

Horizon 2020 Comunicazione e disseminazione

Corso di formazione complementare per Dottorandi 2017 Aula Convegni Dipartimento di Giurisprudenza Via San Geminiano 3, Modena

Federica Manzoli



Agenda

- 1. Non banale: la comunicazione delle proposte progettuali e dei progetti nei progetti europei. Premessa
- 2. La sezione «IMPACT» dei progetti in H2020
 - → il vostro contributo
- 3. Non banale 2: quale comunicazione pianificare- Attori, strumenti, costi
- 4. Esempi
- 5. Il vostro momento: costruzione del WP Comunicazione e Disseminazione



Excellence, Impact, Implementation

- It is essential that the public investment in the research activities is converted into socio-economic benefits for the society
- According to the Horizon 2020 Rules for Participation, a plan for the exploitation and dissemination of results is necessary and the obligation to submit such plan arises at the project proposal stage
- Project proposals evaluation in Horizon 2020, is based on three criteria - excellence, impact, quality and efficiency of their implementation.



Una cosa che si deve fare perché è giusto così

Quella che viene definita la COMUNICAZIONE di un progetto non è solo un'appendice da trasformare in un report alla fine del progetto, ma serve a:

- Mostrare COME la collaborazione internazionale ha raggiunto obiettivi che, singolarmente, non sarebbero stati possibili
- Mostrare come i risultati sono importanti per la vita di tutti i giorni dei cittadini europei, con la creazione di posti di lavoro, l'introduzione di nuove tecnologie *utili*, la possibilità di migliorare la qualità della vita
- Rendere ottimale ciò che si ricerca e si innova assicurando che la ricerca sia assunta dai DECISION MAKERS, che influenzano a loro volta i POLICY MAKERS, l'INDUSTRIA e la COMUNITA' SCIENTIFICA

• ???

CONTENUTI



Tutto molto interessante

Communicating EU research and innovation guidance for project participants

Progetto SCOOP – Socio-economic and Humanities Research for Policy

Un consigliere scientifico a livello europeo ha affermato:

Certamente influenza il gergo, ma anche il fatto che molto spesso i risultati sono presentati come importantissimi nel loro ambito disciplinare, senza poi spiegare perché, senza ricostruire un po' di contesto e allora viene da dire: ok, sono risultati importanti, e allora?

Gli scienziati pensano che i loro report scientifici siano importanti, ma lo sembrano probabilmente soltanto per coloro della loro stessa comunità. Se non sei del campo è difficile farsi veramente un'opinione di cosa è importante e di cosa non lo è.



Competenze per comunicare

- Nella fase di ricerca quantitativa di un lavoro pubblicato un anno fa da
 Observa 2016, un numero consistente dei ricercatori intervistati in diversi enti
 di ricerca (quasi la metà, il 43,6%) ha affermato di non avere abbastanza
 risorse personali per comunicare la propria ricerca in modo efficace.
- Esplorato l'argomento in interviste qualitative è emerso che:

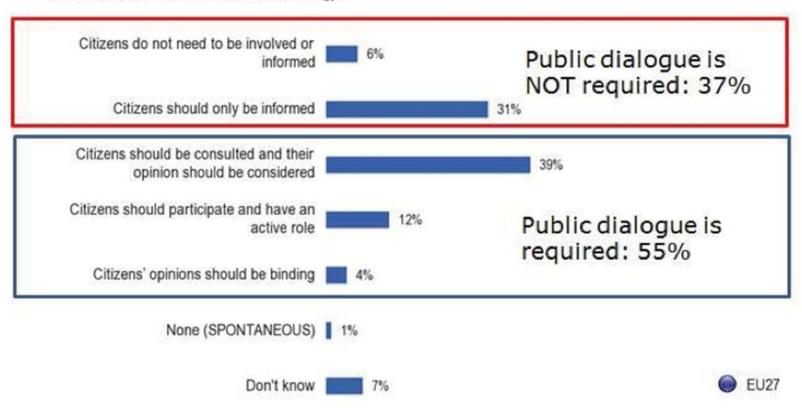
"La comunità scientifica a volte ritiene che pubblicando i propri lavori su riviste scientifiche prestigiose, in qualche modo, magicamente, diventano famosi anche fra il pubblico generico, cosa che ovviamente non è vera".





