



Report

Raccontare la ricerca scientifica. Insights dal Convegno Nazionale di Comunicazione della Scienza 2025

When research speaks clearly. Insights from the Italian National Science Communication Conference 2025

Wie man Wissenschaft verständlich erzählt. Impulse vom italienischen nationalen Kongress für Wissenschaftskommunikation 2025

Julia Rizzo¹, Debora Lamcja¹, Daniel Rossato¹, Martina Zani¹, Johanna Höller¹, Agnese Martinelli¹, Irene Pancheri¹

¹Laimburg Research Centre, 39040 Auer/Ora, BZ, Italy

CORRESPONDING AUTHOR

Julia Rizzo, Laimburg Research Centre, Laimburg
6 - Pfatten/Vadena, 39040 Auer/Ora, BZ, Italy, ju-
lia.rizzo@laimburg.it, +390471969516

CITE ARTICLE AS

Rizzo Julia, Lamcja Debora, Rossato Daniel et.al. (2025).
When research speaks clearly. Insights from the Ita-
lian National Science Communication Conference 2025.
Laimburg Journal 08/2026 DOI:10.23796/LJ/2026.002.

KEYWORDS

science communication, public engagement, research communication, public understanding of science



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung-Nicht kommerziell 4.0 International Lizenz](#).

Quest'opera è distribuita con [Licenza Creative Commons Attribuzione -Non commerciale 4.0 Internazionale](#).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Für alle Abbildungen und Tabellen ohne Nennung des Urhebers gilt: © Versuchszentrum Laimburg.

Per tutte le immagini e tabelle senza menzione dell'artefice vale: © Centro di sperimentazione Laimburg.

For all figures and tables without mention of the originator applies: © Laimburg Research Centre.

INTRODUZIONE

Dal 2 al 5 dicembre 2025 si è svolto a Trieste il 14° Convegno Nazionale di Comunicazione della Scienza (CNCS), organizzato dalla SISSA (Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati), istituzione di alta formazione e ricerca, è tra i principali poli italiani per la formazione post-laurea e la ricerca in ambiti come Fisica, Matematica e Neuroscienze e da tempo attiva anche nel promuovere il dialogo tra scienza e società (Fig. 1).

Il CNCS nasce con lo scopo di creare uno spazio strutturato e continuativo per far dialogare chi studia la comunicazione della scienza e chi la pratica, favorendo lo scambio di metodi, evidenze e „buone pratiche” e contribuendo a migliorare la qualità dei rapporti tra scienza e società. Negli anni, il Convegno è divenuto uno degli appuntamenti di riferimento in Italia per discutere di comunicazione della scienza. Questa edizione ha riunito oltre 400 persone provenienti da tutta Italia, tra professionisti, ricercatori, comunicatrici e giornaliste: una pluralità che rende il networking particolarmente ricco e favorisce scambi trasversali.

Questo report raccoglie alcuni spunti chiave emersi dalle sessioni e li traduce in idee concrete e riflessioni operative: un punto di partenza pratico per ricercatrici e ricercatori che vogliono raccontare meglio il proprio lavoro e i propri risultati e sfruttare le sinergie con le risorse istituzionali per la comunicazione scientifica.

PERCHÉ IL PUBLIC ENGAGEMENT CONVIENE ALLA RICERCA

Nel panel di apertura del CNCS 2025 è stata evidenziata la necessità di **superare il modello tradizionale di science transfer**. Non si tratta più di „portare la scienza dove non c'è”, bensì di riconoscere e valorizzare, all'interno dei processi scientifici, conoscenze, prospettive e pratiche già radicate nelle comunità. Ciò implica accettare con flessibilità che le comunità coinvolte nel dialogo portino con sé obiettivi differenti, contribuendo a un progressivo riadattamento delle modalità e delle finalità della ricerca. Le istituzioni, da parte loro, hanno la **responsabilità di creare ruoli, spazi e processi che rendano possibile questa partecipazione**. La comunicazione scientifica che emerge da questo modello è più democratica e più realistica: riconosce la pluralità delle prospettive, dà dignità ai saperi non accademici e permette alla scienza di confrontarsi con la complessità sociale, culturale ed etica.

