



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE

**MODELLI DI COMUNICAZIONE NEI PROGETTI EUROPEI H2020:  
UN'ANALISI COMPARATIVA**

Relatore:

Ch.mo Prof. Federico Neresini

Laureando:

Federico Rampin

Matricola n.1167101

ANNO ACCADEMICO 2020-2021



# INDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>ABSTRACT</b> .....                          | 5  |
| <b>1. DOMANDA DI RICERCA E OBIETTIVI</b> ..... | 7  |
| 1.1 Progetti analizzati.....                   | 10 |
| 1.2 Obiettivi di ricerca.....                  | 11 |
| <b>2. PROGETTAZIONE DELL'ANALISI</b> .....     | 13 |
| 2.1 Disegno di ricerca .....                   | 13 |
| 2.2 Strumento di analisi .....                 | 14 |
| <b>3. ANALISI</b> .....                        | 17 |
| 3.1 Introduzione.....                          | 17 |
| 3.2 Analisi delle tipologie ricorrenti .....   | 19 |
| 3.2.1 Tipologie di piani di comunicazione..... | 20 |
| 3.2.2 Tipologie di social network .....        | 22 |
| 3.2.3 Tipologie di sito web.....               | 25 |
| 3.2.4 Tipologie di eventi.....                 | 29 |
| 3.3 Analisi complessiva e comparativa .....    | 32 |
| <b>4. CONCLUSIONI</b> .....                    | 39 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                      | 45 |
| <b>SITOGRAFIA</b> .....                        | 47 |
| <b>APPENDICE DATI</b> .....                    | 50 |



## ABSTRACT

In questo elaborato viene analizzata la comunicazione di 33 progetti europei appartenenti a due diverse linee di finanziamento, una ad indirizzo demografico-scientifico e l'altra di matrice socio-culturale. L'analisi coinvolge la progettazione della comunicazione, la sua realizzazione e l'eventuale valutazione, facendo emergere tipologie ricorrenti in ambiti quali il piano di comunicazione, il sito web, l'utilizzo dei social network e gli eventi. Vengono evidenziate le differenze e i punti in comune tra i progetti delle due linee di finanziamento, mettendo in relazione le caratteristiche della comunicazione con gli elementi determinati dai relativi bandi (budget a disposizione, richieste esplicite in materia di comunicazione dei progetti, etc...). Viene infine considerata la *performance* generale dei progetti analizzati e viene confrontata con gli obiettivi che l'Unione Europea si prefigge in merito alla comunicazione e alla disseminazione della ricerca scientifica nel programma-quadro Horizon 2020. I risultati emersi dall'analisi vengono considerati anche in un più ampio quadro concettuale legato alla comunicazione pubblica della scienza e della tecnologia, in particolare riferendosi ai tre modelli individuati da Micheal Callon in *The Role of Lay People in the Production and Dissemination of Scientific Knowledge*.



# 1. DOMANDA DI RICERCA E OBIETTIVI

La tesi si pone l'obiettivo di analizzare la comunicazione di 33 progetti europei realizzati nell'ambito del programma-quadro di finanziamento Horizon 2020 e appartenenti a due diverse linee di finanziamento: *Health, demographic change and well-being* (HDCWB) e *Europe in a changing world: inclusive, innovative and reflective societies* (EIACW).

Il tema della comunicazione pubblica della scienza non riguarda esclusivamente gli ambiti della ricerca scientifico-tecnologica, ma coinvolge la società nella sua interezza, il rapporto tra scienza e società e le definizioni stesse di questi concetti. Dove finisce la società e dove inizia la scienza? Quali sono le funzioni e le responsabilità della scienza nei confronti della società e viceversa? Quale ruolo giocano gli esperti nei processi decisionali delle politiche pubbliche e quale ruolo giocano i non-esperti? Queste tematiche caratterizzano e condizionano la vita di tutti i giorni: il dibattito pubblico quotidianamente si interroga sul rapporto scienza-società, a partire dagli indirizzi politico-governativi fino alle questioni etiche, dalla struttura delle nostre istituzioni fino alla libertà e ai limiti del diritto all'iniziativa economica. Non solo, quindi, ogni giorno diversi attori mettono in campo una comunicazione pubblica della scienza e della tecnologia, ma ogni giorno questo dibattito a sua volta viene rappresentato da altri media, siano essi "tradizionali" o *new media*: basti pensare a quanto sia comune assistere a dibattiti televisivi, sui social o conferenze pubbliche in merito a controversie di natura tecnico-scientifica.

Ragionare sulla comunicazione della scienza in relazione alla società, quindi, è ragionare sullo stesso concetto di "sapere scientifico": chi produce la conoscenza scientifica? Quando questa è legittima? Che rapporto ha il sapere scientifico con il contesto socio-culturale in cui viene prodotto? Una prospettiva sulla questione viene proposta da Micheal Callon in *The Role of Lay People in the Production and Dissemination of Scientific Knowledge* (Sage Publications, 1999): Callon si interroga sul rapporto tra esperti e non-esperti (*lay people*) nella produzione di sapere scientifico e le ripercussioni di questo rapporto sul piano del dibattito pubblico. A seconda del grado di partecipazione dei non-esperti alla produzione e all'applicazione della conoscenza scientifica, Callon individua tre modelli:

- THE PUBLIC EDUCATION MODEL (M1)

Gli scienziati insegnano la scienza al pubblico e i non-esperti non giocano nessun ruolo nella sua creazione o disseminazione. L'unica interazione che può avvenire tra i cittadini e la scienza avviene tramite delegati, siano essi rappresentanti pubblici o altre autorità. La comunicazione è rigidamente unidirezionale e avviene nell'ottica di colmare il deficit di conoscenza dei non-esperti. Le crisi di fiducia nei confronti della scienza vengono affrontate come una conseguenza dell'ignoranza del pubblico e si cerca di porvi rimedio tramite un'intensificazione delle attività informative ed educative.

- THE PUBLIC DEBATE MODEL (M2)

In questo modello, il pubblico non è più visto come un indistinto e omogeneo gruppo da educare, ma come un insieme di più pubblici che possiedono una conoscenza diversa da quella degli esperti e, in qualche modo, complementare. L'assunto base di questo modello è la presa d'atto che la conoscenza scientifica sviluppata in laboratorio non può tenere conto della complessità del mondo reale. Molti aspetti di questa complessità, però, sono parte della conoscenza locale dei nativi (*local knowledge of the "natives"*), forti di anni di osservazione diretta sul campo. La conoscenza scientifica "da laboratorio", quindi, deve arricchirsi "contaminandosi" con quella dei non-esperti: nascono in quest'ottica i dibattiti pubblici, i *focus groups*, le *consensus conference*, etc. La nascita di controversie pubbliche non è un sintomo dell'ignoranza dei cittadini, ma un limite della conoscenza scientifica nel rendere giustizia alla complessità del mondo. La costruzione di dibattiti pubblici è intesa anche come rimedio alla perdita di fiducia nei confronti della scienza e alla nascita di malcontenti popolari nei confronti di alcune innovazioni tecnico-scientifiche.

- THE CO-PRODUCTION OF KNOWLEDGE MODEL (M3)

I primi due modelli riconoscono una differenza insuperabile tra esperti e *lay people*, negando (M1) o negoziando (M2) a questi ultimi un ruolo attivo nella produzione della conoscenza scientifica. Nel terzo modello, questa separazione viene superata includendo sistematicamente i non-esperti nella produzione del sapere scientifico, con la consapevolezza che la conoscenza "da laboratorio" non è valida se non integrata da quella contingente e locale: i due ambiti, quindi, sono sullo stesso piano. In questa prospettiva, non si può più parlare di fiducia/sfiducia nella scienza, in quanto i *lay people* costruiscono una nuova identità socialmente riconosciuta in cui hanno la possibilità di partecipare in prima persona alla costruzione del sapere scientifico; per loro Callon utilizza il termine *concerned groups* (gruppi coinvolti).