<u>Special Eurobarometer 419</u> - Public perceptions of science, research and innovation - 2014

QD6. What is the level of involvement citizens should have when it comes to decisions made about science and technology?





Progettare la ricerca in Europa

Verso la co-produzione, ovvero come la comunità scientifica prova a non guardare più dall'alto in basso i non-esperti (pubblico laico, cittadini...)

In Europa, i finanziamenti stanziati per studiare e incentivare il maggior coinvolgimento dei cittadini nelle questioni riguardanti la tecnoscienza hanno "cambiato nome" negli ultimi vent'anni:

- dal programma di finanziamento chiamato "Scienza e Società" (FP6) si è passati a
- Scienza in Società (FP7) a
- Scienza con e per la Società (Horizon2020).



Società della conoscenza

Alcuni punti dal report *Science for an informed, sustainable and inclusive knowledge society*, Policy paper by President Barroso's Science and Technology Advisory Council, Brussels, August 29th, 2013:

- Se la conoscenza che viene dalla ricerca scientifica deve diventare la base per l'economia "knowledge-based", come possiamo assicurare che i suoi progressi portino a uno sviluppo sostenibile e allo stesso tempo tengano in considerazione le aspettative della società e le sue preoccupazioni?
- ... La percezione di un divario fra chi produce e applica nuova conoscenza e coloro che ne traggono benefici e conseguenze negative è aggravata da come si producono queste applicazioni e dai loro assetti istituzionali. A causa della sempre maggiore complessità, incertezza e ambiguità del modo di produrre conoscenza oggi, le sue affermazioni sono sempre più spesso contestate e lasciano spazio a diverse interpretazioni.
- Assumersi dei rischi ed esplorare le aree di incertezza è necessario per la creazione di nuove opportunità e dà la possibilità di portare benefici economici e sociali per tutti.



CHI coinvolgere e COME

- PERCHE' IL PUBBLICO DOVREBBE CAPIRE LA SCIENZA?
- COM'E' IL PUBBLICO?
- CHI DECIDE COSA DOVREBBERO SAPERE LE PERSONE?

QUANDO COMINCIA LA NOSTRA STORIA

30 anni fa, è diffuso il "modello del deficit": un'informazione migliore conduce a una migliore comprensione e, quindi, a un più convinto sostegno nell'impresa scientifica e ad accettare le innovazioni tecnologiche

- → visione del pubblico come blocco unico
- → i comunicatori sono divulgatori
- → gli scienziati per mestiere confutano







Un'impresa sociale

Superamento di questo modello → il mondo della produzione scientifica, in quanto impresa sociale, ha sempre più bisogno di comunicazione.

 E di conoscere non più il suo pubblico, ma i suoi pubblici, inscrivendoli nel più ampio quadro dove si inseriscono i valori, le attitudini, le opinioni e le credenze fattuali e normative

Cresce la necessità di rendere conto di pubblici complessi che giudicano quanto viene deciso dalla Stato come monopolista della conoscenza.

Concetto sottostante: *Epistemologia civica* (Jasanoff, 2007)

→ Nei paesi a elevato sviluppo tecnologico, i cittadini cominciano ad avere "la competenza e le risorse per verificare o contestare le asserzioni degli esperti dello Stato per produrre forme alternative di conoscenza, quando i loro interessi esigono un'attiva rappresentazione cognitiva

UNIMOR

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia



Responsible Research and Innovation

RRI su Youtube

RICERCA E INNOVAZIONE RESPONSABILI

Il presupposto del Public engagement (PE) è stato raccolto dalla Commissione europea nel formulare il programma di finanziamento Horizon 2020 e riassunto nel nome "Ricerca e Innovazione responsabili" (RRI):

- RRI is about co-creating the future with citizens and civil society organisations, and also bringing on board the widest possible diversity of actors that would not normally interact with each other, on matters of science and technology.
- RRI è anche descritta come le attività finalizzate a mettere a confronto e trovare un accordo fra diversi attori e attività che sono coinvolti nei processi della tecnoscienza perché producano esiti accettabili e desiderabili. RRI riguarda il fatto di guardare al futuro e connettere la tecnoscienza con quel futuro, guidando (governing) le attività della tecno-scienza verso risultati socialmente ed eticamente accettabili. RRI è una forma di governance anticipatoria nel senso che punta ad assicurare risultati positivi della ricerca futura".