A livello locale, il Centro di Sperimentazione Laimburg si impegna su questa linea da molti anni. Un approccio pionieristico del Centro Laimburg è l'organizzazione delle riunioni dei Comitati scientifici di settore, in cui rappresentanti dell'agricoltura e della trasformazione alimentare in Alto Adige elaborano insieme a ricercatrici e ricercatori del Centro il programma di attività dell'anno seguente. Questo esempio di buona pratica ha lo scopo di mostrare come un efficace coinvolgimento delle parti interessate possa allineare in modo specifico la ricerca

orientata all'applicazione alle sfide e alle esigenze degli utenti finali [1].

Nella propria strategia, il gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica del Centro di Sperimentazione Laimburg estende questo concetto al coinvolgimento del pubblico generalista e della cittadinanza. Lo scopo è offrire occasioni di incontro tra scienza e società, ad esempio nell'ambito di progetti di Citizen Science e iniziative di Public Engagement. Chi si occupa di comunicazione della scienza non traduce semplicemente i risultati scientifici: è un mediatore o una mediatrice, qualcuno che aiuta a comprendere il contesto, gli interlocutori, le aspettative del pubblico, a pianificare le attività di comunicazione e tracciarne l'impatto (vedasi paragrafo Mediatore di Public Engagement).

Questi processi partecipativi, tuttavia, richiedono risorse, tempo, cura e collaborazione. Per funzionare, serve fiducia reciproca tra chi fa ricerca e chi nell'istituzione si occupa di comunicazione. Una fiducia costruita nel tempo attraverso ascolto, trasparenza e condivisione degli obiettivi. Essa permette di allineare la comunicazione della ricerca alla ricerca stessa, evitando distorsioni, rendendo ricercatori e ricercatrici parte attiva della costruzione narrativa, aumentando la qualità delle informazioni, creando soluzioni comunicative più innovative e rilevanti per i destinatari, senza tralasciare informazioni o semplificare eccessivamente la complessità.

Diverse esperienze condivise al Convegno hanno messo in evidenza esempi sui vantaggi per ricercatrici e ricercatori che si impegnano nella comunicazione scientifica e nel Public Engagement. Questi includono:

- **maggiore impatto e visibilità professionale.** Essere in grado di comunicare efficacemente la propria ricerca migliora le possibilità di finanziamento, partnership, visibilità istituzionale.
- **nuove relazioni.** Attraverso il Public Engagement si costruiscono reti con altri, stakeholder, comunicatrici e comunicatori, istituzioni culturali ed enti di ricerca.
- **nuove idee di ricerca.** Il confronto con pubblici non specialisti può generare intuizioni, domande o prospettive utili a ripensare il proprio lavoro.
- **soddisfazione personale.** Molti ricercatori e ricercatrici scoprono, attraverso attività con scuole o cittadinanza, una soddisfazione imprevista nell'insegnare e nel condividere.
- **attrazione di nuovi talenti.** Una maggiore visibilità della propria ricerca e delle tematiche di studio aiuta a intercettare, interessare e attrarre potenziali nuovi collaboratori e collaboratrici.

Il riconoscimento di questi vantaggi da parte di ricercatrici e ricercatori può tradursi in incentivi reali a una maggiore partecipazione al dialogo non specialistico sulla scienza.



Fig. 1: Il gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica del Centro Laimburg presso la SISSA (Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati) a Trieste in occasione del 14° Convegno Nazionale di Comunicazione della Scienza (CNCS) // *The working group Science Communication of Laimburg Research Centre at SISSA (International School for Advanced Studies) in Trieste on the occasion of the 14th National Conference on Science Communication (CNCS).*

SCIENCES AMBASSADOR E FIGURE MEDIATRICI: UNA RISORSA DEL FUTURO NELLE ISTITUZIONI DI RICERCA

Nel corso del Convegno è emersa con chiarezza la necessità sistemica per università e centri di ricerca di una **figura istituzionale e specificamente formata dedicata al Public Engagement**. Tale profilo si distingue nettamente dall'ufficio stampa e dalla comunicazione istituzionale tradizionale, poiché è maggiormente orientato al dialogo e all'interazione diretta con il pubblico e i gruppi di interesse. L'obiettivo esplicito è favorire il coinvolgimento attivo di team di ricerca, stakeholder e cittadinanza nella co-creazione di formati e contenuti.