Il tema del rapporto tra scienza e società e della perdita di fiducia dei cittadini nell'innovazione scientifico-tecnologica fu messo in luce già nel 1985 quando la Royal Society pubblicò un report sulla percezione pubblica della scienza: *Public understanding of science*. Già all'epoca veniva evidenziato come il contesto culturale in cui gli scienziati operavano stesse cambiando e come il loro lavoro venisse sempre più messo in discussione. Sempre più spesso, infatti, la scienza ha a che fare con questioni molto incerte e caratterizzate da enormi ripercussioni potenziali non solo sul piano tecnologico, ma sul piano sociale, politico, economico fino ad arrivare a quello sanitario, ambientale ed energetico. L'Unione Europea fin dai primi anni 2000 comincia a finanziare degli studi sulle relazioni tra il "mondo della scienza" e la società,<sup>1</sup> mostrando di essere consapevole delle conseguenze sociali e delle responsabilità della ricerca scientifica. Negli stessi documenti di indirizzo per i

---

<sup>1</sup> Il più recente progetto di finanziamento sul tema è contenuto del programma-quadro Horizon 2020 e prende il nome di *Science with and for society*.



progetti europei finanziati nel quadro Horizon 2020 viene messa in evidenza la rilevanza sociale della scienza in questa prospettiva:

*Strategic communication and dissemination will help to explain the wider societal relevance of science, build support for future research and innovation funding, ensure uptake of results within the scientific community, and open up potential business opportunities for novel products or services. Overall, it helps to increase the impact of research and innovation in many ways.<sup>2</sup>*

*La comunicazione strategica e la disseminazione aiuteranno a spiegare la significativa rilevanza sociale della scienza, creare sostegno per la ricerca futura e il finanziamento per l'innovazione, garantire l'adozione dei risultati all'interno della comunità scientifica e aprire potenziali opportunità di business per nuovi prodotti o servizi. Nel complesso, aiutano ad aumentare l'impatto della ricerca e dell'innovazione in molti modi.*

In particolare, l'Unione Europea indica tre attività distinte che i progetti europei devono realizzare per massimizzare l'impatto del proprio lavoro: **comunicazione** (*communication*), **disseminazione** (*dissemination*) e **valorizzazione** (*exploitation*). Si tratta di tre concetti solo in apparenza simili tra loro, ma ognuno denota una precisa mansione con diverse funzioni e obiettivi.<sup>3</sup>

| Definizione   | Obiettivo  | Focus   |
|---|--|---|
| <b>COMMUNICATION</b> on projects is a strategically planned process that starts at the outset of the action and continues throughout its entire lifetime, aimed at promoting the action and its results. It requires strategic and targeted measures for communicating about (i) the action and (ii) its results to a multitude of audiences, including the media and the public and possibly engaging in a two-way exchange. | Reach out to society and show the impact and benefits of EU-funded R&I activities, e.g. by addressing and providing possible solutions to fundamental societal challenges. | Inform about and promote the project AND its results/success                    |
| <b>DISSEMINATION</b> is the public disclosure of the results by any appropriate means (other than resulting from protecting or exploiting the results), including by scientific publications in any medium.   | Transfer knowledge & results with the aim to enable others to use and take up results, thus maximising the impact of EU-funded research.                                   | Describe and ensure results available for others to USE; focus on results only! |

<sup>2</sup> Dal documento *Making the Most of Your H2020 Project: Boosting the impact of your project through effective communication, dissemination and exploitation*, 2018

<sup>3</sup> <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/support/glossary>

| Definizione   | Obiettivo  | Focus   |
|---|--|---|
| <b>EXPLOITATION</b> is the utilisation of results in further research activities other than those covered by the action concerned, or in developing, creating and marketing a product or process, or in creating and providing a service, or in standardisation activities. | Effectively use project results through scientific, economic, political or societal exploitation routes aiming to turn R&I actions into concrete value and impact for society. | Make concrete use of research results (not restricted to commercial use.) |

## 1.1 I PROGETTI ANALIZZATI

In tutto sono stati analizzati 33 progetti europei, finanziati dalle linee HDCWB (di indirizzo demografico-scientifico) e EIACW (di stampo socio-culturale), entrambe afferenti al programma-quadro di finanziamento Horizon 2020. Per la ricerca dei progetti, sono stati esaminati i bandi dei *Work Programme 2016-2017* in modo da poter prendere in esame progetti già in piena attività e/o finiti da poco tempo. Per la linea HDCWB sono stati analizzati 4 bandi e i relativi 20 progetti che hanno ottenuto finanziamento, mentre per la linea EIACW 6 bandi e i relativi 13 progetti finanziati. Di seguito vengono elencati bandi e progetti analizzati per ogni linea:

| HEALTH, DEMOGRAPHIC CHANGE AND WELL-BEING   |                      |              |
|---|----------------------|--------------|
| Networking and optimising the use of population<br>SC1-PM-04-2016   | Harmonicss           | Eurolink cat |
|   | Escape Net           | Recap        |
|   | Life cycle           | Life Brain   |
| Promoting mental health and well-being in the youngs<br>SC1-PM-07-2017  | Boost                | Me-We        |
|   | EcoWeb               | Upright      |
|   | Refugees well school |              |
| Personalised coaching for well-being and care of people as they age<br>SC1-PM-15-2017                                   | VCare                | Captain      |
|   | WellCo               | Holobalance  |
|   | SAAM                 | Nestore      |
|   | Empathic             | Coach        |
| Towards an ERA-NET for building sustainable and resilient health system models<br>SC1-HCO-06-2016                       | To- reach            |              |
| EUROPE IN A CHANGING WORLD: inclusive, innovative and reflective society  |                      |              |
| Co-creation between public administration<br>CO-CREATION-05-2016  | TOOP                 | SCOOP4C      |
| Inequalities in the EU and their consequences for democracy, social cohesion and inclusion<br>REV-INEQUAL-07-2016       | Euryka               |              |
| Spacial justice, social cohesion, territorial inequalities<br>REV-INEQUAL-07-2016                                       | Imajine              | Relocal      |
|   | Cohsmo               |              |
| Strength Europe's position in the global context: science diplomacy and intercultural relations<br>ENG-GLOBALLY-01-2017 | Inscide              | Echoes       |
|   | S4D4C                | Grease       |
| Improving mutual understanding among Europeans by working though troubled past<br>CULT-COOP-02-2017                     | Repast               |              |
| Partecipatory approaches and social innovation in culture<br>CULT-COOP-06-2017  | Culture Labs         | Reach        |

Tabella 1: Progetti analizzati e relativi bandi di finanziamento.

## **1.2 OBIETTIVI DI RICERCA**

L'analisi dei progetti europei prende in esame la comunicazione a vari livelli: oltre a concentrarsi sulle attività comunicative e disseminative messe in atto, l'analisi considera anche la loro progettazione e valutazione. Vengono considerate diverse forme di comunicazione, dagli eventi organizzati dal progetto, ai siti web, all'uso dei social.<sup>4</sup> L'analisi mira a ricercare eventuali tendenze comuni e differenze tra i progetti, comparando specialmente tra di loro i progetti delle due linee di finanziamento HDCWB e EIACW. In ultima sede, l'analisi si propone di dare un giudizio complessivo sull'eventuale assolvimento delle direttive europee in materia di comunicazione.

---

<sup>4</sup> Vedi cap. 2 "Progettazione dell'analisi" pag.13



## 2. PROGETTAZIONE DELL'ANALISI

Dopo la definizione della domanda di ricerca e l'individuazione dei bandi e dei progetti che saranno oggetto di studio, è stata progettata la fase della raccolta dati e la successiva analisi.

A partire dall'individuazione dei principali concetti sensibilizzanti che hanno determinato la scelta delle variabili da tenere in considerazione, sono emersi tre livelli di indagine:

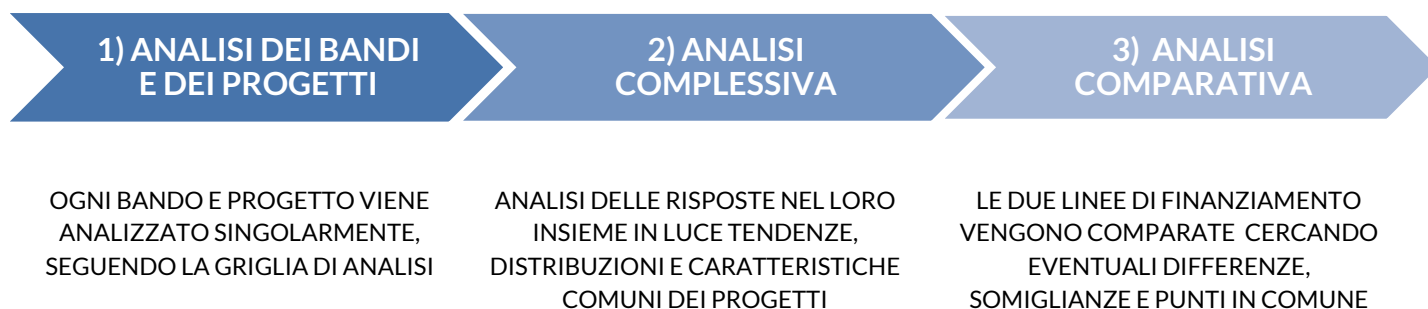
- Bando di finanziamento: **cosa è richiesto in termini di comunicazione a chi si candida per ricevere i fondi stanziati? (1)**
- Progetto : - **cosa è stato pianificato per la comunicazione del progetto? (2)**  
- **cosa è stato realizzato in termini di comunicazione messa in atto dal progetto? (3)**

Le principali aree tematiche approfondite all'interno di questa analisi sono:

- individuazione del target;
- obiettivi dell'azione comunicativa (comunicazione, disseminazione, etc.);
- sito web;
- social network;
- public engagement;
- eventi;
- valutazione dell'attività di comunicazione.

### 2.1 DISEGNO DI RICERCA

Complessivamente, l'analisi è stata strutturata come illustrato di seguito:



#### FASE 1: ANALISI DEI BANDI E DEI PROGETTI

Questa fase prevede due passaggi: prima di tutto, ogni bando e progetto vengono analizzati singolarmente seguendo la griglia di analisi, rispondendo alle domande di "primo livello" redatte *ex-ante*. Nel corso di questa prima fase, viene attuata una prima analisi per strutturare le opzioni di risposta alle domande di "secondo livello", prevalentemente riguardanti l'individuazione di *tipologie ricorrenti*. Una volta completata questa prima fase di analisi, i bandi e i progetti vengono nuovamente interrogati per raccogliere le risposte alle

domande di "secondo livello", ora strutturate. Le risposte alle domande strutturate (di primo e di secondo livello) vengono raccolte e servono come di dati quantitativi per l'analisi della fase 2.

