Bisogni, speranze, preoccupazioni, aspirazioni pensieri, credenze, conoscenze circa il tema che vogliamo condividere

3. Quali sono i problemi di questa persona?

Perché vuole imparare qualcosa su questo argomento?

Che cosa si aspetta/cosa cerca?

Quanto è importante per lei/lui?



**Vulnerable Student: Hispanic**  
**Carlos Garcia**  
**Age: 19**  
**Part-time student**

Carlos was born and raised in a predominantly Hispanic neighborhood in Michigan. Growing up, he saw firsthand the sacrifices his immigrant parents made to provide for the family. Carlos wants to put his passion for helping others to use in healthcare and is interested in an EMS program.

**Motivations:**  
Dreams of working in healthcare  
To be a role model for his younger siblings

**Goals:**  
To become a licensed paramedic  
To prove to himself and his family that he is college material

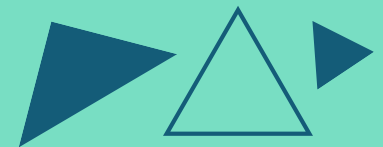
**Communication Preferences:**  
In-person or email

**Challenges:**  
Balancing school, his job, and family  
Finding enough time to study and complete assignments

**Sources of Information:**  
YouTube, Instagram, and TikTok  
Online news

**Influences:**  
College website  
High school counselors and teachers

A yellow hand icon points to the 'Sources of Information' section.



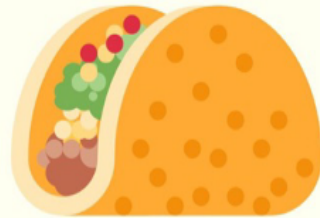




# CONTENT

## social media EXPLAINED

- Each social media has its native language, culture and style .



CONTENT IS KING,  
BUT CONTEXT IS GOD



**Facebook**  
I like tacos



**Twitter**  
I'm eating #tacos



**LinkedIn**  
My skills include  
taco eating



**Snapchat**  
Everyone's having  
tacos at El Camino  
but me #fomo



**Instagram**  
Here's a photo of  
my tacos



**YouTube**  
Here's a video of  
me eating a taco



**Reddit**  
Ask me anything  
about tacos



**Medium**  
I like to blog about  
tacos



# MEAL, SNACK OR CANDY?

Long form content, short form, or micro?

# LONG VS. SHORT CONTENT



## LONG-FORM CONTENT (MEAL)

e-book, guide, risorse, video, webinar

Gives the reason to audience to continue the conversation

Educano e informano - 1500-2000 parole;

Perchè creino appeal devono:

- **TELL A STORY** - tecniche di storytelling
- **SHOW OFF** - mostrate la vostra expertise; data-drive supportati da ricerche, real case example/case studies
- **AVOID REPETITION**
- **GET A DESIGNER INVOLVED**: presentati in modo visivo piacevole (no school essay)

## SHORT-FORM CONTENT (SNACK)

infografiche, social media post, short blog post

Great tool to capture audience: è un'introduzione a quello che vogliamo comunicare, un modo per iniziare la conversazione con il nostro audience