Pubblic*

Per produrre buone politiche di comunicazione della tecnoscienza e buona comunicazione è necessario usare strumenti adeguati ad ogni differente target.

→ Per prima cosa, perciò, è necessario individuare la tipologia di target a cui ci si rivolge, i loro bisogni, conoscenze, competenze e valori.

Pubblici?

- Pubblico generico: i famosi *non-esperti*. Esempio: Eurobarometro Speciale 401 (2014)
- Pubblici particolari, come i bambini e gli adolescenti
- Portatori di interesse: associazioni (ambientaliste, industriali, di medici e pazienti), gruppi di cittadini (come gruppi di acquisto solidale), partiti politici
- Amministratori pubblici/decisori politici.
- Comunità scientifica. (es. How Scientists view the public, the media and the political process: Besley J.C. and Nisbet M.,2012)
- Media...



Dichiarazione x

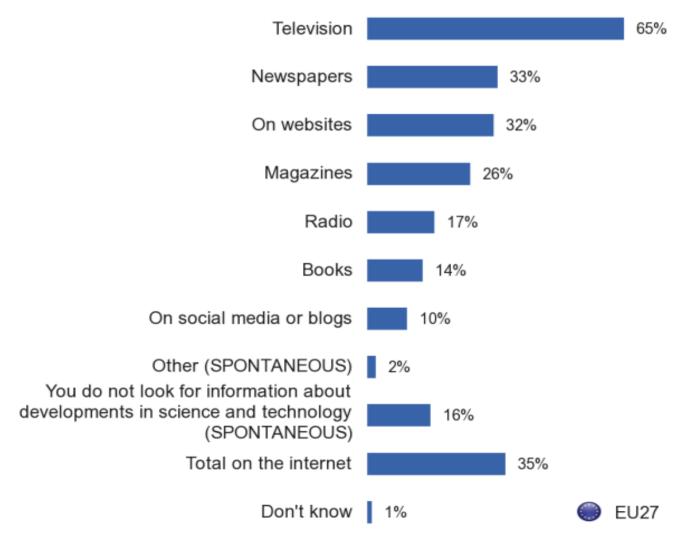
DICHIARAZIONE DI ROMA (2014)

- ETHICS
- GENDER EQUALITY
- GOVERNANCE
- OPEN ACCESS
- PUBLIC ENGAGEMENT
- SCIENCE EDUCATION



Partiamo dai mezzi

QD4. Where do you get information about developments in science and technology?





Agenda

1. Non banale: la comunicazione delle proposte progettuali e dei progetti nei progetti europei. Premessa

2. La *sezione «IMPACT*» dei progetti in H2020 → il vostro contributo

- 3. Non banale 2: quale comunicazione pianificare Attori, strumenti, costi
- 4. Esempi
- **5. Il vostro momento**: costruzione del WP Comunicazione e Disseminazione



Sezione IMPACT

Guidelines

Please **be specific**, and provide only information that applies to the proposal and its objectives. Wherever possible, **use quantified indicators and targets**.

- Describe how your project will contribute to:
 - each of the expected impacts mentioned in the work programme, under the relevant topic;
 - any substantial impacts not mentioned in the work programme, that would enhance innovation capacity, create new market opportunities, strengthen competitiveness and growth of companies, address issues related to climate change or the environment, or bring other important benefits for society
- **Describe any barriers/obstacles**, and any framework conditions (such as regulation, standards, public acceptance, workforce considerations, financing of follow-up steps, cooperation of other links in the value chain), that may determine whether and to what extent the expected impacts will be achieved. (This should not include any risk factors concerning implementation, as covered in section 3.2.)



