

LINEE GUIDA COMUNICAZIONE 2021

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816





Linee Guida Comunicazione 2021

LINEE GUIDA per la stesura del Communication plan¹

I beneficiari del finanziamento di Fondazione Cariplo sono caldamente incoraggiati a promuovere e far conoscere il progetto, le tematiche, le pratiche di ricerca e i principali risultati conseguiti. Per farlo occorre sviluppare una strategia di comunicazione efficace e mirata. Fondazione Cariplo ha realizzato queste Linee Guida con l'obiettivo di accompagnare i ricercatori nella stesura di un documento a cui da qui in poi faremo riferimento come "*Communication Plan*". Tale documento sarà oggetto di valutazione in sede di sottomissione delle proposte, e accompagnerà i progetti finanziati sino alla fine del progetto.

Alla luce di queste riflessioni, si segnala che un buon *Communication Plan* dovrà:

- identificare un **responsabile/coordinatore** (meglio se giovane) per le azioni di comunicazione;
- strutturare il piano in modo da garantire l'inclusione di una molteplicità di **stakeholder** diversamente implicati nella e dalla ricerca privilegiando ove possibile un modello di comunicazione dialogica che prevede un flusso di informazioni bidirezionale e cioè dai ricercatori verso i loro stakeholder e viceversa. Da un lato la comunità scientifica, portatrice di conoscenze specifiche e capillari della materia oggetto di studio, comunica ai diversi stakeholder, che ascoltano e apprendono. Dall'altro lato gli stakeholder andranno a comunicare alla comunità scientifica **che li ascolta** le loro visioni, punti di vista ed eventuali conoscenze sperimentali ed esperienziali. La logica che guida questo approccio, ampiamente riconosciuta nel dibattito accademico, assume che anche conoscenze non strettamente scientifiche possano contribuire in modo positivo e utile alla costruzione di nuovo sapere, ispirando e/o orientando le direzioni della ricerca scientifica in modo tale che vi sia sempre più affinità fra i risultati della ricerca e i desiderata e i valori della società;
- combinare azioni di *Dissemination*² con azioni di *Communication*³;
- indicare e dettagliare **obiettivi e i messaggi** da veicolare tramite le diverse azioni di comunicazione;

¹ Queste Linee guida si ispirano alle indicazioni di Horizon 2020 contenute nella guida "Communicating EU research and innovation guidance for project participants"

https://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/grants/grant-management/dissemination-of-results_en.htm

² In linea con l'approccio promosso dalla Commissione Europea, con il termine *Dissemination* si farà riferimento a tutte quelle azioni di comunicazione che hanno l'obiettivo di raggiungere potenziali utenti – la comunità scientifica e i colleghi, il mondo delle industrie, altri attori commerciali e policymaker.

³ In linea con l'approccio promosso dalla Commissione Europea, con il termine *Communication* si farà riferimento a tutte quelle azioni di comunicazione che hanno l'obiettivo di raggiungere la società (compresi i media e il pubblico) andando oltre i pubblici dei pari e la comunità accademica.



Linee Guida Comunicazione 2021

- descrivere sia i **target** selezionati (i partner, l'ente finanziatore, la comunità scientifica, gli stakeholder e le diverse componenti della società civile) sia i **mezzi** di comunicazione ritenuti più idonei per raggiungerli (sito web, comunicato stampa, brochure, mostra, visita scolastica, dibattito su Internet, ecc);
- contenere una sintetica strategia di valutazione e **monitoraggio dei risultati**. Il monitoraggio dovrà essere effettuato per ogni mezzo utilizzato: ad esempio nel caso si utilizzi il web attraverso gli appositi Tools disponibili (Google Analytics, Insight, ecc), nel caso invece si utilizzino i canali tradizionali attraverso le classiche fonti di monitoraggio (Audipress, Radio monitor, Auditel, ecc);
- indicare una specifica **tempistica** per le azioni di comunicazione e come queste si collocano nella fisionomia generale del progetto. È evidente che i contenuti della comunicazione includono i risultati, ma non si limitano a questi, pertanto, è consigliabile che queste ultime, per lo meno in alcune delle modalità identificate, inizino con l'approvazione del progetto e continuino per tutta la sua durata, con periodicità costante e programmata, in modo da non interrompere il flusso di informazioni;
- prevedere un **budget** adeguato che garantisca la completa realizzazione delle azioni del piano.

La Fondazione inoltre richiede a tutti i proponenti di integrare il *Communication Plan* con una riflessione sulle tematiche RRI⁴. Maggiori dettagli ed informazioni sul tema sono disponibili sul sito: <https://www.rri-tools.eu/it>

⁴ È opportuno ricordare che, in linea con le tendenze europee, la Fondazione Cariplo promuove le pratiche di Ricerca e Innovazione Responsabile (RRI). La RRI ha fra i suoi obiettivi principali quello di aprire il dibattito sulla scienza e tecnologia e come queste possano contribuire al futuro che vogliamo, alla società e i diversi attori implicati nella costruzione di conoscenza. La RRI non può essere ridotta ad un concetto univoco. Il modo in cui questa si realizza varia in base alle istituzioni, alle culture e alle aree della scienza e della tecnologia cui si fa riferimento. Detto questo, non si può parlare di Ricerca e Innovazione Responsabile senza mettere al centro il cittadino.