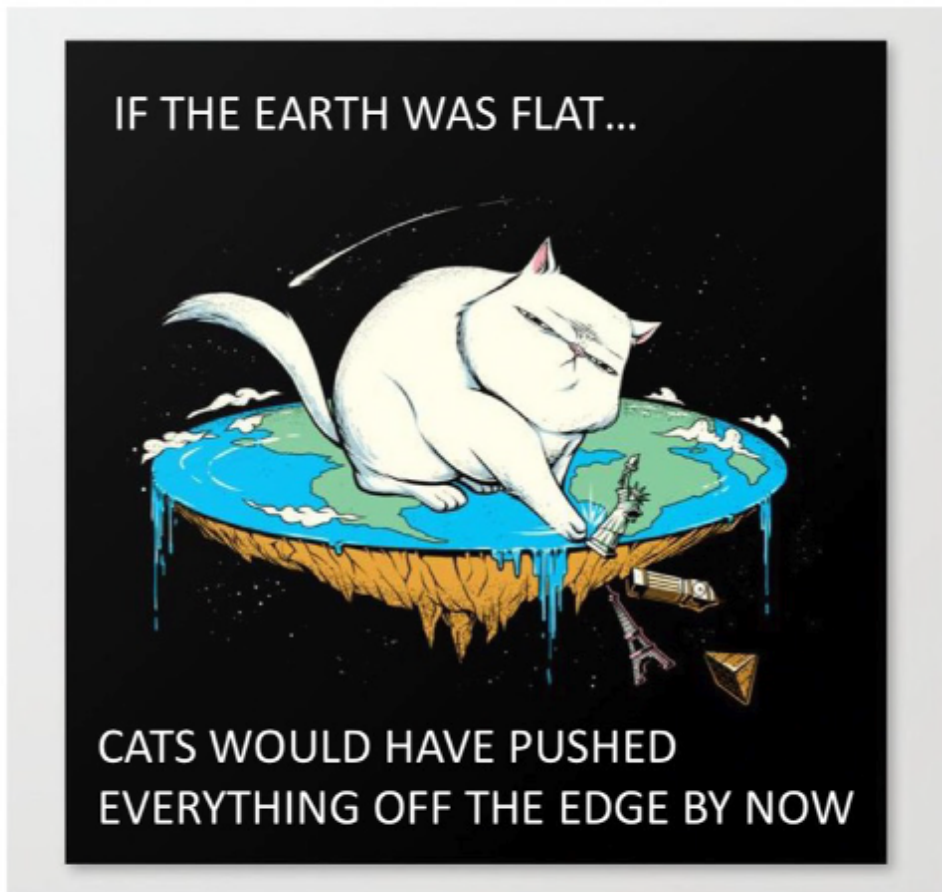
circa 300 parole; 1-2 minuti

Perchè creino appeal devono essere:

- **RELEVANT AND UNIQUE**
  - **SIMPLE** - focus su un singolo elemento
  - **VISUAL** - immagini, grafiche, eye-catching, show and not tell
- Esempi: Google snippets; short form post



## MICRO CONTENT (CANDY)



**CONTENUTO STAND-ALONE** - contenuto che risolve uno specifico problema o risponde a una domanda specifica del vostro target audience in pochissimo spazio/tempo

- Informazioni che possono essere consumate in 10-30 secondi o meno
- Offrono immediato intrattenimento, promuovono il social sharing,
- Una frase, un paragrafo, un'immagine, un video di 20 secondi, una checklist, un'infografica, un meme, gifs

# DA UN PAPER A UNO SNACKABLE CONTENT

Cosa scrivere in uno snackable content?

- **Risposta ad una specifica domanda** del nostro target audience (verificare appunto il nostro audience stia ponendo domande che quello studio può rispondere)



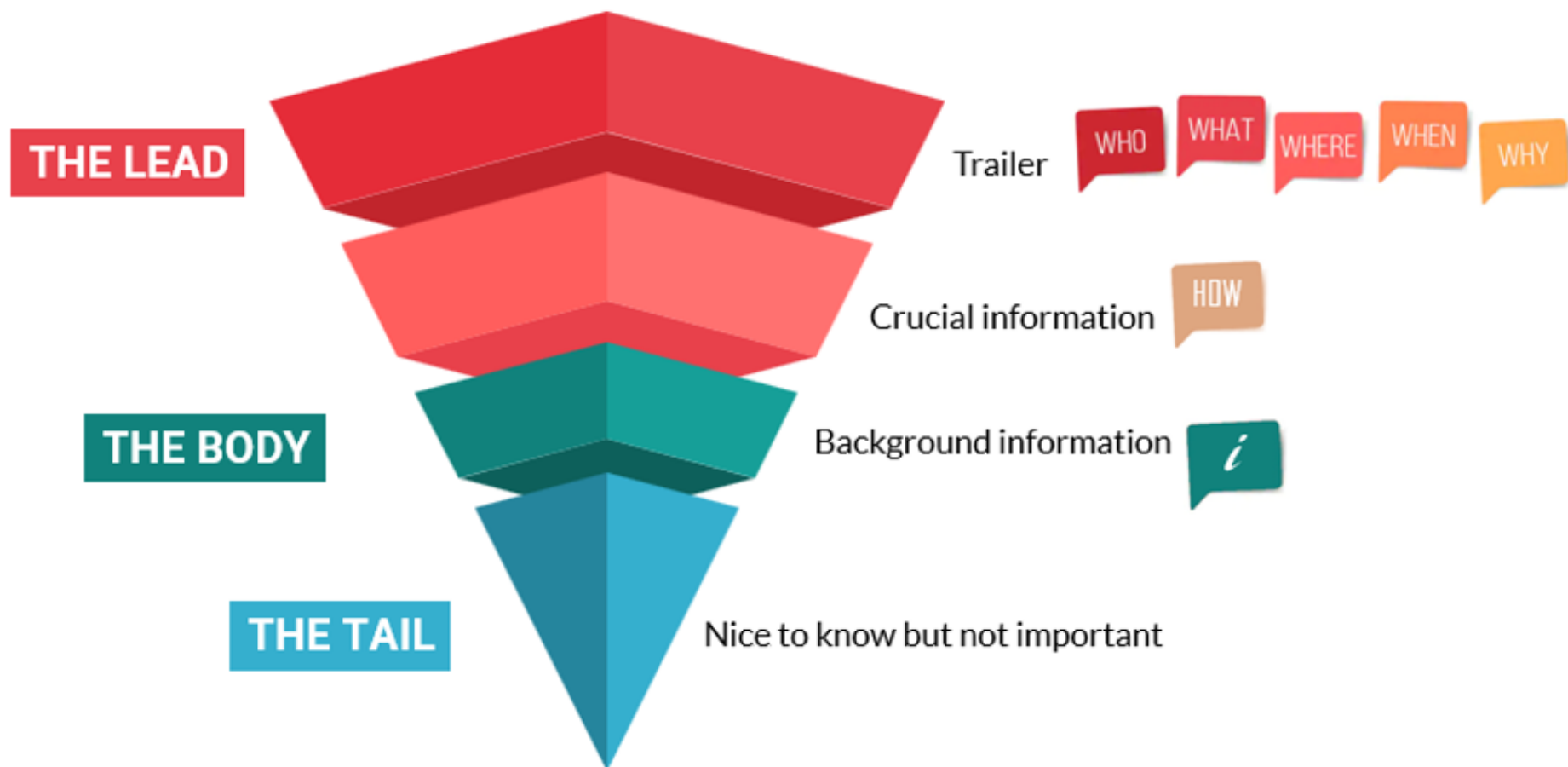
Su quale parti di uno studio focalizzarsi?