In particolare, questa figura:

- collega ricerca, comunicazione e territorio;
- supporta i team di ricerca nella progettazione delle attività per e con la popolazione;
- facilita dialoghi con stakeholder e comunità;
- permette di passare in maniera istituzionale da un modello costituito da eventi e attività di comunicazione sporadici a un vero ecosistema di partecipazione.

È una professionalità emergente ma rilevante per affrontare la complessità contemporanea, che deve essere riconosciuta istituzionalmente. La formazione di figure mediatrici deve essere strutturata e continuativa, comprendendo workshop, percorsi di training e mentoring, toolbox per la comunicazione, reti interne di confronto.

SCIENCES AMBASSADORS

Anche figure come gli Ambassador scientifici e istituzionali si rivelano importanti moltiplicatrici dei valori di un ente e dei suoi contenuti di ricerca, dando al contemporaneo visibilità agli Ambassador stessi. In questo contesto, scienziate e scienziati sono chiamati a rafforzare le proprie competenze comunicative e a mettersi in gioco. Ciò non implica, tuttavia, che debbano trasformarsi in comunicatori professionisti: la competenza, l'esperienza e il ruolo strategico dei professionisti della comunicazione, così come di mediatrici e mediatori, restano fondamentali per garantire qualità, credibilità ed efficacia della comunicazione istituzionale e scientifica.

Un esempio di formazione strutturata che attribuisce al personale di ricerca un ruolo riconoscibile di rappresentanza istituzionale e comunicazione arriva dalla Fondazione Bruno Kessler con l'iniziativa **FBK Research Ambassador**. Nel suo intervento al Convegno, la respon-

sabile della comunicazione Silvia Malesardi ha descritto il modello attuato dalla loro istituzione:

- **Obiettivo:** avere „antenne” autentiche in tutti i centri di ricerca della Fondazione, superando i bias della comunicazione istituzionale centrale.
- **Percorso:** identificazione di 25 ricercatrici e ricercatori, formazione intensiva, creazione di una comunità cross-istituto.
- **Modello sostenibile:** patto di reciprocità triennale, riconoscimento formale delle ore dedicate, turnover programmato e strutturato.
- **Attività:** eventi pubblici, partecipazione a progetti europei, sia in fase pre-award sia post-award, azioni nelle scuole, gestione social media con la propria immagine.

Questo caso, per cui FBK ha allocato un budget istituzionale, mostra con chiarezza sia il potenziale del talent development applicato alla comunicazione scientifica, sia due nodi ricorrenti: la scarsità di incentivi per chi investe nella terza missione e il rischio che molte azioni ricadano fuori dall'orario di lavoro.

Nello stesso orizzonte si inserisce l'esperienza del Centro di Sperimentazione Laimburg. Con la **Laimburg Science & Corporate Ambassador Academy** il Centro mira a costruire un ecosistema interno di formazione e una comunità stabile di persone motivate a comunicare la scienza. L'Academy è un programma annuale che forma un gruppo di 15 Ambassador tra personale di ricerca e amministrativo, per integrare le competenze di comunicazione nel lavoro quotidiano e creare figure che, accanto alle proprie attività, contribuiscano alla comunicazione istituzionale e della ricerca.

Avviata a settembre 2025, la prima edizione prevede diversi moduli formativi condotti da esperte ed esperti internazionali, nonché workshop guidati dal personale interno del gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica, coprendo i principali formati (dall'esposizione orale alla comunicazione visiva, dall'intervista ai social media e allo storytelling). Al termine del percorso, le persone partecipanti potranno scegliere con consapevolezza su quali attività concentrarsi, rafforzando impatto e qualità della comunicazione scientifica del Centro e, allo stesso tempo, allenando in un contesto protetto le competenze comunicative sviluppate.

Le sfide evidenziate da Silvia Malesardi durante il Convegno sono condivise dall'esperienza del Centro Laimburg. Tuttavia, la Laimburg Science & Corporate Ambassador Academy introduce un elemento chiave di coerenza istituzionale: il riconoscimento nell'orario di lavoro delle ore dedicate alla divulgazione e degli obiettivi di comunicazione. Ciò rende più sostenibile l'impegno delle persone coinvolte e invia un segnale concreto da parte dell'istituzione di valorizzazione del Public Engagement e della relazione tra scienza e comunità.