## FASE 2: ANALISI COMPLESSIVA

Una volta raccolti i dati nella matrice Excel e tramite tabelle riassuntive specifiche per ogni domanda, vengono analizzate le risposte nel loro insieme, mettendo in luce tendenze, distribuzioni e caratteristiche comuni dei progetti, senza tenere conto delle differenze tra la linea di finanziamento HDCWB e quella EIACW.

## FASE 3: ANALISI COMPARATIVA

I dati raccolti vengono analizzati separatamente per le due linee di finanziamento, nell'ottica di verificare eventuali differenze, somiglianze e punti in comune. L'analisi viene eseguita tenendo conto, ovviamente, della differenza quantitativa tra i progetti delle due linee (20 per HDCWB e 13 per EIACW) e il numero di bandi (4 per HDCWB e 6 per EIACW).

## 2.2 STRUMENTO DI ANALISI

Lo strumento di raccolta dati e analisi è composto da una griglia di domande realizzata su documento Word e una matrice Excel in cui sono state inserite le risposte.

### GRIGLIA DI DOMANDE

A partire dalla stratificazione in tre livelli come sopra esposta, è stata realizzata una **griglia di domande** attraverso cui analizzare i bandi e i progetti: i documenti, i report, le pagine web, i social e tutto il materiale è stato quindi esaminato a partire dalle domande della griglia, raccogliendo le risposte per usarle successivamente come dati di un'ulteriore analisi. Parte delle domande sono state strutturate a risposta chiusa dicotomica o multipla (es. sì/no, A/B/C/D), mentre una parte è composta da domande aperte. Lo strumento, inoltre, presenta alcune domande filtro per alcuni percorsi di approfondimento.

Le risposte alle **domande strutturate** sono state codificate in modo da poterne ricavare dati più agevolmente analizzabili.

Le **domande aperte**, invece, prevedevano la raccolta delle risposte nell'ottica di ottenere dei dati qualitativi. Questi sono stati poi analizzati per ricercare caratteristiche ricorrenti, modelli o anche casi *sui generis*. In quest'ottica, la griglia prevedeva alcune **domande di secondo livello** applicabili solo dopo un primo livello di analisi qualitativa, in quanto richiedevano la definizione di concetti *ex-post*. Le domande sono state comunque scritte fin da subito nella griglia (anche se non erano applicabili alla prima fase di raccolta dati) per mantenere il filo logico dell'indagine e guidare l'analisi qualitativa delle domande aperte. Per questi motivi, lo strumento di analisi può essere definito *flessibile* e *adattabile* nel corso dell'indagine; in tutto sono state realizzate tre versioni della griglia di analisi, sia per

integrare lo strumento con nuove domande e nuove opzioni di risposta per evitare la sottodeterminazione di alcune domande, sia per completare le opzioni di risposta dopo un primo livello di analisi, sia per correggere eventuali imperfezioni non prevedibili *ex-ante*.

6. PARTE RELATIVA ALLA "SPECIFICITÀ" DEL PIANO, livello di "dettaglio": *Analisi qualitativa (quanto è specifico e dettagliato il piano?)*.

*Da questa analisi possono essere riconosciute delle tipologie ricorrenti?*

7. (eventuale) A quale tipologia (vedi domanda 6) appartiene il piano?  
a. Lorem Ipsum b. Lorem Ipsum c. Lorem Ipsum d. Lorem Ipsum

La domanda è poi stata completata con le informazioni raccolte dalla domanda qualitativa:

7. A quale tipologia appartiene il sito?  
a. Report b. Vademecum c. Buoni propositi d. Piano complessivo d. Piano parziale

**Esempio 1:** *Domanda qualitativa + domanda di secondo livello.*

## TABELLA EXCEL

La matrice raccoglie tutte le risposte (già codificate nella griglia di domande) a tutte le domande strutturate. In fase di costruzione della tabella Excel, sono state costruite le formule (verificandone l'efficacia operando un *pre-test*) da usare successivamente alla fase di raccolta dati per poterne facilitare il conteggio. Le formule costruite sono principalmente di due tipologie:

- Per le domande con *opzione di risposta dicotomica* (es. sì/no)  
=CONTA.SE(xx:xy;xx)  
dove xx:xy è l'intervallo che contiene le risposte e xx è la cella che contiene la risposta che si vuole contare;
- Per le domande a *risposta multipla e non a scelta unica* (es. A/B/C/D)  
{=SOMMA(LUNGHEZZA(xx:xy)-LUNGHEZZA(SOSTITUISCI(xx:xy;"A";"")))}  
dove xx:xy è l'intervallo che contiene le risposte e A è la risposta che si vuole contare.

Dopo l'inserimento delle risposte, si è proceduto alla omogeneizzazione dei dati per la correzione di eventuali errori e l'armonizzazione della scrittura (maiuscole/minuscole, accenti, etc.) per permettere l'utilizzo delle formule per il conteggio.

Il conteggio delle risposte viene riassunto in una tabella per ogni domanda in un foglio apposito della matrice Excel, conteggiando il totale di ogni risposta e la somma parziale per entrambe le linee di finanziamento HDCWB e EIACW.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Tutti i dati raccolti sono consultabili nell'appendice a pag.50

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Succursale       | 3      | 2     | 1     |
| Catalogo         | 9      | 7     | 2     |
| Classico         | 18     | 8     | 10    |

**Esempio 2:** *Tabella Excel, domanda 19 "A quale tipologia (vedi domanda 19) appartengono i social?".*



### 3. ANALISI

#### 3.1 INTRODUZIONE

Sui 33 progetti europei finanziati nell'ambito del programma-quadro Horizon 2020 che sono stati presi in esame, solo 4 risultano già giunti al termine, tutti in un arco temporale compreso tra 0 e 6 mesi dalla data della raccolta dati.<sup>6</sup> I restanti 29 **progetti** risultavano dunque **ancora in atto**. Il fatto che i quattro progetti conclusi appartenessero in egual misura alla linea di finanziamento *HDCWB* e a quella *EIACW* e il fatto che la data di termine del progetto ricadesse per tutti e quattro fra 0 e 6 mesi, continua ad assicurare una comparazione ragionevole tra i due gruppi di progetti.

Un fattore strutturale che segna una notevole differenza tra i progetti delle due linee di finanziamento e che potrebbe rivelarsi un fattore significativo di ripercussione sull'azione di comunicazione dei singoli progetti, è l'ammontare della **quota di finanziamento**. La linea *HDCWB* prevede un budget complessivo di 996,38 milioni di euro per i work programme del biennio 2016-2017, mentre la linea *EIACW* ne prevede 330,87 milioni. La somma dei fondi stanziati per i progetti presi in analisi ammonta a 111 milioni di euro per la prima linea e 41 milioni per la seconda: entrambi gli importi rappresentano il 11-12% circa del totale del budget complessivamente stanziato.<sup>7</sup>

|              | Budget 2016 (€) | Budget 2017 (€) | TOTALE (€) | Stanziato per progetti in analisi (€) | Percentuale sul totale |
|--------------|-----------------|-----------------|------------|---------------------------------------|------------------------|
| <b>HDCWB</b> | 510,18 mln      | 486,20 mln      | 996,38 mln | <b>111 mln</b>                        | <b>11,1%</b>           |
| <b>EIACW</b> | 154,33 mln      | 176,54 mln      | 330,87 mln | <b>41 mln</b>                         | <b>12,3%</b>           |

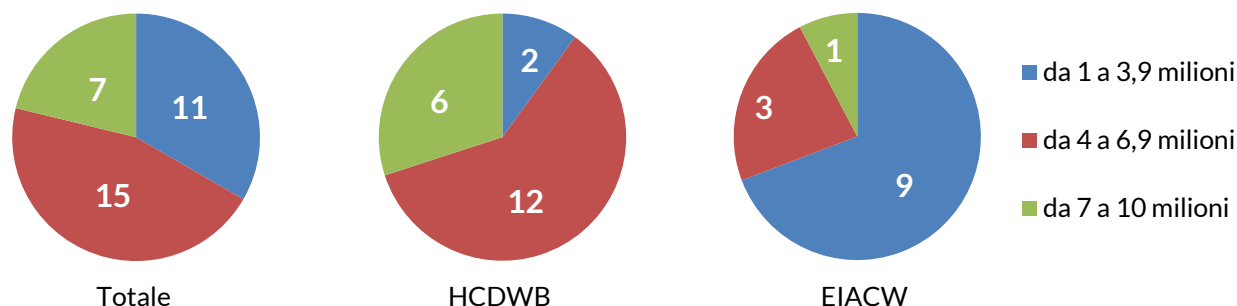
**Tabella 2:** Riassunto dei budget per linea di finanziamento e percentuale del budget stanziato per i progetti analizzati sul totale.

