

## **Linee Guida per la stesura del “Communication plan with civil society”**

1. Premessa
2. Il piano di dialogo con la società civile
3. COSTRUIRE LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE: una check list

## 1. Premessa

I progetti di ricerca scientifica sostenuti da Ager creano valore e hanno un forte impatto economico e sociale. Promuovere e far conoscere gli obiettivi, le tematiche di ricerca, l'impatto e i risultati raggiunti, significa far comprendere il valore della ricerca. Questo risultato si raggiunge attraverso una strategia di comunicazione e disseminazione efficace e ben pianificata.

Ager, pertanto, ha predisposto queste Linee Guida per dare supporto e indicazioni ai ricercatori nella stesura del "*Communication plan with civil society*" (di seguito *Communication plan*), un documento che sarà oggetto di valutazione e che, passibile di eventuali adeguamenti, costituirà il punto di riferimento per tutte le attività di comunicazione e disseminazione, al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:

- informare e creare un legame con gli *stakeholders* sin dall'avvio del progetto, per rendere più facilmente fruibili i risultati della ricerca;
- ridurre il gap tra il mondo della ricerca ed i cittadini-consumatori, valorizzando il lavoro dei ricercatori e degli enti di ricerca coinvolti;
- portare all'attenzione di Enti e Istituzioni Pubbliche e private i risultati del progetto per aprire nuovi canali di finanziamento per ampliare o dare seguito alla ricerca;
- catalizzare l'interesse di potenziali partner per il progetto e/o per progetti futuri;
- favorire il contatto con potenziali finanziatori interessati a sviluppare ulteriormente i risultati ottenuti.

## 2. Il piano di dialogo con la società civile

La strategia del *Communication plan* dovrà tenere in considerazione le seguenti indicazioni:

- separare le azioni di comunicazione da quelle di disseminazione. In continuità con le indicazioni della Commissione europea<sup>1</sup>, nella **comunicazione** vanno pianificate e inserite le azioni rivolte alla società, al di fuori quindi della comunità scientifica, dando vita a iniziative che creano un vero dialogo tra ricerca e società. Rientrano invece nella **disseminazione** le attività rivolte ai potenziali fruitori dei risultati delle ricerche (a titolo di esempio comunità scientifica, *policy maker*, *stakeholders*, tecnici che operano all'interno della filiera agroalimentare);
- identificare un **responsabile/coordinatore** di tutte le azioni di comunicazione e disseminazione attivate dal progetto. È richiesto un ricercatore con documentata esperienza e competenza nella comunicazione e disseminazione dei risultati di progetti di ricerca. Si chiede di privilegiare le figure che abbiano esperienza nella disseminazione dei risultati ai fini della loro applicazione pratica (come, ad esempio, le iniziative di trasferimento tecnologico) ed esperienze nella comunicazione pubblica della scienza per

---

<sup>1</sup> Le indicazioni sono contenute nel manuale on line della Commissione europea per i programmi di finanziamento 2021-2027 <https://webgate.ec.europa.eu/funding-tenders-opportunities/display/OM/Online+Manual>