LA COMUNICAZIONE NEI PROGETTI UE COME FATTORE DI QUALITÀ SCIENTIFICA

Nel suo intervento al Convegno, Marco Faggioli, Communication Manager del progetto Interreg STRENGTH, ha mostrato come nella comunicazione di progetti europei diversi **livelli comunicativi vengano spesso confusi o sovrapposti, con conseguenze sulla qualità delle attività**. Gli strumenti utilizzati, come questionari rivolti a cittadinanza, stakeholder e studenti, percorsi di coprogettazione e processi di trasferimento scientifico partecipato, hanno evidenziato una forte eterogeneità di linguaggi, culture organizzative e aspettative all'interno dei partenariati. A questo si aggiunge la difficoltà nel costruire relazioni efficaci con i media, che operano con tempi, valori professionali e criteri di notiziabilità spesso lontani dal mondo della ricerca.

Nel contesto dei progetti europei, ciò che comunemente viene definito comunicazione comprende in realtà un insieme articolato e strutturato di approcci, strategie e attività, che rappresenta una delle principali sfide per istituzioni e partenariati. Questa complessità è accentuata dal fatto che, in ambito accademico e nei centri di ricerca, la figura - o il gruppo - dedicato a tali funzioni non è ancora pienamente strutturata e formalizzata all'interno dei progetti. Nei progetti finanziati dall'UE, la comunicazione e la disseminazione sono gestite in modo fortemente eterogeneo: le attività possono essere affidate a personale interno con ruolo dedicato, svolte direttamente da ricercatrici e ricercatori, delegate a consulenti o agenzie esterne oppure condivise con partner non accademici e reti di stakeholder.

Per rispondere a questa complessità, la Commissione Europea richiede piani strutturati di comunicazione, disseminazione ed exploitation, con responsabilità chiare e un coordinamento esplicito delle attività. Sebbene spesso interconnesse, queste attività (livelli comunicativi) rispondono a obiettivi, pubblici e logiche differenti:

- **Promotion:** raccoglie materiali e azioni finalizzati a garantire la visibilità istituzionale del progetto e a rafforzarne l'identità e il brand. Comprende, ad esempio, la produzione di materiali grafici, la presenza su siti web e social media e la partecipazione a eventi.
- **Communication:** ha l'obiettivo di rendere accessibili e comprensibili i contenuti scientifici, i metodi e gli avanzamenti del progetto a pubblici non specialistici.
- **Dissemination:** è rivolta principalmente a comunità scientifiche, gruppi specifici d'interesse (destinatari primari dei risultati) e di policy e ha l'obiettivo di diffondere in modo mirato i risultati del progetto affinché possano essere conosciuti, discussi e utilizzati. Include pubblicazioni scientifiche, presentazioni a conferenze e workshop tematici.
- **Public Engagement:** richiede il coinvolgimento attivo di cittadinanza, stakeholder o comunità educative

attraverso processi di dialogo, ascolto e partecipazione al fine di costruire relazioni durature tra ricerca e società.

- **Exploitation:** riguarda l'utilizzo concreto dei risultati del progetto, sia in ambito economico che sociale o politico. Include il trasferimento tecnologico, l'adozione di soluzioni innovative, la definizione di modelli di business e up-scaling, linee guida, raccomandazioni o pratiche che permettano ai risultati di generare impatto nel medio e lungo periodo, anche oltre la fine del progetto stesso.

Infine, l'elevato livello di complessità ed eterogeneità nella rendicontazione delle attività, insieme al conseguente carico burocratico, genera un diffuso senso di inadeguatezza, condiviso da numerose realtà impegnate nella gestione di progetti europei. In questo contesto, anche la comunicazione di progetto rischia di non essere riconosciuta come una componente pienamente integrata e strategica del progetto, ma di essere trattata prevalentemente come un adempimento formale, talvolta „sovrapposto” in modo superficiale alle attività principali.