Sezione IMPACT

Guidelines

Please **be specific**, and provide only information that applies to the proposal and its objectives. Wherever possible, **use quantified indicators and targets**.

- Describe how your project will contribute to:
 - each of the expected impacts mentioned in the work programme, under the relevant topic;
 - any substantial impacts not mentioned in the work programme, that would enhance innovation capacity, create new market opportunities, strengthen competitiveness and growth of companies, address issues related to climate change or the environment, or bring other important benefits for society
- **Describe any barriers/obstacles**, and any framework conditions (such as regulation, standards, public acceptance, workforce considerations, financing of follow-up steps, cooperation of other links in the value chain), that may determine whether and to what extent the expected impacts will be achieved. (This should not include any risk factors concerning implementation, as covered in section 3.2.)

2.2 Measures to maximise impact

- Dissemination and exploitation of results
 - Provide a draft 'plan for the dissemination and exploitation of the project's results'. Please note that such a draft plan is an admissibility condition, unless the work programme topic explicitly states that such a plan is not required. Show how the proposed measures will help to achieve the expected impact of the project. The plan, should be proportionate to the scale of the project, and should contain measures to be implemented both during and after the end of the project. For innovation actions, in particular, please describe a credible path to deliver these innovations to the market.
- Your plan for the dissemination and exploitation of the project's results is **key to maximising their impact**. This plan should describe, in a concrete and comprehensive manner, the area in which you expect to make an impact and **who are the potential users** of your results.
- Your plan should also describe how you intend to use the appropriate channels of dissemination and interaction with potential users.

- Consider the full range of potential users and uses, including research, commercial, investment, social, environmental, policy-making, setting standards, skills and educational training where relevant.
- Your plan should give due consideration to the possible follow-up of your project, once it is finished. Its exploitation could require additional investments, wider testing or scaling up. Its exploitation could also require other pre-conditions like regulation to be adapted, or value chains to adopt the results, or the public at large being receptive to your results.
- Include a **business plan** where relevant (vedi intervento di Francesco Baruffi 17/11).

- As relevant, include information on **how the participants will manage the research data generated** and/or collected during the project, in particular addressing the following issues:
 - what types of data will the project generate/collect?
 - what standards will be used?
 - how will this data be exploited and/or shared/made accessible for verification and reuse? If data cannot be made available, explain why.
 - how will this data be curated and preserved?
 - how will the costs for data curation and preservation be covered? Actions under Horizon 2020 participate in the extended 'Pilot on Open Research Data in Horizon 2020 ('open research data by default'), except if they indicate otherwise ('opt-out'.). Once the action has started (not at application stage) those beneficiaries which do not opt-out, will need to create a more detailed Data Management Plan for making their data findable, accessible, interoperable and reusable (FAIR). You will need an appropriate consortium agreement to manage (amongst other things) the ownership and access to key knowledge (IPR, research data etc.). Where relevant, these will allow you, collectively and individually, to pursue market opportunities arising from the project's results. The appropriate structure of the consortium to support exploitation is addressed in section 3.3.

- Outline the strategy for knowledge management and protection. Include measures to provide open access (free on-line access, such as the 'green' or 'gold' model) to peer reviewed scientific publications which might result from the project.
 - → Open access publishing (also called 'gold' open access) means that an article is immediately provided in open access mode by the scientific publisher. The associated costs are usually shifted away from readers, and instead (for example) to the university or research institute to which the researcher is affiliated, or to the funding agency supporting the research. Gold open access costs are fully eligible as part of the grant. Note that if the gold route is chosen, a copy of the publication has to be deposited in a repository as well.
- Self-archiving (also called 'green' open access) means that the published article or the final peer reviewed manuscript is archived by the researcher - or a representative - in an online repository before, after or alongside its publication. Access to this article is often - but not necessarily - delayed ('embargo period'), as some scientific publishers may wish to recoup their investment by selling subscriptions and charging pay-per-download/view fees during an exclusivity period.