- non esperti, anche attraverso logiche di condivisione della ricerca scientifica e partecipative come il *public engagement* e la *citizen science*, dove i cittadini-consumatori collaborano direttamente al progresso scientifico. Qualora la realizzazione del *Communication plan*, in tutte le sue fasi operative o per sole parti di esse, fosse affidata a un'agenzia di comunicazione, sarà comunque necessario indicare un ricercatore quale responsabile/coordinatore delle attività di comunicazione e disseminazione;
- prevedere che le azioni di comunicazione e di disseminazione **abbiano inizio con l'avvio del progetto e continuino per tutta la sua durata**. Le azioni di comunicazione e disseminazione non dovranno essere concentrate solamente o prevalentemente nelle fasi finali del progetto ma occorre pianificare e indicare opportune attività per l'intera durata del progetto. Per ogni attività progettuale (WP) si chiede di dettagliare quali sono le specifiche azioni di comunicazione e di disseminazione, al fine di creare un flusso di informazioni continuo nel tempo per mantenere costantemente alta l'attenzione del mondo scientifico, degli operatori e della società sia sul progetto, sia sull'impatto dei risultati via via ottenuti. Oltre alle azioni strutturate per WP, è possibile prevedere attività di comunicazione e disseminazione che riguardano l'intero progetto; il kick off meeting, ad esempio, rientra all'interno del *WP communication*, già inserito nel *Communication plan*. Per la presentazione dei risultati di fine progetto si può prevedere un evento comune a tutti i WP di ricerca oppure eventi che riguardano i WP singoli, scegliendo la modalità in funzione della massima efficacia comunicativa in termini di risultati e impatto;
  - prevedere incontri periodici per lo scambio di informazioni all'interno dei partenariati al fine di pianificare e monitorare la realizzazione delle azioni di comunicazione e disseminazione dell'intero progetto e quelle in capo a ogni ente di ricerca. Per questa ragione è richiesto che **ogni partner designi un proprio ricercatore referente della comunicazione e disseminazione**, con documentata esperienza e competenza nella comunicazione e disseminazione dei risultati di progetti di ricerca. Il ruolo del referente sarà anche quello di attivare le opportune relazioni con gli Uffici Comunicazione del proprio ente al fine identificare percorsi che facilitano il trasferimento delle conoscenze al di fuori del contesto di ricerca.
  - creare un dialogo con la molteplicità degli **stakeholders** che a diverso titolo beneficeranno dei risultati delle ricerche, garantendone la loro inclusione e coinvolgimento diretto all'interno del progetto. Ad esempio, già in fase di progettazione è possibile prevedere l'organizzazione di tavoli di lavoro in cui gli *stakeholders* possono portare i loro fabbisogni di innovazione e arricchire il dialogo con le proprie competenze, e prevedere con periodicità costante specifici momenti di *feedback* durante lo svolgimento del progetto. A questo fine, sono da privilegiare modalità di comunicazione bidirezionali (dialogiche) basate sull'interscambio di informazioni, dove anche le conoscenze non scientifiche forniscono utili indicazioni e possono meglio orientare la ricerca;
  - dettagliare chiaramente gli **obiettivi** che l'azione di comunicazione si propone e quali sono i risultati attesi; descrivere i **target** selezionati (i partner, l'ente finanziatore, la comunità

scientifico, gli *stakeholders* e le diverse componenti della società civile). Con riferimento ai target, si segnala che Ager è particolarmente interessato a coinvolgere le figure che operano all'interno della filiera agroalimentare e che possono trasferire agli operatori le conoscenze prodotte nei diversi contesti di ricerca, come ad esempio i tecnici (es. agronomi, periti agrari, agrotecnici) addetti all'assistenza agronomica in campo. Si segnala anche l'opportunità di prendere in considerazione quale target la generalità degli enti e delle associazioni che raggruppano gli operatori del settore o ne sono un loro riferimento, come ad esempio le organizzazioni professionali agricole, le associazioni di prodotto, i distretti e i cluster dell'agroalimentare e analoghi;

- descrivere i **messaggi** di ogni azione, specificando che cosa si intende comunicare;
- elencare **gli strumenti di comunicazione ritenuti più adatti** a raggiungere i diversi target. Il massimo risultato è ottenuto calibrando la scelta degli strumenti in funzione del target che si vuole raggiungere e del tipo di messaggio. Da privilegiare gli strumenti che favoriscono la diffusione capillare delle conoscenze e delle informazioni e che consentano di dare la più ampia visibilità al progetto e ai risultati della ricerca. In particolare, per le pubblicazioni scientifiche, si suggerisce di dare la precedenza alle riviste *open access* o comunque in *repository* ad accesso libero;
- riportare una sintetica strategia di **valutazione e monitoraggio dei risultati**. In merito al monitoraggio, si rimanda al punto 1.4;
- indicare una specifica **tempistica** per le azioni di comunicazione e come queste si collocano nella fisionomia generale del progetto;
- prevedere un **budget** adeguato che garantisca la completa realizzazione delle azioni del piano;
- integrare il *Communication plan* con una riflessione sulle tematiche **RRI**. Maggiori dettagli ed informazioni sul tema sono disponibili sul sito: <https://www.rri-tools.eu/it>

## 2.1 Il sito web

Vista la grande importanza strategica del web nella comunicazione, Ager mette a disposizione dei progetti finanziati il sito [www.progettoager.it](http://www.progettoager.it). Ogni progetto sarà inserito nell'omonima pagina PROGETTI raggiungibile dal seguente link <https://progettoager.it/progetti/>.