Ne deriva spesso una limitata possibilità di pianificazione anticipata e di flessibilità, ma anche l'opportunità di ripensare il ruolo della comunicazione come elemento strategico dei progetti di ricerca. Questo apre lo spazio per individuare nuove strategie e promuovere cambiamenti strutturali nei modelli di progettazione e finanziamento, favorendo un coinvolgimento della comunicazione fin dalle fasi iniziali. Un approccio di questo tipo consente di lavorare in modo più interdisciplinare e di accompagnare i progetti nel tempo, valorizzandone appieno il potenziale comunicativo.

Questi elementi mostrano la volontà, condivisa da diversi partecipanti al Convegno, di creare **gruppi di interscambio permanenti dedicati alla comunicazione nei progetti europei**, ovvero spazi in cui condividere strategie, strumenti, valutazioni e criticità, formando un patrimonio comune di competenze.

LA FIGURA DELLA SCIENZIATA VS. LA FIGURA DELL'ESPERTA

Un altro elemento di rilievo emerso durante il Convegno è l'assenza di una correlazione diretta tra visibilità mediatica e reputazione scientifica. Nel mondo accademico la qualità è valutata da pari e da indicatori bibliometrici. Quando, invece, la scienza varca la soglia del pubblico, attraverso media tradizionali, moltiplicatori e social media, il quadro cambia completamente. L'esposizione pubblica non è automaticamente indice di autorevolezza accademica, e viceversa, evidenziando così una divergenza tra la figura dello scienziato/a e quella dell'esperto/a. L'esperto/a non è definito dai suoi titoli accademici né esclusivamente dal suo sapere, ma anche da un ruolo ricoperto in situazioni di crisi o novità. Rende comprensibile l'inedito, riportando fenomeni emergenti entro schemi familiari.

Un esempio riportato durante il Convegno è la pandemia di COVID-19, quando i media hanno chiesto ad esperti di rispondere a domande scandite dall'agenda politica e giornalistica. Chi è stato in grado di inserirsi in queste cornici, posizionandosi come public expert, ha ottenuto maggiore visibilità e l'etichetta di esperto/a. Questo processo sottolinea l'importanza di comprendere come l'autorevolezza venga costruita socialmente.

COME SI COSTRUISCE L'EXPERTISE PUBBLICA

L'expertise è un badge che non ci si auto-assegna ma che viene conferito da altri: clienti, istituzioni, media, opinione pubblica. Nel **modello MEEM (Media Experts Evolutionary Model)**, Federico Neresini, sociologo e professore all'Università di Padova, distingue due fasi [2]:

- Produzione di „potential media experts”. In questa prima fase pesano le credenziali pregresse, ad esempio: formazione accademica; ruolo istituzionale stabile; ruolo istituzionale in emergenza; esperienza personale; mix di titoli accademici ed esperienza pratica.
- Selezione da parte dei media (o „media sieve”): tra tutti i possibili esperti, diventano “visible scientists” coloro che si adattano meglio all'ambiente mediatico. I criteri principali sono: accessibilità (rispondono in fretta, sono disponibili a farsi intervistare); visibilità pregressa (volti già conosciuti); essere nei rubricari di giornalisti e comunicatori, „editorial suitability” (ciò che dicono „suona” compatibile con la linea del giornale o contribuisce al bilanciamento pro/controllo), „media appropriateness” (saper parlare chiaro, essere sintetici).

Alla fine del processo, solo una piccola élite di scienziati diventa davvero visibile come esperta. Spesso questo gruppo non è costituito dalle scienziate e scienziati più prestigiosi accademicamente, ma quelli più adatti alle logiche mediatiche.

Ne risulta una doppia reputazione: una scientifica, basata su pubblicazioni, citazioni, riconoscimenti accademici, e una mediatica, basata su riconoscimento pubblico, adattabilità ai formati, coerenza con l'agenda politica e giornalistica.

CRITICITÀ PER LA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA

Questa divergenza può alimentare tensioni: uno scienziato altamente citato può essere quasi invisibile nella sfera pubblica, mentre un „media star” può essere poco stimato dai pari. Può, infatti, accadere che le dichiarazioni fatte in un contesto mediatico si basino su dati incompleti o contestabili e su modelli difficilmente testabili.

