

## **Allegato C - Piano di Comunicazione 2020-2022**

### **LA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA**

Per comunicazione scientifica si intendono tutte le attività volte a creare un flusso di informazioni tra chi produce risultati di ricerca e pubblico, inteso come la potenziale audience di non esperti. Comunicare le attività di ricerca significa uscire da quella che può essere considerata come una classica “torre d’avorio” per entrare in contatto con quelli che possono essere ricompresi come reali o potenziali stakeholders (Enti pubblici e privati, Associazioni, cittadini). Da un punto di vista morale, dovrebbe esserci quasi un obbligo a pubblicizzare e comunicare nella maniera più ampia possibile i risultati della propria attività di ricerca, soprattutto quando questi ultimi sono conseguiti attraverso l’utilizzo di fondi pubblici. La comunicazione delle proprie attività di ricerca è fondamentale anche per il proseguimento dei propri progetti, che potrebbero in tal modo continuare ad ottenere o addirittura incrementare i fondi a disposizione.

### **Comunicazione vs Disseminazione**

C’è una significativa differenza tra comunicazione e disseminazione dei risultati di ricerca. La disseminazione riguarda sostanzialmente l’uso dei canali di informazione classica tra pari, ovvero principalmente la presentazione di papers a convegni, l’invio di articoli per la pubblicazione su riviste specializzate, la discussione nell’ambito di riunioni di Società scientifiche.

La comunicazione riguarda invece l’attivazione di strumenti che generano flussi di informazione non necessariamente rivolti solo ai pari, ma che tendono potenzialmente a raggiungere il pubblico più vasto di quanti utilizzano la rete per verificare lo stato dell’arte nei settori di proprio interesse o, più semplicemente, per ricercare informazioni e confrontare opinioni.

### **Il coinvolgimento del pubblico**

Tra gli obiettivi di un più ampio coinvolgimento del pubblico circa le attività di ricerca scientifica possono essere senz’altro ricompresi quelli che riguardano il coinvolgimento civico e l’empowerment, relativo ad una più ampia consapevolezza dell’importanza culturale della scienza, a livello locale, nazionale ed internazionale. L’Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale si pone quindi, tra i propri obiettivi, quello di coinvolgere la cittadinanza, anche attraverso l’uso di canali informativi innovativi su questioni relative alla ricerca ed all’istruzione

### **Il piano di comunicazione e la richiesta di finanziamento**

Alcuni programmi di finanziamento europeo richiedono e valutano in modo significativo la presenza nei progetti di piani di comunicazione strutturati fin dall’inizio del progetto di ricerca stesso. Pianificare fin dall’inizio del progetto le relative attività di comunicazione, oltre a rappresentare un plus in termini di circolazione ed informazione riguardanti le proprie ricerche, diventa anche un elemento positivo nella valutazione da parte degli Enti finanziatori.

## **Comunicare efficacemente l'attività di ricerca**

I concetti scientifici sono spesso complicati da spiegare al mondo “esterno”: è invece molto più facile ed efficace descrivere l'importanza del risultato, non il modo attraverso il quale si è giunti allo stesso. E' molto importante l'utilizzo di immagini, di infografiche, strumenti multimediali: l'approccio comunicativo non può semplicemente essere quello utilizzato per la classica (almeno fino ad oggi) diffusione a mezzo stampa. Il pubblico ampio deve essere coinvolto in modo chiaro e con passione: la semplice spiegazione dei risultati conseguiti purtroppo non funziona.

## **Comunicazione scientifica e social media**

L'importanza e la potenza degli strumenti di coinvolgimento social non può più essere sottovalutata. Un social media come Twitter, ad esempio, non deve essere utilizzato solo per passare informazioni, ma per creare conversazioni. Il flusso informativo deve creare relazioni, appassionare l'audience: il valore delle informazioni pubblicate deriva principalmente dal proprio livello di affidabilità e credibilità scientifica personale, il quale viene indirettamente “validato” al momento in cui ci si propone, pubblicamente, al “giudizio” della comunità scientifica di appartenenza, che può “leggere” anch'essa quanto pubblicato e, auspicabilmente, rilanciarlo. Il valore aggiunto è poi dato dal rilancio delle attività di informazione dei singoli sui canali social istituzionali dell'Ateneo, che aggiunge il valore generale del marchio “Università” alla credibilità scientifica del singolo ricercatore.

## **La comunicazione scientifica e le nuove metriche**

La discussione recente circa le metriche di valutazione dei prodotti della ricerca vede l'emergere di nuove analisi, basate non più (e non solo) sui valori di Impact factor dei periodici scientifici, bensì volti all'utilizzo in tal senso dei dati provenienti dall'interazione sulle maggiori piattaforme di social media (le cosiddette Altmetrics). Tra le caratteristiche di queste nuove metriche, vengono evidenziate quelle relative alla velocità nella diffusione, all'utilizzo di sistemi in accesso aperto, alla trasparenza ed alla coerenza. L'utilizzo ragionato e responsabile dei social media nelle attività di comunicazione scientifica potrebbe quindi essere di fondamentale importanza anche per i futuri sviluppi dei processi di valutazione.

## **Linee guida di base per le attività sui social media**

- Attivare account personali sui principali social media
- Comprendere la propria audience e capire in che modo rendere interessanti le nostre ricerche
- Coinvolgere l'audience, comunicare in modo “passionale”, non limitarsi a “spiegare”
- Utilizzare nella comunicazione immagini, infografiche, strumenti multimediali
- Corredare i messaggi con i tag suggeriti dall'Ateneo, per acquisire maggiore visibilità in Rete
- Seguire giornalisti e blogger scientifici, per aumentare le opportunità di rilancio dei propri messaggi da parte di utenti “verificati”