Agenda

- 1. Non banale: la comunicazione delle proposte progettuali e dei progetti nei progetti europei. Premessa
- 2. La *sezione «IMPACT»* dei progetti in H2020 → il vostro contributo

3. Non banale 2: quale comunicazione pianificare - Attori, strumenti, costi

- 4. Esempi
- 5. Il vostro momento: costruzione del WP Comunicazione e Disseminazione



Arrivati: Comunicazione

b) Communication activities

Describe the **proposed communication measures** for **promoting** the project and its findings during the period of the grant. Measures should be proportionate to the scale of the project, with **clear objectives**. They should be tailored to the needs of different target audiences, **including groups beyond the project's own community**.



Comunicazione Interna/Esterna

Torniamo alla Guida «Communicating EU research and innovation guidance for project participants"

Can your audience help you reach your objectives?

Who has an interest in your research?

Who can contribute to your work?

Who would be interested in **learning about** the project's findings?

Who could or will be affected directly by the outcomes of the research?

Who are not directly involved, but could have influence elsewhere?

Does the project aim to address both a direct audience and intermediaries to reach more people?

What about the possibility of audiences at local, regional, national and European level?

Is the audience external (not restricted to consortium partners)?

What do they already know about the topic?

What do they think about it?

Do they need information and/or persuasion? Have you tested your message?

Necessità di conoscere i propri pubblici



Linee guida

Before you even begin a campaign, it is important that the **key people** involved all agree on the answers to the following:

- What do we want to achieve with this publicity? For example, do we want more students to apply to our department? Do we want funding? Do we want the public to learn about this interesting area of research and innovation?
- Who are our audiences? Are they schoolchildren, other academics, policymakers, business, industry or the general public interested in science?
- How will we achieve our objectives?'



Esempio

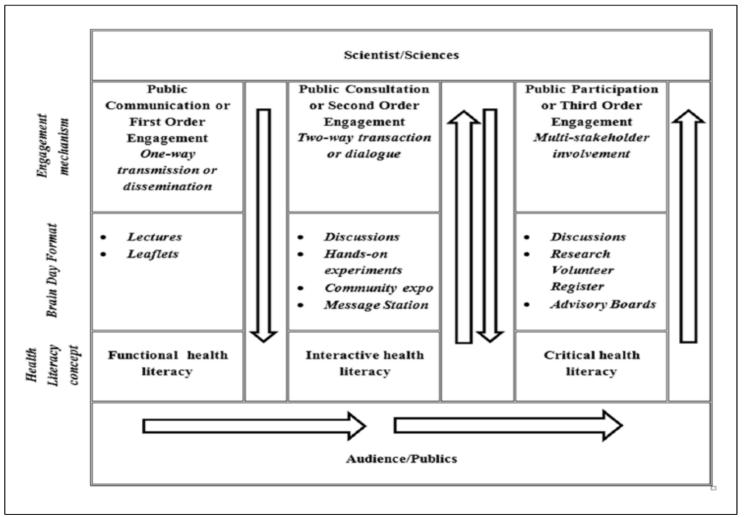


Figure 1. Diagram detailing Brain Day Auckland engagement formats, information flow, and relation to health literacy concepts.

Note. Models adapted from Irwin (2008), Nutbeam (2000), and Rowe and Frewer (2005).



Checklist

A. Ensure good management

- Have resources been allocated (time and money)?
- Sono stati coinvolti comunicatori professionisti?
- Is continuity ensured?

B. Dov'è la notizia?

Use the right medium and means



Checklist

C) Evaluate your effort

- Are the objectives specific and measurable, rather than vague?
- Does the project envisage ways of measuring its communication efforts and impact? For example:
 - Evidence of debates in the media
 - Evidence of new funders for your area
 - Evidence of transfer of research and innovation into practice (patents, prototypes, licenses)
 - Number and turnover of new products, practices or procedures developed, based on your research outcomes
 - Number of articles in the press

- Number of people asking for feedback or more information
- Number of references in scientific publications
- Participation in project events and seminars
- Speaker evaluations from conference presentations
- Survey of end-users
- Trends in website visits