Inoltre, a partire dall'approvazione dei progetti e con la formula dello storytelling, la ricerca sarà divulgata con la pubblicazione periodica di "post" grazie ai contributi forniti dai progetti in formato testuale (articoli divulgativi) o video che raccontano le ricerche in corso, le principali realizzazioni e i risultati ottenuti. I partner dovranno fornire i contributi periodicamente e sulla base di un piano editoriale che, a progetto approvato, sarà predisposto e perfezionato in collaborazione con gli Uffici Ager.

Vista la modalità di comunicazione web scelta da Ager, **non sarà finanziabile la realizzazione di nuovi siti**.

## 2.2 I social

Ager dispone di canali social già attivi (pagina Facebook e canale Youtube) che, in collegamento con gli articoli e i video pubblicati sul sito, saranno messi a completa disposizione dei progetti. Pertanto, **si sconsiglia l'apertura di nuovi canali social dedicati**, mentre si ritiene sicuramente efficace la modalità di utilizzo di canali social già attivi che gli enti partner di progetto possono mettere a disposizione.

Da privilegiare nel *Communication plan* l'indicazione delle modalità con cui i progetti renderanno i contributi virali, specificando ad esempio quali siti e quali piattaforme e profili social (già attivi) intendono coinvolgere, riportando eventualmente una seppur sintetica *social media strategy*.

## 2.3 Modalità di divulgazione già attivate da Ager

Per la realizzazione delle attività di comunicazione e di disseminazione, Ager metterà a disposizione dei progetti una piattaforma per organizzare iniziative divulgative e di formazione on line, dando continuità alle positive esperienze in corso e già realizzate con altri progetti finanziati. Tale modalità, ampiamente utilizzata durante il periodo del lockdown, dovrà essere considerata integrativa e non sostitutiva delle iniziative divulgative organizzate in presenza. Rispetto a queste ultime, Ager pone particolare attenzione alle ricadute che i risultati delle ricerche possono avere per i territori di intervento delle Fondazioni aderenti. Pertanto, accanto alle azioni di comunicazione e disseminazione che hanno una ricaduta a livello nazionale previste dal *Communication plan*, Ager fornirà un supporto organizzativo per la realizzazione di eventi divulgativi dei risultati delle ricerche, anche ai fini applicativi, nei territori di intervento delle Fondazioni.

Infine, in merito alle attività di comunicazione e disseminazione in presenza (es. convegni, congressi, seminari, ecc.) si suggerisce di tenere in considerazione la possibilità di realizzare le attività anche all'interno di fiere o eventi di settore qualificati e organizzati sul territorio nazionale.

## 2.4 Il monitoraggio

Ager pone particolare attenzione alla misurazione degli sforzi di comunicazione e disseminazione per valutare risultati ed efficacia sui target di riferimento. Il progetto, pertanto, dovrà fissare degli obiettivi di comunicazione e disseminazione quali-quantitativi al fine di valutare lo stato di avanzamento delle attività e prevedere eventuali azioni correttive. Ad esempio, in merito agli obiettivi quantitativi si chiede di indicare nel *Communication plan*, quando ritenuto possibile, quali sono i risultati attesi in termini numerici (es. numero di partecipanti previsti alle iniziative in presenza). Ager fornirà ai progetti finanziati uno specifico file in formato Excel da compilare periodicamente e nel quale sarà chiesto di descrivere le azioni realizzate e i risultati ottenuti. A questo scopo, inoltre, per ogni progetto sarà costituito un board per la comunicazione e

disseminazione formato dal responsabile/coordinatore della comunicazione, dai referenti dei singoli enti partner e dal responsabile della comunicazione di Ager. Il board si riunirà a partire dall'avvio del progetto e periodicamente per dare seguito alla realizzazione delle azioni di comunicazione e disseminazione pianificate nel *Communication plan* e per il loro monitoraggio.

### 3. COSTRUIRE LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE: una check list

Durante la stesura del progetto può essere utile una lista di controllo per calibrare ed ottimizzare le attività di comunicazione e di disseminazione dei risultati.

