

Responsible Research and Innovation (RRI)

e

Piano di Comunicazione

Bandi 2017 dell'Area Ricerca della Fondazione Cariplo

Indice degli argomenti:

- RRI *Guidelines*;
- Piano di Comunicazione;
- FAQ.

----- © -----

RRI Guidelines

RRI: argomento fluido, non prefissato a priori.

Origini RRI: legare la Ricerca alla società.

Quando si fa ricerca è importante condividere la sensibilità dei mondi che vengono coinvolti: → responsabilità condivisa.

RRI: deve essere considerata sia a livello di PROCESSO che di RISULTATI ATTESI.

6 PILLAR:

1. *Public engagement*: disseminazione dei risultati; inclusione del pubblico nella costruzione della conoscenza (*science shops*; coinvolgimento di organizzazioni di pazienti)
2. *Open access*: aumentare l'accesso ai risultati scientifici; promuovere open science
3. *Gender dimension*;
4. *Ethical dimension*;
5. *Science education*: si tratta della divulgazione scientifica che può assumere forme diverse (Esempio: notte dei ricercatori)
6. *Governance*.

5 STAKEHOLDER:

1. *Policy maker*;
2. *Research Community*;
3. *Education Community*;
4. *Business and Industry*;
5. *Civil Society*.

I cinque gruppi di *stakeholder* sono essenziali per la CONDIVISIONE e la COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE.

Input dagli *stakeholder* sono fondamentali.

Strumenti proposti

Foster e-learning <https://www.fosteropenscience.eu/>

PASTEUR4OA <http://www.pasteur4oa.eu/>

RRI tool (<http://www.rri-tools.eu/>) è un progetto europeo finanziato nel VII Programma Quadro che vede la partecipazione di 26 partner, tra cui Fondazione Cariplo.

L'obiettivo del progetto è quello di sviluppare un set di strumenti per praticare RRI.

La prima parte del progetto (2014-2015) è stata utilizzata per mappare le esigenze degli stakeholder.

L'idea chiave che permea RRI è il passaggio da un coinvolgimento individuale ad coinvolgimento collettiva: il fare ricerca va oltre i ricercatori.

RRI → può essere realizzata a partire dai **risultati attesi**, che devono essere:

- ✚ Desiderabili;
- ✚ Utili alla società;
- ✚ Sostenibili;
- ✚ Accettabili dal punto di vista etico.

Un buon documento per capire RRI si trova al seguente [link](#)

Take home message: nel paragrafo RRI non è opportuno inserire un riassunto di cosa si intenda per *Responsible Research and Innovation*. Meglio magari scegliere alcuni aspetti e spiegare come questi aspetti siano trattati all'interno del progetto.

----- © -----

PIANO DI COMUNICAZIONE

La novità dei bandi 2017 di Fondazione Cariplo è che le parti di RRI e *Communication&Dissemination* sono in un *form* a parte.



LINEE GUIDA PIANO DI COMUNICAZIONE

L'obiettivo del Piano di Comunicazione è **fare conoscere il progetto, creare consapevolezza delle tematiche di ricerca, del mondo della ricerca e delle sue pratiche così come dei partecipanti alla ricerca**

Alcuni **nodi critici**:

- approccio dialogico
- chiara strategia dei contenuti in funzione dei target e mezzi scelti
- indicare i risultati attesi, la tempistica, la strategia di valutazione e il monitoraggio dei risultati
- prevedere un budget adeguato

CRITICITÀ (riscontrate nei piani di comunicazione degli anni scorsi):

- ✚ Disseminazione fatta solo alla comunità scientifica;
- ✚ La comunicazione è stata spesso UNIDIREZIONALE; è stata fatta solo con l'obiettivo di trasmettere conoscenza.
- ✚ Lezione ripetuta e non realmente compresa.
- ✚ A volte lo strumento di comunicazione prevede solo un web-site che non può essere sufficiente e in alcuni casi può essere addirittura inutile se la popolazione a cui ci si rivolge non utilizza internet (ad esempio gli anziani).
- ✚ Non sono affrontati i *gender issue*.

PUNTI DI FORZA (nei piani di comunicazione degli anni scorsi):

- ✚ Utilizzo dell'Open Access è diffuso tra i ricercatori.
- ✚ Si coglie la volontà e l'impegno dei ricercatori di coinvolgere la società civile e la loro frustrazione se non riescono a farlo.

LINEE GUIDA

Requisiti del piano di comunicazione:

- ✚ Coordinata da un/una ricercatore/ricercatrice. Se nel team non si ha già una figura di questo tipo, scrivere che si arruolerà e specificare bene quali saranno le expertise richieste e inserire questa spesa nel budget;



- ✚ Comunicazione importante quanto la ricerca, quindi tutto il team di progetto, compresi i responsabili PI, saranno impegnati nelle attività di comunicazione, non solo il giovane arruolato (di cui al punto sopra);
- ✚ Obiettivi della comunicazione devono essere chiari;
- ✚ La comunicazione va programmata per tutta la durata del progetto;
- ✚ La comunicazione deve essere adatta al progetto;
- ✚ Il piano di comunicazione deve prevedere attività diverse e specifiche per ogni target individuato.
- ✚ Gli *stakeholder* coinvolti devono essere coerenti con il progetto: questo per avere una comunicazione bidirezionale.