Oltre all'entità del budget, è stata analizzata anche la sua distribuzione sui diversi progetti: il quadro che ne è emerso evidenzia una spiccata tendenza della linea *EIACW* a finanziare progetti con budget ridotti rispetto alla linea *HDCWB*. Ben 9 dei 13 progetti della linea culturale/sociale prevedono infatti un budget tra 1 e 3,9 milioni di euro, contro solo 2 su 13 progetti demografici/medici. I restanti 4 progetti della linea *EIACW* godono

<sup>6</sup> Domanda 14

<sup>7</sup> Dati ricavati dai documenti *Horizon 2020 Work Programme 2016 - 2017*; 8. *Health, demographic change and well-being* e *Horizon 2020 Work Programme 2016 - 2017*; 13. *Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective Societies*.

di un budget tra i 4 e i 10 milioni di euro, mentre il numero di progetti della linea HCDWB che beneficia di finanziamenti di questo importo sale a 18.<sup>8</sup>



**Grafico 1:** Distribuzione budget per linea di finanziamento.

Fra i **bandi** di 10 programmi di finanziamento europei presi in analisi, solo 3 chiedevano esplicitamente ai progetti che si sarebbero candidati una particolare attenzione alla comunicazione. In particolare, questi programmi sono: *Promoting mental health and well-being in the young* (SC1-PM-04-2017), *Towards an ERA-NET for building sustainable and resilient health system models* (SC1-HCO-06-2016), *Participatory approaches and social innovation in culture* (CULT-COOP-02-2017).<sup>9</sup> Questi programmi di finanziamento chiedevano nello specifico di prevedere la programmazione di public engagement, sia di specifici gruppi stakeholder legati alle tematiche e alle finalità del progetto, sia della cittadinanza generale.<sup>10</sup>

La presenza di una richiesta esplicita di un'attenzione particolare alla comunicazione già all'interno dei bandi, non si traduce - diversamente da quanto ci si potrebbe aspettare - in una più alta predisposizione dei progetti a redigere dei piani di comunicazione (o, quantomeno, a renderli pubblicamente consultabili). Degli 8 progetti<sup>11</sup> che hanno ottenuto finanziamenti dai tre programmi sopra citati, 3 non presentano alcun documento di programmazione della comunicazione, nemmeno parziale. Questo dato è in linea con la percentuale generale dei progetti analizzati che presentano un piano di comunicazione: 24 su 33 progetti.<sup>12</sup> Il fatto che venga richiesto un particolare sforzo in termini di comunicazione a partire dal bando di finanziamento, quindi, non sembra essere un fattore che influisce su una migliore programmazione.

Considerando i 24 progetti che presentano dei documenti di pianificazione delle attività di comunicazione, spicca una prima differenza tra le due linee di finanziamento: **2/3 della pianificazione rilevata è relativa a progetti della linea "Health, demograpich change and well-being"**. La tendenza è confermata anche dall'analisi separata delle due linee: 16 dei 20

<sup>8</sup> Domanda 30

<sup>9</sup> Domanda 1

<sup>10</sup> Domanda 2

<sup>11</sup> *To reach, Culture Labs, Reach, Boost, Ecoweb, Me-We, Upright, Refugees well school*

<sup>12</sup> Domanda 4

progetti della linea HDCWB presenta un piano di comunicazione, contro gli 8 su 13 della linea "*Europe in a changing world: inclusive, innovative and reflective societies*". Si può quindi concludere che emerge dall'analisi una forte tendenza della prima linea a dedicare maggiore attenzione alla fase di programmazione della comunicazione rispetto alla seconda.

Dei 24 piani di comunicazione (16 della linea HDCWB e 8 di quella EIACW) presi in esame, 7 presentano dei **cambiamenti nella programmazione** della comunicazione.<sup>13</sup> I cambiamenti sono intesi come varie versioni dello stesso documento (es. "Communication and Dissemination plan; 3rd version") o come documenti integrativi redatti successivamente. In pochi casi nel piano di comunicazione viene specificato un **responsabile** o il soggetto che se ne occuperà, mentre più della metà non lo specifica. Entrando nel merito di cosa è programmato nei piani di comunicazione, solo 15 piani su 24 individuano il **target della comunicazione**: in tutti questi casi vengono elencati dei gruppi specifici di stakeholder e in 8 casi viene aggiunto anche un "target generico" come "cittadini" o "società civile". I progetti della linea HCDWB si dimostrano molto più propensi nello specificare il target: 11 piani di comunicazione su 16 lo fanno contro i 4 su 8 della linea EIACW.<sup>14</sup> La tendenza, invece, si ribalta quando si considera la programmazione della **valutazione** delle attività comunicative: 5 piani di comunicazione sugli 8 della linea EIACW prevedono un qualche tipo di valutazione, mentre si arriva a solo 7 su 16 se si prende in esame la linea HDCWB.<sup>15</sup>

Come ultimo aspetto introduttivo, occorre dire che, dove specificato, tutti i piani di comunicazione prevedevano che questa fosse **trasversale** a tutta la durata del progetto.<sup>16</sup> Tutti i progetti presentano almeno un sito web, 31 progetti su 33 mostrano di essere stati coinvolti in almeno un evento di comunicazione/disseminazione e 30 su 33 hanno almeno una pagina social (prevalentemente Facebook e Twitter). I due progetti che non mostrano informazioni relative ad alcun evento e i tre che non sono presenti sui social network fanno tutti parte della linea HDCWB.

### **3.2 ANALISI DELLE TIPOLOGIE RICORRENTI**

Nella prima fase dell'analisi, le domande di "secondo livello" hanno guidato l'individuazione di tipologie ricorrenti. Sono stati riconosciuti modelli riconducibili all'interno di quattro aree tematiche:

-piano di comunicazione;  
- social;

-sito web;  
-eventi di comunicazione.

---

<sup>13</sup> Domanda 10

<sup>14</sup> Domanda 5 BIS

<sup>15</sup> Domanda 11

<sup>16</sup> Domanda 8

### 3.2.1 TIPOLOGIE PIANI DI COMUNICAZIONE<sup>17</sup>

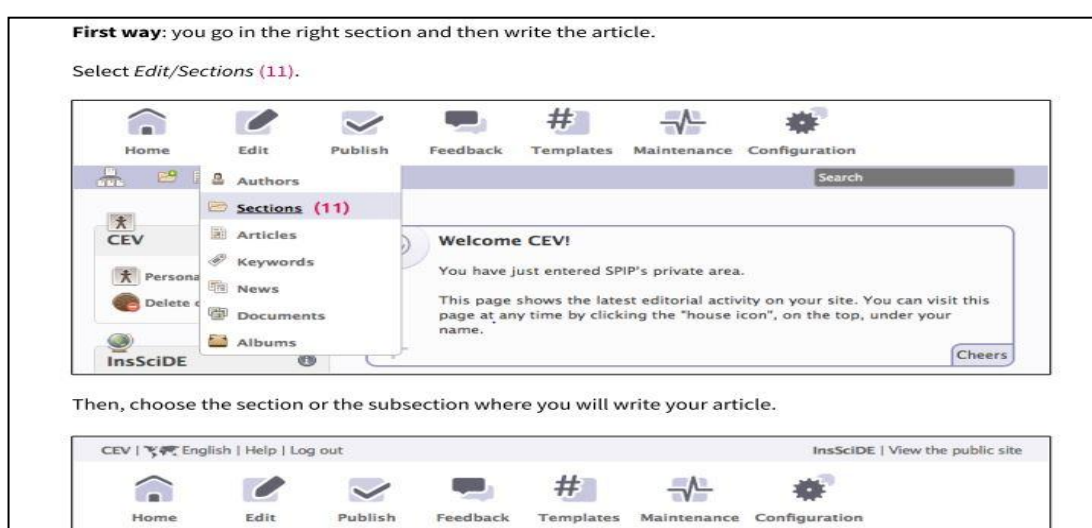
Sono stati individuati cinque modelli di piani di comunicazione a partire dalle descrizioni qualitative del piano di ogni progetto analizzato. Le variabili principali che diversificano i diversi piani sono: l'articolazione interna del piano, il momento della sua realizzazione in relazione alla data di inizio del progetto, il livello di dettaglio della programmazione della comunicazione, i contenuti programmati nel piano. Le tipologie individuate sono sovrapponibili: un progetto può presentare un piano di comunicazione che può essere ricondotto a più tipologie ricorrenti.

#### 1) II REPORT

Il piano di comunicazione riconducibile a questa categoria è un elenco delle attività di comunicazione poste in essere dall'inizio del progetto. Il report è composto la maggior parte delle volte da descrizioni degli eventi che hanno avuto luogo, dei siti web, dei social, il tutto accompagnato da fotografie, *screenshots* e link alle pagine web del progetto. I piani di comunicazione ascrivibili a questa tipologia mancano quasi sempre di qualsiasi commento relativo alla strategia messa in atto, sono **meri rendiconti di quanto realizzato**.