Anche la **divulgazione scientifica è esposta a rischi specifici**, che possono comprometterne la qualità e la



Fig. 2: Daniel Rossato, gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica del Centro Laimburg, presenta le lessons learned sull'analisi d'impatto nel progetto di Citizen Science Bloomiverse // *Daniel Rossato, team member of the working group Science Communication of Laimburg Research Centre, presents the lessons learned on impact assessment in the Citizen Science project Bloomiverse.*

credibilità. Uno dei principali è la confusione tra la promozione di singole figure e una reale pluralità di voci esperte, che porta a una rappresentazione riduttiva del sapere scientifico. Questo fenomeno è spesso accompagnato da una personalizzazione estrema del dibattito, in cui il confronto si polarizza tra l'esperto „star” e l'esperto „dissidente”, a scapito di un'analisi collettiva e argomentata.

Come possono agire scienziati e scienziate per contrastare queste potenziali problematiche? Occorre innanzitutto che distinguano esplicitamente i ruoli: chiarire se stanno parlando su un tema specifico come ricercatore/ricercatrice, come membro di un organismo istituzionale, come commentatore/commentatrice, o, addirittura, come privati cittadini. I media possono contribuire a fornire un quadro plurale, interloquendo con una comunità più ampia di esperte/i, focalizzandosi non solo sul singolo volto, ma costruendo reti di opinioni con competenze diverse (scientifiche, esperienziali, sociali) che evidenzino la pluralità dell'ecosistema comunicativo e scientifico.

La comunicazione scientifica può affiancarsi in questo contesto integrando e approfondendo i temi con diversi formati, tempi, linguaggi che permettano a buoni scienziati e buone scienziate di diventare anche buoni esperti

pubblici, senza snaturare la complessità dei contenuti.

IL PUNTO CHIAVE: PERCHÉ COMUNICARE CONVIENE ALLA RICERCA

Il Convegno Nazionale di Comunicazione della Scienza 2025 ha messo in evidenza come la comunicazione scientifica non sia un accessorio della ricerca, ma una sua componente strutturale. **Per ricercatrici e ricercatori, investire nella comunicazione significa accrescere l'impatto del proprio lavoro, generare nuove idee, costruire reti professionali e contribuire alla rilevanza sociale della ricerca.** Tuttavia, perché questo investimento possa esprimere il suo potenziale, servono condizioni istituzionali adeguate: ruoli chiari, tempo e risorse dedicati, formazione continua e una collaborazione basata sulla fiducia.

Le esperienze presentate al Convegno mostrano che la strada per integrare pienamente la comunicazione nella vita della ricerca è percorribile e articolata. Richiede però di passare da un modello di comunicazione occasionale e reattiva a un ecosistema partecipativo, pianificato e professionalizzato, in cui collaborano ricercatrici, ricercatori e professionisti/e della comunicazione.

La partecipazione al CNCS 2025 rafforza il posizio-



Fig. 3: Debora Lamcja, gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica del Centro Laimburg, presenta la Laimburg Science & Corporate Ambassador Academy // *Debora Lamcja, team member of the working group Science Communication of Laimburg Research Centre, presents the Laimburg Science & Corporate Ambassador Academy.*

namento del Centro di Sperimentazione Laimburg come attore innovativo nella comunicazione della ricerca, alimentando reti professionali che possono tradursi in collaborazioni, progettualità e opportunità future, oltre a contribuire all'attrattività del Centro come datore di lavoro.

Il gruppo di lavoro Comunicazione Scientifica del Cen-

tro di Sperimentazione Laimburg ha partecipato al Convegno Nazionale di Comunicazione della Scienza 2025 con due contributi: le lessons learned sull'analisi d'impatto nel progetto di Citizen Science Bloomiverse (relatore Daniel Rossato, Fig. 2) e il lancio della Laimburg Science & Corporate Ambassador Academy (relatrice Debora Lamcja, Fig. 3).

REFERENCES

- [1] Berger J. (2020). Migliorare l'impatto della ricerca coinvolgendo stakeholders: il Centro di Sperimentazione Laimburg come esempio di best practice. Laimburg Journal 02, DOI:10.23796/LJ/2020.003.
- [2] Neresini F., Giardullo P., Di Buccio E. et al. (2023) When scientific experts come to be media stars: An evolutionary model tested by analysing coronavirus media coverage across Italian newspapers. PLoS ONE 18 (4):0284841. DOI:10.1371/journal.pone.0284841.