1. Eliminare la parte di literature review iniziale
2. Eliminare la parte metodologica – inserire link del paper di riferimento
3. Focalizzarsi su **discussioni e conclusioni e prendere qualche informazione dall'abstract:**
4. **FIND THE NEWS:** trovate qualche novità al suo interno? Qualcosa che può trovare interesse nel vostro audience? a cui stanno cercando risposta?



# The inverted pyramid **MODEL**

BEGIN WITH THE END IN MIND

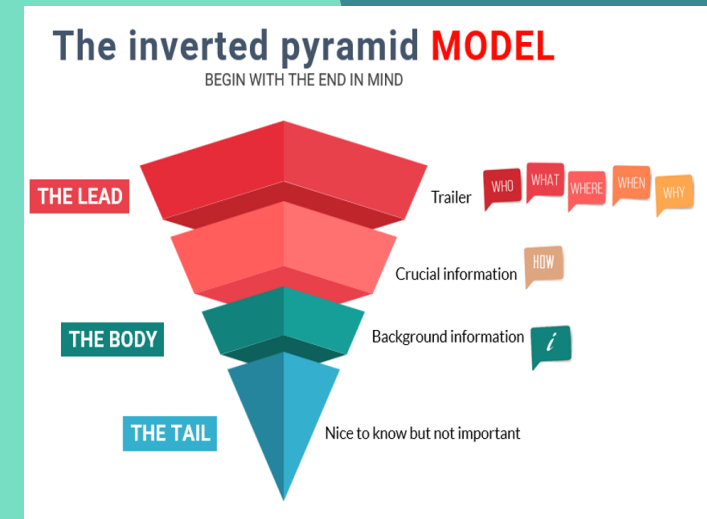


# IL MODELLO DELLA PIRAMIDE INVERTITA

The inverted pyramid model says that, rather than burying the most important information in the body of a story, you should instead start the story with it. That way, someone can get the gist of the story by reading just the first line or two of the story. They can then keep on reading if they want more information or details.

To follow the inverted pyramid model, you should begin with the end in mind. You should know what you want to achieve before you start working on your article.

- 1. Start with a trailer (25 words max.).** The trailer is the summary of the article, it is what you should say if you have time to say only one thing. It focuses on the **WHAT**: What is the problem you/the researchers are going to solve? You can add context answering to who, where, when.
- 2.** Then follow with the crucial information saying the **HOW** you/the researchers are going to solve it: **THE SOLUTION**
- 3.** You can now add **background information**
- 4.** All the information that are nice to know but not important go to the end of the article



In a blog post, you cannot summarize your article, but you have to find a different reading key. You have to shift the focus from your result to what interests your audience.

Keep in mind that on a blog you are talking to a different audience.

In this example, in the research article the focus is on the platform because the research is about the platform.

In the blog article the focus is on a social problem that can be solved thanks to the platform.