CHECK LIST

I quattro punti chiave:

- **Impostazione del piano**
- **Scelta e segmentazione del target**
- **Definizione di obiettivi e attività di monitoraggio**
- **Approccio RRI**



Check-list

- ✚ Impostazione del piano di comunicazione
 1. Piano di comunicazione deve essere coerente con il budget;
 2. *Timeline*?
 3. Attività di comunicazione INTERNA o ESTERNA?
- ✚ Tema del target (tipo di pubblico)
 1. Adattare il piano di comunicazione al target scelto;
 2. Mezzo di comunicazione (adatto al tipo di pubblico).
- ✚ Obiettivi e attività di monitoraggio del piano di comunicazione

In un'ottica futura sarebbe auspicabile che la comunità scientifica diventasse esperta di Comunicazione e RRI, come previsto dalla Carta Europea dei Ricercatori.

----- © -----

FAQ

1. LA STATALE: Per quanto riguarda il ricercatore che coordini il piano di comunicazione, se non c'è già una figura di questo tipo nel *team* di ricerca lo si deve arruolare. Come enti pubblici però non possiamo indicare nel progetto NOME e COGNOME del ricercatore, perché dobbiamo seguire le regole di evidenza pubblica e quindi arruolare il giovane attraverso un bando aperto che potrà essere lanciato solo in caso di vincita e avvio del progetto. Come possiamo dare credibilità al piano di comunicazione, pur non avendo individuato ancora il giovane che se ne occuperà?

FONDAZIONE CARIPLLO: L'essenziale è che vengano indicate bene le *expertise* di chi si arruolerà.

2. LA STATALE: Domanda simile sul coinvolgimento di società e/o consulenti esperti di comunicazione da inserire nel piano di comunicazione e nel budget: non possiamo inserire il nome di una società nel progetto, perché poi, come enti pubblici, dovremo fare una procedura pubblica che, a seconda della tipologia di società e della natura giuridica, prevederà la pubblicazione di un bando o la raccolta di più preventivi*. Come possiamo fare per dare credibilità al piano di comunicazione?

FONDAZIONE CARIPLLO: Se avete già identificato una società a cui appoggiarvi, potreste già indicarne il nome nel *proposal*, se possibile, allegare un preventivo precisando che a livello di progetto le cose potrebbero cambiare, perché, trattandosi di un ente pubblico, prima della assegnazione del subcontracto/consulenza sarà necessario attivare la procedura prevista per gli enti pubblici*.

L'essenziale è che si capisca che il piano di comunicazione e le attività ad esso correlate restano le stesse: quello che cambia sarà al massimo la società coinvolta.

In una situazione di questo tipo è fondamentale, inoltre, che nel progetto emerga il ruolo del ricercatore che coordinerà la comunicazione: non va bene che si deleghi tutto ad una società esterna. Il ruolo della società esterna dovrà comunque rimanere marginale e dovrà essere integrata con le attività del progetto e del piano di comunicazione.

Il *take home message* è che i ricercatori si mettano in gioco anche sugli aspetti di comunicazione della scienza, non solo sulla ricerca.

*in fase di proposta concordare il budget con Officina H2020 officina.h2020@unimi.it e verificare tutti i dettagli della tipologia di procedura appropriata per il subcontracto/consulenza del proprio progetto (es. necessario bando o preventivi, questioni che possono variare).

3. LA STATALE: Esiste un budget minimo o massimo da destinare al piano di comunicazione?

FONDAZIONE CARIPLLO: No, tutto deve essere coerente: il piano di comunicazione- risorse messe a disposizione-attività da svolgere.

4. LA STATALE: Cosa intendete con strategia di monitoraggio del piano di comunicazione? Volete che siano inseriti degli strumenti specifici?

FONDAZIONE CARIPLLO: Se riuscite ad individuare una strategia *ad hoc* per controllare i progressi del piano di comunicazione va bene. Se no, potrebbe essere accettabile anche una valutazione ex-post.

5. LA STATALE: Per quanto riguarda il numero di mesi uomo da dedicare al piano di comunicazione esiste un minimo o un massimo?

FONDAZIONE CARIPLLO: No; come per altre domande vale il discorso che tutto deve avere una coerenza. Inserite il numero di mesi uomo che abbia un senso con le attività programmate.

6. LA STATALE: Per la rendicontazione, nella compilazione dei *timesheet* è meglio tenere separate le attività di ricerca e comunicazione?

FONDAZIONE CARIPLLO: Sì; meglio mantenerle separate.

Nota a cura di Officina H2020:

Per l'arruolamento del/della ricercatore/ricercatrice da arruolare sul progetto, bisognerà prevedere nel budget del progetto i costi di un assegno di ricerca di tipo B, cifre da concordare con officina.h2020@unimi.it

In caso di vincita del progetto Cariplo, sarà necessario pubblicare un bando di assegno di ricerca di tipo B.

La persona vincitrice del bando di assegno di tipo B, una volta arruolata, nel progetto si occuperà sia di ricerca, sia di comunicazione, coerentemente con quanto richiesto dai bandi di Fondazione Cariplo e coerentemente con il progetto presentato.