#### 2) II VADEMECUM

Si tratta di un "piano operativo", uno o più documenti che contengono delle indicazioni pratiche sul "come" fare comunicazione, senza specificare il "cosa" e il "perché". Vengono date delle direttive, delle **linee editoriali** sul modo di utilizzare i social, il sito, sul materiale cartaceo del progetto da distribuire, sul layout delle slide da proiettare durante gli eventi, etc. In questa tipologia di piani non è riscontrabile una strategia complessiva per tutta la comunicazione, né gli obiettivi della stessa.



**Esempio 3:** Piano di comunicazione "vademezum" (estratto dai documenti del progetto Isscide).

<sup>17</sup> Domande 6 e 7

### 3) Il piano dei "BUONI PROPOSITI"

I piani di comunicazione compresi in questa categoria illustrano per lo più delle linee di principio generali, dei **concetti riguardanti il buon utilizzo della comunicazione** e delle sue potenzialità. Vengono descritti i potenziali benefici di una corretta comunicazione, specificando alcune nozioni in tema di *public engagement*, di siti web *user-oriented*, di aumento della consapevolezza (*awareness*) del progetto presso gli stakeholder, dell'utilità dei focus group e così via, senza, però, adattare questa serie di concetti generali sul progetto specifico o concretizzarli in una strategia puntuale.

#### 4.1.8 Social media

The project's dissemination activities within and beyond the scientific community are enhanced through the social media channels. If properly used, social media offers the opportunities to increase project visibility<sup>6</sup>. HarmonicSS social channels, like Twitter, LinkedIn and Facebook, have been created in order to disseminate the outcomes and results of the project.

The social media accounts of the HarmonicSS project are updated regularly (last update 27/06/2018); thus, the followers and the network of the project profiles are kept up-to-date regarding the news, activities and events of HarmonicSS. Through the HarmonicSS public accounts on Twitter [1], Facebook [2] and LinkedIn [3] the project's "followers" and "friends" are able to be informed about the posts and tweets that are shared through the HarmonicSS accounts and are relevant to important scientific events and knowledge. For more details see Appendix A5.

**Esempio 4:** Piano di comunicazione dei "buoni propositi" (estratto dai documenti del progetto Harmonicss).

### 4) IL PIANO COMPLESSIVO

Si tratta della tipologia di piano più complessa e articolata: in genere il piano è composto da una prima premessa metodologica che specifica gli obiettivi della comunicazione, i target e i messaggi chiave. Il piano continua con la progettazione dell'uso dei canali di comunicazione, degli strumenti e vengono individuati i soggetti responsabili e le attività di valutazione. È la **tipologia più completa** in quanto parte da una prospettiva generale fino ad arrivare alla descrizione particolare. Spesso il "piano complessivo" è accompagnato da un cronoprogramma delle attività di comunicazione e da un piano di gestione del rischio. Il "piano complessivo" talvolta viene strutturato anche secondo un approccio di risposta alle 5W: *Who are we communicating to? When do we communicate? Why is it important to communicate? What are the key messages we communicate? Where do we communicate (which platforms)?*

| Target audience  | Key messages/ content and goals  | Main tools/activities and frequency  |
|--|--|--|
| Research participants in consortium cohorts                          | Learn about their motivation, ethical concerns, perspectives and views on LB research  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online survey(s) among research participants</li> <li>• E-newsletters: integrate LB news into local newsletters</li> <li>• Invitation to join annual stakeholder session in conjunction with yearly meetings</li> </ul>   |
| Clinical and research centres, research networks, research societies | Early and late factors with impact on cognitive function and mental health. Involvement in formulating research questions, shaping research priorities/ hypothesis and engagement as stakeholders  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Several publications in high-impact peer reviewed journals</li> <li>• Several presentations at international conferences</li> <li>• Organization of two Lifebrian scientific conferences</li> <li>• Web-site and e-newsletters (monthly)</li> <li>• Invitation to join annual stakeholder session in conjunction with yearly meetings</li> </ul>  |
| Policy makers  | Recommendations for policy, public information, and health strategies. Formulating research questions, shaping research priorities/ hypotheses and engagement as stakeholders.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representation at EU/national events for policymakers</li> <li>• Web-site and e-newsletter (monthly)</li> <li>• Mass media (press releases, newspapers, radio, TV)</li> <li>• Invitation to join annual stakeholder session in conjunction with yearly meetings</li> </ul>  |
| Patient groups, patient and interest organisations                   | Risk factors for cognitive decline and mental health problems, markers for early diagnosis and personalized prevention and intervention. Formulating research questions, shaping research priorities/ hypotheses and engagement as stakeholders. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication of articles in scientific journals</li> <li>• Meetings and talks at hospitals and institutions</li> <li>• Two conferences</li> <li>• Web-site and e-newsletter (monthly)</li> <li>• Lectures in graduate programs in psychology and related fields at partner institutions</li> <li>• Invitation to join annual stakeholder session in conjunction with yearly meetings</li> <li>• Consultations on key questions (method TDB)</li> </ul> |
| General public, senior citizens and media                            | Health care advice relevant for prevention and optimization of brain health, cognitive function and mental health  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Public lectures at yearly meetings</li> <li>• Mass media (press releases, newspapers, radio, TV, local newsletters)</li> <li>• Web-site and e-newsletter</li> <li>• Facebook page</li> <li>• Participation at local science outreach events in Oxford</li> </ul>  |

Table 1. Target groups, messages and methods of dissemination and communication

Esempio 5: Piano di comunicazione "complessivo" (estratto dai documenti del progetto Lifebrian).

## 5) IL PIANO PARZIALE

Si tratta di documenti di programmazione di **singoli aspetti** della comunicazione del progetto: può riguardare solo il sito web, solo le attività di engagement, solo la realizzazione di contenuti multimediali o editoriali (filmati, film, riviste, guide, etc.).

### 3.2.2 TIPOLOGIE DI SOCIAL NETWORK

Dall'analisi dei social network dei progetti europei sono emersi tre modelli ricorrenti di utilizzo, ognuno dei quali esclude l'altro. I parametri principali che hanno determinato l'individuazione di queste tre tipologie sono: la presenza di contenuti pensati e realizzati appositamente per i social, la presenza di link di rimando a pagine web, la quantità di contenuti multimediali, la quantità e la tipologia di condivisione di post di altre pagine. Chiaramente non è individuabile una linea netta tra le diverse tipologie, quindi l'inserimento di un progetto a una categoria piuttosto che ad un'altra si basa sul predominare di una tendenza d'uso sull'altra.

Queste tipologie sono riferibili soprattutto a social come Facebook e Twitter (in assoluto i più usati). È doveroso fare un discorso a parte per quanto riguarda l'utilizzo di social per i video (Youtube, Vimeo, etc.), quindi i modelli ricorrenti non sono riferibili a quest'ultima categoria di piattaforme social.

### 1) SUCCURSALE

I social dei progetti appartenenti a questa categoria si contraddistinguono per la funzione di rimando al sito web del progetto. Il prototipo del post che si può riscontrare nei social "succursali" contiene sempre un link che conduce al sito ufficiale, accompagnato da un testo (*copy*) che invita l'utente a seguire il link, anticipando l'oggetto di quanto potrà leggere/vedere. Il contenuto della comunicazione, quindi, è fruibile solo se il link viene aperto e viene fruito dal sito web. La funzione di queste pagine social è quella di **ampliare la platea dei visitatori del sito web** e, quindi, la platea dei destinatari della comunicazione messa in atto attraverso il sito.



**Esempio 6:** Modalità di utilizzo dei social "succursale" (immagine dalla pagina twitter @empathicproj del progetto Empathic).

### 2) CATALOGO

L'utilizzo dei social network in questo caso è incentrato sulle tematiche del progetto più che sul progetto stesso. La maggior parte dei post non sono relativi agli aggiornamenti e alle notizie relative al progetto, ma sono articoli, informazioni, video riguardanti i temi che il

progetto esplora e studia. Le pagine social "catalogo" sono piene di materiale di altre pagine (riportato tramite "condivisione" o "retweet") che affrontano gli stessi ambiti del progetto: con questa strategia, la pagina social diventa un **punto di raccolta di contributi di molti soggetti**, con il rischio (molto frequente) di sacrificare la visibilità delle notizie relative al progetto. Spesso, infatti, scorrendo il *feed* di questa tipologia di social, i post relativi alle attività del progetto europeo risultano sommersi e nascosti dai contenuti "esterni" condivisi.



<https://twitter.com/h2020relocal>

*Esempio 7: Modalità di utilizzo dei social "catalogo" (progetto Relocal).*

### 3) CLASSICO

Le pagine social che ricadono sotto questa categoria usano varie tecniche e vari strumenti (link, condivisioni, foto degli eventi, etc.) e si contraddistinguono soprattutto per la creazione di contenuti *ad-hoc* per le varie piattaforme. La strategia dietro a questo uso delle pagine social può essere vario, ma ricade quasi sempre dentro i concetti di "**comunicazione e disseminazione**" delineati dalle direttive del programma di finanziamento Horizon 2020: le attività dei social hanno quindi da una parte la funzione di aggiornare gli stakeholder e la comunità sull'esistenza e sulle attività del progetto, dall'altra quella di diffondere le informazioni sui risultati del progetto, in modo da massimizzarne l'impatto sulla società. Nonostante i social che possono essere ricondotti a questa tipologia tendano a presentare foto, grafiche e contenuti pensati e realizzati appositamente per le piattaforme, il buon utilizzo dei social può risultare inficiato da altri fattori quali la poca frequenza di utilizzo o la presenza di contenuti inopportuni (es. post "politici", argomenti che nulla hanno a che fare con il progetto, etc.). Far parte di questa categoria, quindi, non garantisce che il progetto faccia un utilizzo migliore dei propri account social rispetto ai progetti riconducibili alle altre categorie.



