

LINEE GUIDA per il PIANO di COMUNICAZIONE¹

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

I beneficiari del finanziamento di Fondazione Cariplo sono caldamente incoraggiati a promuovere e far 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 in un documento a cui da qui in poi faremo riferimento come “Piano di Comunicazione/Disseminazione”. Quest’ultimo ha quali principali interlocutori la **Società Civile e i cittadini**.

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;
- strutturare il piano in modo da garantire l’inclusione di una molteplicità di **stakeholder** diversamente implicati nella e dalla ricerca secondo 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 le loro visioni, punti di vista ed eventuali conoscenze sperimentali ed esperienziali alla comunità scientifica **che li ascolta**. La logica che guida questo approccio, ampiamente riconosciuta nel dibattito accademico, è che anche conoscenze non strettamente scientifiche possano contribuire in modo positivo e fattivo 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;
- indicare e dettagliare **obiettivi e la strategia dei contenuti** più efficace per raggiungerli;
- 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,
- prevedere una miscela di attività di comunicazione interna (all’interno del team di progetto gruppo di ricerca che si concretizza nel partenariato) ed esterna (al di fuori del team di progetto partenariato)”;
- indicare i **risultati attesi** dalle singole attività di comunicazione;
- indicare una specifica tempistica per le attività di comunicazione. 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. È evidente che i contenuti della comunicazione includono, ma non si limitano, ai risultati del progetto, e che sarà importante sensibilizzare e dialogare con i diversi target sulle tematiche e gli ambiti di ricerca che il progetto va a toccare. È importante indicare in modo chiaro i **tempi** di realizzazione di ogni attività (conferenza, brochure, comunicati stampa, caffè scienza, ...);
- 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

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

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.

La Fondazione inoltre richiede a tutti i proponenti di integrare il piano di comunicazione con una riflessione sulle tematiche RRI² ed in particolare relativamente alle sei policy agenda intorno a cui si va a strutturare il dibattito. Queste ultime nel dettaglio sono: 1. governance, 2. public engagement, 3.open access, 4.gender, 5.ethics and 6.science education. Maggiori dettagli ed informazioni sul tema sono disponibili sul sito: <https://www.rri-tools.eu/it>.

² 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 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.

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?
 - È stata identificata una chiara strategia di comunicazione sulla base di cui si vanno a strutturare le diverse attività di comunicazione?
 - La comunicazione prevede una *timeline* e le attività di comunicazione iniziano dall'approvazione del progetto e proseguono per tutta la durata dello stesso?
 - È possibile affermare che il piano di comunicazione sia tagliato su misura rispetto alle caratteristiche proprie del progetto di ricerca?
- 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 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 contra di ciascun mezzo di comunicazione scelto? Per una chiara definizione di obiettivi e attività di monitoraggio
 - Il piano di comunicazione è stato redatto sulla base 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 ricerca?