

LINEE GUIDA per il PIANO di COMUNICAZIONE¹

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

I beneficiari del finanziamento di Fondazione Cariplo sono caldamente incoraggiati a promuovere e fare conoscere il progetto, a creare consapevolezza delle tematiche di ricerca, del mondo della ricerca e delle sue pratiche così come dei partecipanti alla ricerca. Per farlo occorre una mirata ed efficace strategia di comunicazione, definita e dettagliata nel Piano di Comunicazione. Quest'ultimo oltre alla tradizionale comunicazione all'interno della Comunità Scientifica, fatta di pubblicazioni e convegni, dovrà dare ampio spazio alle attività di disseminazione dei risultati con/per la **Società Civile**.

Alla luce di queste riflessioni, si segnala che un buon piano di comunicazione dovrà:

- identificare un **responsabile/coordinatore** (meglio se giovane) per le attività di comunicazione;
- prevedere l'inclusione di una molteplicità di **stakeholder** diversamente implicati nella e dalla ricerca secondo il così detto **modello dialogico**. Su questo punto, poiché non per tutti immediato e parallelamente assolutamente importante per la buona riuscita di qualsiasi piano di comunicazione, pare opportuno soffermarsi brevemente. Una comunicazione dialogica prevede un flusso di informazioni bidirezionale. 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 gli stakeholder, che in questo caso saranno i comunicatori delle visioni, punti di vista ed eventuali conoscenze sperimentali ed esperienziali, parlano alla comunità scientifica **che li ascolta**. La logica che guida questo approccio, ampiamente riconosciuta anche a livello internazionale e nel dibattito accademico su questi temi, è che anche le conoscenze non prettamente scientifiche contribuiscono in modo positivo e fattivo alla costruzione di nuovo sapere;
- indicare e dettagliare sia **obiettivi**, sia **target** (i partner, l'ente finanziatore, la comunità scientifica, gli stakeholder e le diverse componenti della società civile) sia **mezzi** di comunicazione ritenuti più idonei,
- descrivere la **strategia dei contenuti** più efficace per raggiungere i diversi target in funzione anche dei mezzi di comunicazione scelti;
- prevedere una miscela di attività di comunicazione **interna** (all'interno del gruppo di ricerca che si concretizza nel partenariato) **ed esterna** (al di fuori del partenariato);
- indicare i **risultati attesi** dalle singole attività di comunicazione;
- indicare una specifica tempistica per le attività di comunicazione. Queste ultime dovrebbero iniziare con l'approvazione del progetto e continuare per tutta la sua durata, con periodicità costante e programmata, in modo da non interrompere il flusso di informazioni e contenere una **chiara indicazione dei tempi** di realizzazione per ogni attività (conferenza, brochure, comunicati stampa, caffè scienza, ...). È chiaro che in quest'ottica i contenuti della comunicazione non potranno esaurirsi nei risultati del progetto, ma in modo più ampio dovranno abbracciare l'ambito di ricerca nel quale questo si innesta;
- 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...);
- prevedere un **budget** adeguato che garantisca la completa realizzazione delle attività del piano.

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

CHECK LIST - COSTRUIRE LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE

Durante la stesura del piano di comunicazione può essere utile avere una lista di controllo per calibrare ed ottimizzare le attività di comunicazione e di disseminazione dei risultati. Di seguito la *check list*, divisa per aree chiave, a cui i ricercatori che applicano ai bandi dell'Area Ricerca possono fare riferimento in tema di comunicazione.

- Per una buona impostazione del Piano di comunicazione:
 - Il progetto ha identificato in modo chiaro un coordinatore (meglio se giovane) per le attività di comunicazione?
 - Il progetto comprende un piano di comunicazione con un budget definito?
 - Sono previste attività di comunicazione esterna e interna, al ristretto gruppo di ricercatori che fa parte del partenariato?
 - La comunicazione prevede una *timeline* e le attività di comunicazione iniziano dall'approvazione del progetto e proseguono per tutta la durata dello stesso?
- Scelta e segmentazione del target
 - Sono stati identificati i target a cui sono destinate le attività 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 il mezzo di comunicazione è stato scelto in funzione del target e del tipo di messaggio?
 - Sono stati sufficientemente dettagliati il mezzo 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 presi in considerazione i diversi modi di comunicare e conseguentemente i vantaggi e svantaggi di scegliere uno piuttosto che un altro?
- Per una chiara definizione di obiettivi e attività di monitoraggio
 - Il piano di comunicazione è stato redatto a seguito di una riflessione sugli obiettivi di comunicazione?
 - Gli obiettivi e i risultati attesi del piano sono stati sufficientemente specificati ed è possibile dire che obiettivi e risultati sono allineati?
 - Sono stati fissati i termini entro i quali gli obiettivi di comunicazione dovrebbero essere raggiunti, tenendo conto delle diverse fasi della ricerca e dei possibili risultati intermedi?
 - Il progetto prevede la misurazione delle attività di comunicazione e il loro monitoraggio per verificarne l'impatto?
- Per un approccio RRI
 - Sono state privilegiate modalità di comunicazione aperta/dialogica?
 - Sono stati considerati (meglio se inclusi) i diversi stakeholder diversamente implicati nella e dalla ricerca²?

² E' 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 oggetto univoco. La forma in cui essa si manifesta 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. Considerato anche il valore aggiunto che questi strumenti possono avere per riflettere e definire metodologie e pratiche di comunicazione si suggerisce di consultare il sito www.rri-tools.eu.