[https://twitter.com/insscide\\_eu](https://twitter.com/insscide_eu)

*Esempio 8: Modalità di utilizzo dei social "classico" (progetto Insscide).*



### 3.2.3 TIPOLOGIE DI SITO WEB

Trovare delle tipologie ricorrenti per i siti web che si distinguessero in maniera sostanziale l'una dall'altra non è stato possibile. Tutti i siti infatti condividono una "base" strutturale praticamente identica in quanto presentano al loro interno le seguenti sezioni:

- HOME: una pagina riassuntiva delle altre sezioni del sito, spesso contiene video o grafiche animate;
- ABOUT: vengono riassunti gli obiettivi del progetto, il *concept* o la *vision*, i dati tecnici, la strutturazione delle varie fasi del progetto (*work-package*), la metodologia impiegata;
- CONSORTIUM: vengono elencati i partner del progetto dando per ciascuno dei contatti (link al sito, e-mail di un responsabile, etc.);
- RESULTS: vengono resi pubblici i *deliverables*, ovvero i documenti prodotti dal progetto come risultato del proprio lavoro e delle proprie ricerche e le pubblicazioni scientifiche rese possibili grazie all'azione del progetto;
- CONTACT: nomi dei responsabili, numeri di telefono, e-mail e spesso un modulo attraverso il quale poter fornire un proprio feedback.

Sono state individuate delle sezioni aggiuntive rispetto alla base comune sopra esposta che si ripetono frequentemente e alcune caratteristiche ben rilevabili. Queste possono riguardare la struttura interna del sito, la funzione predominante del sito (sito di sola consultazione, sito interattivo, etc.) o, infine, possono rappresentare indicatori diretti della qualità della comunicazione. Si è quindi analizzato da quali delle seguenti peculiarità fosse caratterizzato il sito di ogni progetto:

#### 1) BLOCCHI DI TESTO

Alcuni siti sembrano non tenere conto delle caratteristiche della lettura su web, riempiendo le proprie pagine di testi troppo lunghi, rendendo così l'esperienza di navigazione poco piacevole e molto stancante. I siti che presentano questa caratteristica sono senza dubbio lontani dal creare uno spazio *user-oriented* e questo rischia di inficiare la comunicazione.



<https://www.cohsmo.aau.dk/index.php/cohsmo-project-brief/>

**Esempio 9:** Pagina web con "blocchi di testo" (progetto Cohsmo).

#### 2) NEWS E ARTICOLI

Molti dei siti analizzati presentano una sezione in cui sono raccolte le **news dal progetto** per tenere aggiornati i visitatori su quanto viene realizzato, sugli eventi e in generale sulle novità

connesse ai temi di cui il progetto si occupa. Spesso, inoltre, si decide di creare per il sito degli **articoli ex-novo** con cui mettere in atto la disseminazione dei risultati, o descrivere nel dettaglio alcuni aspetti della materia trattata o realizzare dei report degli eventi che hanno avuto luogo. Queste attività sono quindi frutto di una volontà di realizzare dei prodotti editoriali specifici per la comunicazione del progetto.



<http://wellco-project.eu/index.php/category/news/?lang=it>

**Esempio 10:** Pagina web con sezione "News" (progetto Wellco).

### 3) TOOLS

I "tools" sono degli strumenti digitali di cui il sito può essere fornito. Questi possono essere di vario tipo, dai motori di ricerca interni, alle cartine geografiche interattive, da sistemi di archiviazione con suddivisione in categorie e sotto-cartelle, a spazi di e-learning interattivi online. Questo tipo di strumenti vengono creati principalmente con l'obiettivo di dare all'utente più possibilità di trovare ciò che cerca in mezzo a una grande quantità di informazioni, rendendo la navigazione più personalizzabile.

The screenshot shows a web application interface with a search engine and a list of database items. The search engine on the right includes fields for Title, Start date (Range), End date (Range), Focus, Domain, and Scope. The list of items on the left has columns for Title, Duration, Location, and Operations.

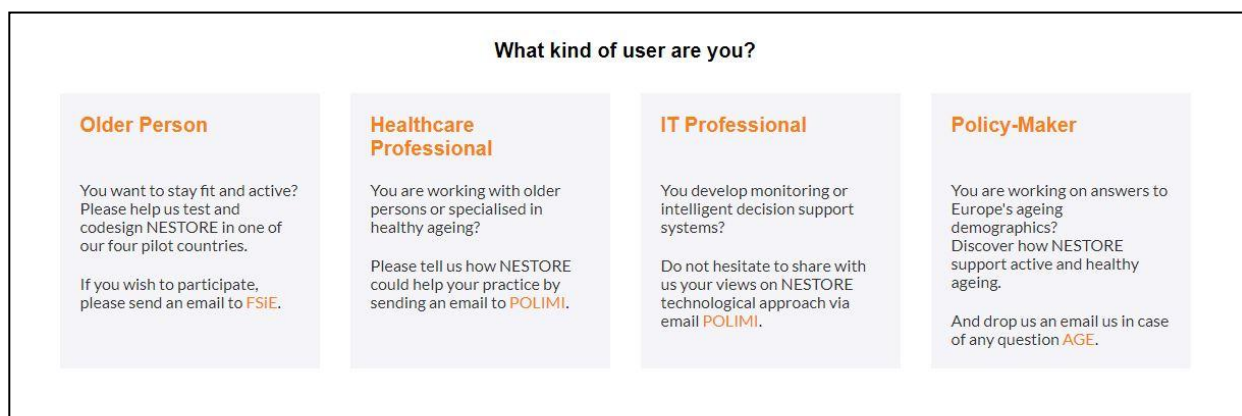
| Title   | Duration           | Location       | Operations              |
|---|--------------------|----------------|-------------------------|
| <b>Argentinian Integrability Model</b><br>The Integrability model is a framework for the digital coexistence of computer applications. Based on the e-Estonia developments. Security features of the authentic source are implemented with the X-road security servers.   | Jan 2009 - Ongoing | Argentina      | VIEW<br>EDIT<br>DISCUSS |
| <b>Austrian Portal Group</b><br>The advantage of the portal group concept is that many applications are available from a single entry point.  |                    | Austria        | VIEW<br>EDIT<br>DISCUSS |
| <b>Belgian Maximum Data Sharing Between Administrations and Agencies (MAGDA)</b><br>The MAGDA platform is a once-only principle implementation supporting electronic delivery of public services, at the federal, regional, and local levels of the government.   | Feb 2006 - Ongoing | Belgium        | VIEW<br>EDIT<br>DISCUSS |
| <b>Cross-border Business Registries Interconnection System (BRIS)</b><br>The Business Registers Interconnection System (BRIS) infrastructure facilitates the access to information on EU companies for the public and ensures that all EU business registers can communicate to each other electronically in relation to cross-border mergers and foreign branches. | Jun 2017 - Ongoing | European Union | VIEW<br>EDIT<br>DISCUSS |

**Esempio 11:** Pagina web con "tools", in questo caso un motore di ricerca interno (progetto Scoop4c).

### 4) DIVERSIFICAZIONE TARGET

Alcuni siti prevedono specifici percorsi per diverse tipologie di utenti: sono presenti degli step di "smistamento" in cui il visitatore seleziona la categoria di *user* in cui si riconosce. Solitamente le categorie sono suddivise a seconda del livello di *expertise* dell'utente, oppure

secondo i gruppi di stakeholder individuati in fase di progettazione (esperti, policy-maker, cittadini,<sup>18</sup> etc.). Si evidenzia in questi casi una particolare attenzione per i diversi target a cui la comunicazione deve arrivare e, quindi, una diversa programmazione della stessa.



**Esempio 12:** Pagina web con "diversificazione target" (progetto Nestore).

## 5) SEZIONE "CONTENUTI"

Diversi siti propongono delle sezioni in cui si possono trovare dei "contenuti pronti per l'uso", ovvero informazioni e conoscenze prodotte dal progetto e rielaborate in contenuti facilmente fruibili. Rispetto agli articoli, questo tipo di contenuti richiede minor sforzo cognitivo, sia per le loro caratteristiche intrinseche (come nel caso dei video, dei filmati o delle infografiche animate), sia per la presenza di alcune tecniche di scrittura come la diffusa pratica dello *storytelling*. In queste pagine di riscontrano quindi "video-racconti", "casi studio", "testimonianze", etc.



<https://www.s4d4c.eu/category/stakeholders-voice/>

**Esempio13:** Pagina web con "sezione contenuti", in questo caso una raccolta di testimonianza (progetto S4D4C).

## 6) AREA PRIVATA

Diversi siti web prevedono al loro interno delle aree riservate accessibili solo tramite credenziali. La presenza di queste aree sottolineano **la doppia funzione del sito web**: sia una piattaforma pensata per un pubblico esterno al progetto, sia uno strumento nelle mani dei partner del consortium che permette una comunicazione interna, o la presenza di un archivio online del progetto.