#### A – Per una buona impostazione della strategia

- ✓ la strategia di comunicazione è stata pianificata rispettando una timeline?
- ✓ è prevista una comunicazione interna ed una esterna?
- ✓ la comunicazione prende avvio dall’approvazione del progetto e prosegue per tutta la sua durata?

#### B – Obiettivi chiari e monitorati

- ✓ il piano di comunicazione contiene gli obiettivi di comunicazione iniziali, intermedi e finali del progetto, l’impatto atteso e il cambiamento previsto per il target di riferimento?
- ✓ sono stati fissati dei 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 ed un monitoraggio per verificarne l’impatto?

#### C – Scelta e segmentazione del target

- ✓ il pubblico è stato “segmentato” in gruppi omogenei di persone (i target) in funzione di interessi, motivazioni ed aspettative rispetto ai temi, obiettivi e risultati della ricerca?
- ✓ sono stati coinvolti tutti i target che possono avere un interesse a conoscere il progetto e i suoi risultati?
- ✓ si è considerato che per ogni target va adattato il tipo di messaggio, gli strumenti di comunicazione e il linguaggio?
- ✓ sono stati coinvolti i tecnici (agronomi, periti agrari, agrotecnici) addetti all’assistenza agronomica in campo?

#### D – Scegliere lo strumento di comunicazione adatto

- ✓ In funzione del target e del contenuto del messaggio, è stato scelto lo strumento di comunicazione più adatto? (es: meglio un comunicato stampa o un’intervista televisiva? Un “lancio” di un’agenzia di stampa o un evento in presenza? Una visita guidata presso i centri di ricerca o un’intervista caricata sul canale YouTube? La stampa specializzata o quella generalista?)
- ✓ Sono stati sufficientemente dettagliati gli strumenti di comunicazione (es. quali testate giornalistiche, quale trasmissione televisiva, quali siti web) e le motivazioni a supporto della scelta?

- ✓ Sono state prese in considerazione le diverse modalità comunicative e i conseguenti vantaggi e svantaggi? Ecco sotto una serie di modalità, non esaustive, a cui fare riferimento:

- |   |  |
|---|--|
| - Incontri frontali                                 | - Giornali e riviste di settore e generaliste                |
| - Gruppi di discussione                             | - Pubblicazioni delle Organizzazioni e Associazioni agricole |
| - Conferenze, seminari, convegni                    | - Comunicati stampa  |
| - Visite scolastiche                                | - Newsletters  |
| - Tavole rotonde                                    | - Manuali  |
| - Tours informativi presso aziende                  | - Brochures, booklets, flyers                                |
| leader del settore                                  | - Lettere mirate   |
| - Illustrazioni di prototipi                        | - Radio  |
| - Esposizioni e fiere                               | - Televisione (trasmissioni locali sull'agroalimentare)      |
| - Meetings  | - Video (anche finalizzati alla diffusione sui social)       |
| - Workshops   | - Documentari  |
| - Open days   | - Posters e mostre fotografiche                              |
| - Dimostrazioni in campo                            | - Stickers   |
| - Telefonate  | - Banners pubblicitari e promozionali                        |
| - Servizio informativo on line a domanda e risposta | - Billboards   |
| - Gruppi di discussione on line                     | - Caffè scienza  |

### **E- Esempi di comunicazione unidirezionale e bidirezionale**

Esempi di comunicazione unidirezionale includono: giornali e riviste, comunicati stampa, newsletter, manuali, opuscoli, volantini, lettere, radio, televisione, video, poster, adesivi, banner, cartelloni pubblicitari, sito web, policy brief

[https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm_en.pdf)

Esempi di comunicazione bidirezionale includono: dialoghi, conversazioni faccia a faccia, discussioni di gruppo, conferenze, eventi di intermediazione, visite scolastiche, visite guidate presso aziende leader, tavole rotonde, mostre, incontri, workshop, open day, dimostrazioni e prototipi, -servizio informazioni a domanda e risposta, dibattito su internet.

A completamento delle informazioni contenute in queste Linee guida, ulteriori approfondimenti per la stesura del *Communication plan* sono disponibili nelle FAQ pubblicate nella sezione bandi del sito Ager <https://progettoager.it/bandi-attivi-progetto-ager-fondazione-cariplo/>