Nel triennio 2014-2016 la Fondazione Cariplo ha partecipato al progetto triennale RRI Tools finanziato nell'ambito del Programma Quadro PQ7 (2007-2013). Il progetto si propone di sviluppare un insieme di risorse digitali per sostenere, formare, diffondere e implementare la RRI nell'ambito di Horizon 2020.



Linee Guida Comunicazione 2021

CHECK LIST – per costruire il *Communication plan*

Di seguito la *check list* destinata a tutti i ricercatori che applicano ai bandi dell'Area Ricerca di Fondazione Cariplo che può essere utile nella stesura del *Communication plan* al fine di calibrare e ottimizzare le azioni di comunicazione e di disseminazione dei risultati.

Per una buona **impostazione** del *Communication plan*:

- Il progetto ha identificato il coordinatore (meglio se giovane) per le azioni di comunicazione?
- Il *Communication plan* è accompagnato da una riflessione sui costi relativi alle diverse azioni previste che sono stati inclusi nel budget di progetto?
- È stata identificata una strategia di comunicazione che include azioni di *Dissemination* e azioni di *Communication*?
- La comunicazione prevede una *timeline* e le azioni di comunicazione iniziano dall'approvazione del progetto e proseguono per tutta la durata dello stesso?
- È possibile affermare che il *Communication plan* è aderente alle caratteristiche del progetto e in quanto tale il più efficace per la vostra ricerca?

Per una chiara definizione di **obiettivi** di comunicazione:

- Sono stati specificati gli obiettivi di comunicazione finali e quelli intermedi?
- Gli obiettivi non sono né troppo ambiziosi né troppo limitati;
- Esiste una scadenza entro la quale gli obiettivi dovrebbero essere raggiunti, e questa tiene conto delle diverse fasi della ricerca?
- Gli obiettivi sono specifici e misurabili e quindi non risultano vaghi?

Scelta e segmentazione del **target**:

- Il pubblico destinatario delle azioni di comunicazione è ben definito e non generico come potrebbe essere "il pubblico in generale"? È possibile specificare ulteriormente la categoria di pubblico indicata? Ad esempio: "Cittadini che frequentano abitualmente i musei, o policymaker coinvolti nella progettazione della nuova politica regionale sulla salute pubblica";
- Il *Communication plan* comprende tutti i gruppi target rilevanti? Chi altro può essere interessato alla ricerca? Chi può contribuire al progetto? Chi sarebbe interessato a conoscere i risultati del progetto? Chi potrebbe o sarà influenzato direttamente dai risultati della ricerca?

Per una chiara definizione del **messaggio**:

- Nella formulazione dei diversi messaggi è stato considerato il perché il target dovrebbe essere interessato o dovrebbe aver bisogno di ricevere le informazioni che si intende veicolare?



Linee Guida Comunicazione 2021

- Nell'elaborazione del messaggio si è tenuto conto di che cosa il pubblico sa già sull'argomento? E di cosa ne pensa?
- Il messaggio tiene conto di come le informazioni veicolate si relazionano con la vita di ogni giorno dei destinatari?
- Il messaggio è stato collocato nel contesto socio-economico e politico di riferimento?

Scelta e segmentazione dei **mezzi di comunicazione**:

- Si è considerato che ogni target merita una riflessione relativamente a quale tipo di messaggio, quale mezzo di comunicazione e quale linguaggio utilizzare?
- Si può dire che ciascun mezzo di comunicazione è stato scelto in funzione del target e del tipo di messaggio?
- Sono stati sufficientemente dettagliati i mezzi di comunicazione (es. quali testate giornalistiche, quale trasmissione televisiva, quali siti web, mostre, eventi e incontri con le scuole) e le motivazioni a supporto della scelta?
- Sono stati analizzati i *pro e contro* di ciascun mezzo di comunicazione scelto?

Per una chiara definizione delle **attività di monitoraggio**:

- Il *Communication plan* prevede sin da subito modalità efficaci per misurare gli sforzi di comunicazione e l'impatto (es. numero di articoli sulla stampa, numero di persone che chiedono feedback o ulteriori informazioni, numero di riferimenti nelle pubblicazioni scientifiche, partecipazione a eventi e seminari del progetto)?
- Quale impatto è previsto per le azioni di comunicazione, quale reazione o cambiamento (es. ricevere feedback o impegnarsi in un dialogo, sensibilizzare il target di riferimento, influenzare gli atteggiamenti dei decisori, modificare l'opinione del pubblico di riferimento, ecc).

Per un **approccio RRI**:

- Sono state privilegiate modalità di comunicazione aperta/dialogica?
- Sono state considerate tutte le tematiche chiave della RRI inclusive di public engagement, accesso aperto ai risultati scientifici, il tema del gender, l'etica della scienza, l'educazione scientifica formale e informale;
- Sono stati considerati (meglio se inclusi) i diversi stakeholder diversamente implicati nella e dalla ricerca (ricercatori, policy maker, educatori, *business companies* e cittadini)?