<sup>18</sup> Intesi come *lay people* utilizzando le espressioni di Micheal Callon (cit.)



<https://escape-net.eu/>

**Esempio 14:** Pagina web con "area privata" (progetto Escape-net).

## 7) ALTRI SITI COLLEGATI

Accade anche che per ragioni collegate alla natura stessa del progetto, siano presenti **più siti web collegati tra loro**. Una ragione può essere quella di creare un sito "biglietto da visita" del progetto in cui trovare tutte le informazioni e i riferimenti e, in secondo luogo, creare un blog in cui trattare alcuni temi di cui si occupa il progetto. Oppure oltre al sito di presentazione può essercene un secondo che funge da guida online per affrontare determinate problematiche e dare consigli. A monte della scelta di questo tipo di separazioni c'è l'obiettivo di ottenere la maggiore efficacia possibile dalla comunicazione dei siti web, decidendo, quindi, di dividerli per non confondere l'utente con un numero troppo alto di informazioni. La scelta, però, potrebbe diventare un boomerang nel caso in cui sia la presenza stessa di più siti afferenti lo stesso progetto a confondere le idee.



<http://grease.eui.eu/blog/global-extremes/>

**Esempio 15:** Pagina web con "altri siti collegati" (progetto Grease).

## 8) SITO ESTERNO

Capita anche che la presenza online del progetto non goda di un sito indipendente e autonomo, ma dipenda da un sito "esterno" che dedica alcune pagine alla sua descrizione. Spesso in questi casi si tratta del sito di un partner del consortium, la maggior parte dei casi di una Università o di un Istituto Accademico. L'immediata conseguenza di questo tipo di scelta è, ovviamente, la minore raggiungibilità delle informazioni riguardanti il progetto qualora le si ricerchi tramite motore di ricerca.



<https://www.unige.ch/sciences-societe/euryka/home/>

**Esempio 16:** Pagina web in un "sito esterno" (progetto Euryka).

### 3.2.4 TIPOLOGIE DI EVENTI

Gli eventi sono in tutto e per tutto delle attività di comunicazione e i progetti analizzati hanno tutti testimoniato di avervi fatto ricorso. Le testimonianze vanno da report dei vari eventi redatti in documenti pubblicamente consultabili, a post e articoli promozionali. Considerando gli eventi promossi e organizzati dai progetti o a cui i progetti hanno preso parte, sono emerse chiaramente 5 categorie molto delineate. Un singolo progetto può aver usufruito di più tipologie di eventi in contemporanea, quindi le categorie di seguito elencate non si escludono a vicenda.

#### 1) EVENTI INTERNI

Si tratta degli **eventi di disseminazione organizzati dal progetto** e promossi dallo stesso. Gli eventi di questa categoria possono essere conferenze, meeting, eventi *kick off*, *general conference*, etc. Lo scopo di questa tipologia di eventi è illustrare gli obiettivi del progetto, gli sviluppi, i risultati, il lavoro svolto e in generale tutto ciò che rientra nel concetto di disseminazione. Gli "eventi interni" sono quindi coordinati e promossi direttamente dal progetto con uno scopo principalmente illustrativo, instaurando una comunicazione principalmente unidirezionale.



**Esempio 17:** "Evento interno", conferenza (progetto To-reach).

#### 2) EVENTI DI ENGAGING

Questa categoria raccoglie gli eventi promossi dai progetti con l'obiettivo di praticare attività di *public engagement* soprattutto nei confronti di particolari gruppi di stakeholder. Eventi come *focus group*, *workshop*, dibattiti, fanno parte di questa categoria in quanto il loro scopo ultimo è quello di **coinvolgere vari attori sociali nelle attività del progetto**, nella definizione delle problematiche e nella raccolta di dati e punti di vista. Gli eventi di

engagement sono quindi dei "catalizzatori" per le attività del progetto, non vengono promossi in una prospettiva di disseminazione.

Following the 3rd plenary meeting that took place in Venice, Kings College London and Age UK London agreed to hold two small focus groups in order to discuss the study protocol and get direct feedback on the proposed system and also to take a look at some of the potential sensors that would be used and whether it would practically work in the home.

Both of the focus groups took place at Age UK London over two dates, November 23rd and November 29th. Matthew Liston, Senior Research Fellow at the Centre for Human and Applied Physiological Sciences at Kings College London and Sharon Tynan of Age UK London demonstrated and explained the purpose of an array of wearable sensors and gadgets on the day including, insoles, heart rate monitor, augmented reality headsets and accelerometers. The older people had many questions about the kit and how long one would need to wear it as well as how it would work. The older people brought their wealth of knowledge to the focus groups and came up with good practical ideas about HOLOBALANCE and its future development.



**Esempio 18:** "evento di engaging", focus group (progetto Holobalance).

### 3) EVENTI ESTERNI

Sono gli eventi organizzati da partner del consortium del progetto, da partner o da altri soggetti quali enti, istituzioni, organizzazioni, in cui il **progetto figura come relatore**. Il progetto promuove i propri temi e le proprie attività sfruttando gli eventi organizzati da altri. Anche in questo caso la maggior parte degli "eventi esterni" sono conferenze, o comunque attività di comunicazione unidirezionale.



<https://www.repast.eu/2019/07/16/faris-kocanan-participated-as-an-invited-speaker-in-the-summer-school-at-the-faculty-of-social-sciences-ljubljana/>

**Esempio 19:** "Evento esterno", convegno (progetto Repast).

#### 4) SERVIZI

Sotto questa categoria ricadono tutti quegli eventi di formazione quali *webinar*, corsi (online e non), lezioni, seminari. Quando il progetto realizza questo tipo di eventi, passa dalla semplice disseminazione dei risultati del proprio lavoro, al **metterli a disposizione in un quadro didattico più articolato**, includendoli nel contesto della dottrina già esistente in materia. Chiaramente è possibile mettere in campo questo tipo di eventi solo in una fase avanzata del progetto, in quanto è necessario aver già elaborato nuove informazioni e averle già integrate in un più ampio quadro conoscitivo.



Esempio 20: Evento "servizio", workshop didattico (progetto S4D4C).

#### 5) MEETING INTERNI

Diversi progetti pubblicizzano anche le **riunioni interne**, anche se non aperte al pubblico. Queste spesso vengono svolte non solo tra i membri del consortium ma anche con alcuni rappresentanti dei principali gruppi di stakeholder. Vengono frequentemente resi pubblici i verbali dei meeting interni, pubblicizzando le riunioni con foto sui social network e sul sito: questa tipologia può essere compresa nel capitolo "eventi" in relazione alla comunicazione in quanto i meeting interni diventano occasione creazione di contenuti che evidenziano la trasparenza del progetto ed il lavoro svolto e, inoltre, contribuiscono ad un buon coinvolgimento delle risorse umane all'interno di ogni partner del consortium.<sup>19</sup>



<https://culture-labs.eu/insights-from-culturelabs-meeting-in-sheffield/?fbclid=IwAR3KJOO8yeayxxBLp-wt6piQrb0tzZFy8vRRxNmzfi-iSmDFJvAD1vp6zKs>

Esempio 21: "Meeting interno" (progetto Culture labs).

<sup>19</sup> Nel documento della Commissione Europea (2014) *Communicating EU research and innovation guidance for projects participants* si legge «Communication is a way to keep all the partners actively involved in the project».

### **3.3 ANALISI COMPLESSIVA E COMPARATIVA**

In questo paragrafo si cercheranno di approfondire gli argomenti fin qui esposti, entrando nel merito di come i progetti analizzati abbiano gestito nel loro complesso la comunicazione, specificatamente per ciascuno dei quattro ambiti di interesse presi in considerazione: piani di comunicazione, social, sito web ed eventi.