## THE PAPER

### Envirobot: A Bio-Inspired Environmental Monitoring Platform

Behzad Bayat, Alessandro Crespi, and Auke Ijspeert

Biorobotics Laboratory (BioRob)

Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL)

1015 Lausanne, Switzerland

{behzad.bayat, alessandro.crespi, auke.ijspeert}@epfl.ch

**Abstract**—Autonomous marine vehicles are becoming essential tools in aquatic environmental monitoring systems, and can be used for instance for data acquisition, remote sensing, and mapping of the spatial extent of pollutant spills. In this work, we present an unconventional bio-inspired autonomous robot aimed for execution of such tasks. The Envirobot platform is based on our existing segmented anguilliform swimming robots, but with important adaptations in terms of energy use and efficiency, control, navigation, and communication possibilities. To this end, Envirobot has been designed to have more endurance, flexible computational power, long range communication link, and versatile flexible environmental sensor integration. Its low level control is powered by an ARM processor in the head unit and micro processors in each active module. On top of this, integration of a computer-on-module enables versatile high level control methods. We present some preliminary results and experiments done with Envirobot to test the added navigation and control strategies.

**Index Terms**—Autonomous marine vehicle, anguilliform swimming robot, environmental monitoring.

## THE BLOG POST

### AN AMAZING SWIMMING ROBOT WILL HELP FIGHT POLLUTION



#### THE LEAD

New compounds and chemicals are released into the US lakes all the time, threatening health and disrupting aquatic life.

To solve this problem a team of Swiss researchers has constructed an anguilliform swimming robot equipped with multiple sensors for pollution detection in lakes.

#### THE BODY

The robot which can either work in a surveying mode according to a predefined path, or in auto navigation mode ...



PROBLEM

HOW  
SOLUTION

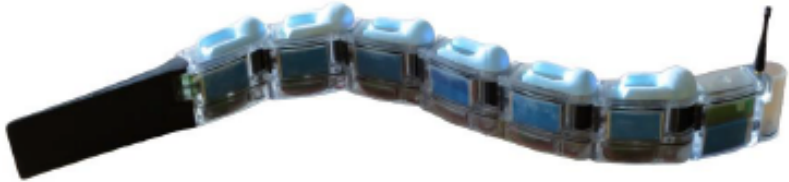
i  
CRUCIAL  
INFORMATION



# ESERCIZIO 2

## THE BLOG POST

### AN AMAZING SWIMMING ROBOT WILL HELP FIGHT POLLUTION



#### THE LEAD

New compounds and chemicals are released into the US lakes all the time, threatening health and disrupting aquatic life.

To solve this problem a team of Swiss researchers has constructed an anguilliform swimming robot equipped with multiple sensors for pollution detection in lakes.



PROBLEM

HOW

SOLUTION

Riprendete lo studio che avete selezionato per il primo esercizio, quando avete delineato la vostra audience persona

Seguendo il modello della piramide invertita scrivete il Trailer

1. The summary of the article, **it is what you should say if you have time to say only one thing.** It focuses on the WHAT: What is the problem you are going to solve? You can add context answering to who, where when.

2. Then follow with the crucial information saying the HOW you are going to solve it (The solution)

In max 5 righe





# TITOLO

I titoli di contenuti digitali sono solitamente più corti dei titoli di contenuti non digitali

Titoli più lunghi sono più efficaci perchè:

- sono maggiormente informativi
- hanno parole più cariche di emotività e facili da **scansionare visivamente**.
- Creano un contesto per l'articolo

Tuttavia, perchè il vostro contenuto online sia facilmente raggiungibile **è necessario che abbia un titolo corto**

Gli studi di **usabilità** mostrano che quando gli utenti leggono (scan) contenuti online, e nello specifico i titoli, tendono a focalizzarsi sulle prime 3 e ultime 3 parole del titolo

**Questo suggerisce che la lunghezza desiderabile dovrebbe essere intorno alle 6 parole in modo da catturare l'attenzione del lettore**

Ricordate di inserire le informazioni più importanti nelle prime parole del titolo

# ESERCIZIO 3

## REALIZZARE UNO SNACKABLE CONTENT: UN POST INSTAGRAM

- Scegliete uno studio (empirico, review ecc..) che volete raccontare
- Focalizzatevi sui contenuti chiave che volete raccontare, non sui piccoli dettagli. L'importante è che proviate a comunicare un messaggio che un audience non accademico possa comprendere
- Cercate di mettere in evidenza **le applicazioni pratiche** dello studio. Cominciate spiegando perchè quella ricerca può cambiare la vita delle persone.
- Provate ad utilizzare Canva o se preferite altri strumenti