Costi

- Pubblicazioni open access (le uniche possibili in H2020 e della partecipazione a conferenze)
- Workshop
- Conferenza finale
- Eventi partecipativi allargati (es. Open Space Technology)
- Annuncio in un giornale specializzato (es.
- Sito web (progetto di grandi dimensioni)
- Giochi di ruolo
- VIDEO
- Docuweb
- Social



Progettiamo un workshop

Principali voci di costo

- Ore/persona
- Materiali



Agenda

- 1. Non banale: la comunicazione delle proposte progettuali e dei progetti nei progetti europei. Premessa
- 2. La **sezione «IMPACT»** dei progetti in H2020 → il vostro contributo
- 3. Non banale 2: quale comunicazione pianificare Attori, strumenti, costi

4. Esempi

5. Il vostro momento: costruzione del WP Comunicazione e Disseminazione



GIOCONDA – Coinvolgere giovani e decisori politici usando i dati su salute e ambiente





Dialogue

Schools - Local **Administrations**







Scientific **Evidence**

Data from public agencies

Governance

Evidence informed policies







www.gioconda.ifc.cnr.it



GIOCONDA – Coinvolgere usando i dati su salute e ambiente

Eventi di partecipazione pubblica

Presentazione del Documento di proposta partecipata





Trapianti e sport

Raccontare la ricerca in un video

Obiettivo: capire dai pazienti quali sono le leve della comunicazione per incentivare a fare sport

Target: medici, pazienti

Mezzo: face-to-face, video



Comunicare il rischio sismico

Playdecide <u>Seismic risk</u> (Master in giornalismo e comunicazione istituzionale della scienza, UNIFE)

Quasi tutto il territorio italiano è caratterizzato da faglie attive e in grado di produrre terremoti. Gli episodi più recenti sono quello dell'Aquila (2009), dell'Emilia (2012) e della Garfagnana (2013), con conseguenze diverse in termini di vittime e danni. Come i picchi e i periodi di relativa quiete delle faglie varino, aumentando o diminuendo d'intensità e frequenza, è soggetto degli sforzi di ricerca di tanti esperti. Allo stato attuale degli studi, tuttavia, il momento in cui i terremoti si manifestano non è prevedibile, almeno nel breve termine.

È una certezza, invece, che non siano le scosse a uccidere, ma ciò che ci può cadere addosso. Svegli o addormentati, passiamo la maggior parte al chiuso: le scuole, i luoghi di lavoro, le mura domestiche sono i posti più probabili dove il terremoto ci può cogliere.

Dal punto di vista di chi si occupa di prevenzione e comunicazione, questo pone il problema di quando e come comunicare l'emergenza, così da permettere alle popolazioni a rischio di mettersi al sicuro prima di eventuali crolli e comunque di prevenire il danno da rischio sismico.



Agenda

- Non banale: la comunicazione delle proposte progettuali e dei progetti nei progetti europei. Premessa
- 2. La **sezione «IMPACT»** dei progetti in H2020 → il vostro contributo
- 3. Non banale 2: quale comunicazione pianificare Attori, strumenti, costi
- 4. Esempi

5. *Il vostro momento*: costruzione del *WP Comunicazione e Disseminazione*



WP Comunicazione e Disseminazione

WP4	Lead beneficiary						UNIMORE
WP title	Comunication and dissemination						
Participant n.	1	2	3		4		5
Short name of participant	UNIMORE	?	?		?		?
Person months per participant:	?						
Start month	M1			End month		M36	

Objectives

This WP aims at

WP Leader is..., sharing...

Description of work

Task 4.1: UNIMORE or ?. Communication Plan [Months: M2-M36]

Task 4.2: ?. [Months: M?-M?]

Task 4.3: UNIMORE. [Months: M2-M7]

...

Deliverables (brief description and month of delivery)

D4.1. Communication Plan (M2). Contents

D4.2. Website? (M4).

D4.3.

D4.4

...

Milestones:

RS



Grazie per l'attenzione

Federica Manzoli

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia Ufficio Ricerca Internazionale

federica.manzoli@unimore.it