Come già detto nel paragrafo 3.1, sono 24 i documenti di programmazione della comunicazione rilevati sul totale dei 33 progetti analizzati, di cui 16 relativi alla linea HDCWB e i restanti 8 alla linea EIACW. Quali aspetti sono stati programmati per la maggiore nei piani e quali differenze ci sono tra le due linee in questo frangente? L'elemento di comunicazione in assoluto più presente nei piani è il sito web (21 su 24 piani lo prevedono), seguito dall'uso dei social (16 su 24) e il *visual identity* del progetto (15 su 24). Questi aspetti possono essere visti come parti del "**primo livello**" della comunicazione messa in atto dal progetto: il sito e i social e più in generale il *visual identity*, infatti, costituiranno il primo impatto per il target raggiunto dalla comunicazione, ponendosi in un livello più "immediato" rispetto ad altri aspetti della comunicazione quali il *public engagement* (8 progetti su 24 lo esplicitano nel proprio piano), gli eventi (12 su 24), il materiale cartaceo (13 su 24) e la newsletter (14 su 24).<sup>20</sup>

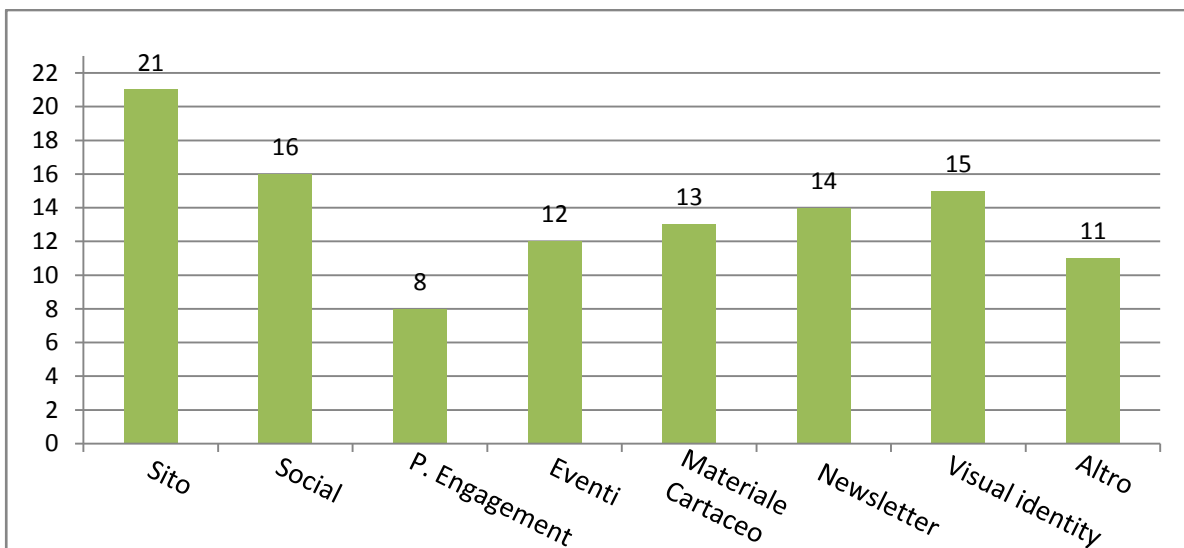
Se si prendono in considerazione gli elementi programmati per le due linee di finanziamento, le tendenze rimangono abbastanza invariate. Per la linea demografico-scientifica, spicca la **programmazione del sito web** (14 piani su 16 la prevedono), seguito dai social (9 su 16) con la particolarità di una relativa attenzione agli eventi (9 su 16), peculiarità che non sembra, però, essere propria della linea HDCWB, in quanto i dati relativi alla realizzazione degli eventi non mostrano differenze con la linea EIACW<sup>21</sup>. I progetti di quest'ultima programmano soprattutto il *visual identity* (8 su 8 piani, molto più frequentemente di quanto non faccia la linea HDCWB, che lo programma in solo 7 su 16 piani), il sito, i social e la newsletter (7 su 8).

---

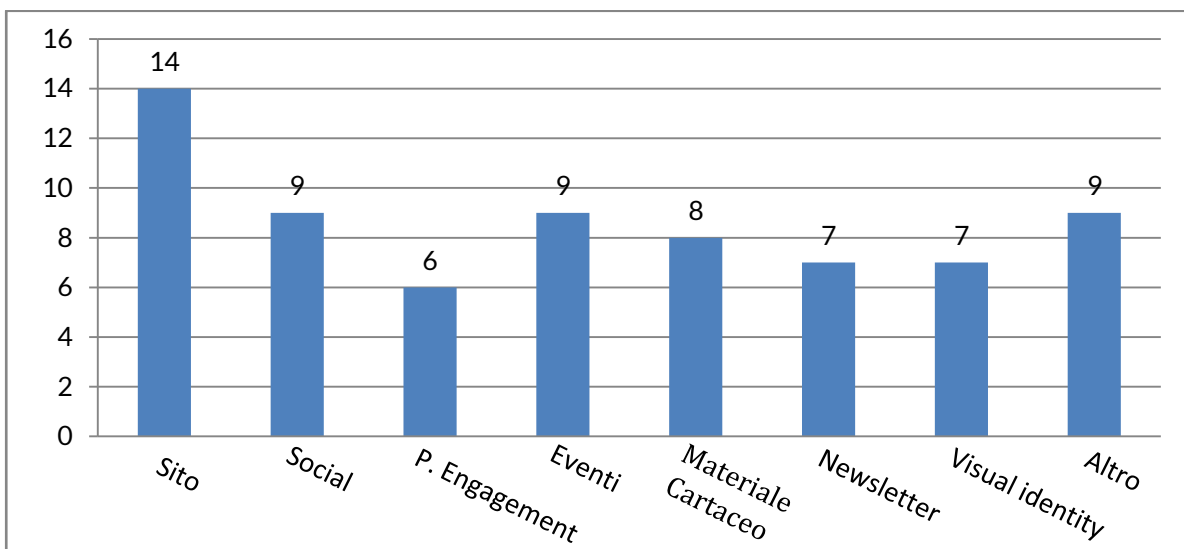
<sup>20</sup> Domanda 5

<sup>21</sup> Vedi l'analisi degli eventi a pag.38

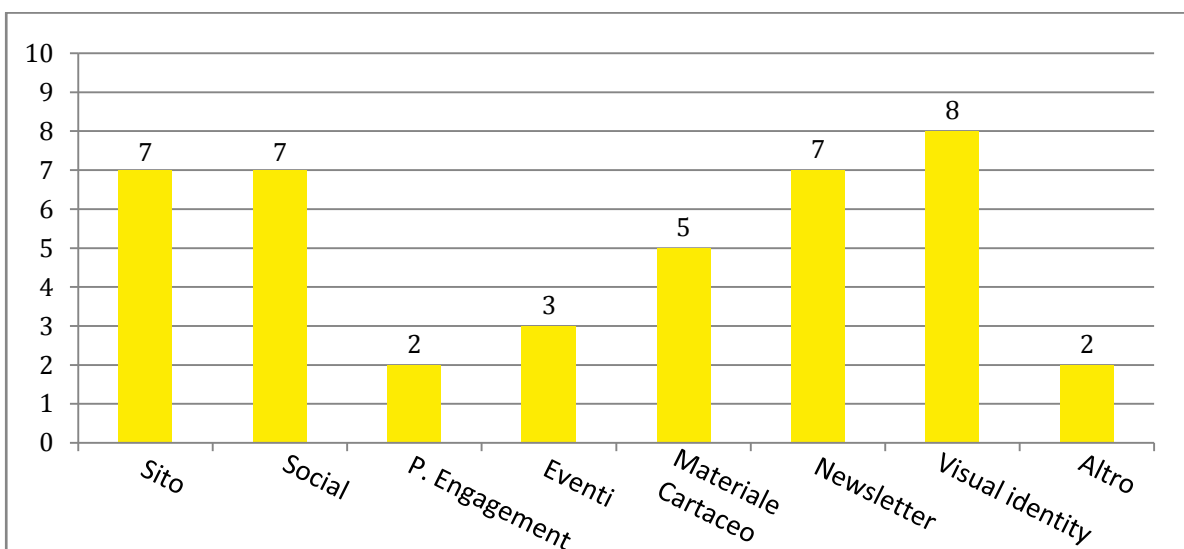




**Grafico 2:** Elementi programmati nei piani di comunicazione analizzati (Domanda 5).



**Grafico 3:** Elementi programmati nei piani di comunicazione della linea HDCWB (Domanda 5).



**Grafico 4:** Elementi programmati nei piani di comunicazione della linea EIACW (Domanda 5).

Si consideri ora non il contenuto di quanto programmato nei piani, ma il tipo di piano stesso. Facendo riferimento alle categorie elencate e illustrate nel paragrafo 3.2.1 e tenendo in considerazione che i piani di comunicazione in totale sono 24, ma che un piano può rientrare in più di una categoria, si ottiene quanto segue: quasi la metà dei piani di comunicazione è riconducibile alla categoria di "piano complessivo". È un dato positivo considerando che questa è la tipologia di piano più complessa (anche se non necessariamente la migliore, come si vedrà più avanti) e quella che tende a presentare una strategia di comunicazione più ampia. I "report" del lavoro svolto sono in tutto 6, i "piani parziali" sono 5, mentre 3 piani sono ascrivibili alla categoria del "vademecum" e 3 a quella del "piano dei buoni propositi". Se si mettono a confronto le due linee di finanziamento sulla tipologia di piani redatti, emergono notevoli differenze. Sui 16 progetti della linea HDCWB che presentano un piano, la metà ha previsto un "piano complessivo", 4 sono dei "piani parziali" e pochissimi rientrano nelle categorie rimanenti "report", "vademecum" e "buoni propositi". Al contrario, invece, la metà dei piani di comunicazione della linea socio-culturale EIACW sono "report" e solo 2 sono considerabili dei "piani complessivi".<sup>22</sup> Questo aspetto porta ad avere un quadro più completo riguardo alla programmazione dei progetti europei analizzati: bisogna aggiungere alla già rilevata propensione della linea HDCWB di creare più programmazione, la tendenza della stessa a creare piani di comunicazione più completi e articolati.

| Opzioni risposta  | Totale | HCDWB | EIACW |
|-------------------|--------|-------|-------|
| Report            | 6      | 2     | 4     |
| Vademecum         | 3      | 1     | 2     |
| Buoni propositi   | 3      | 2     | 1     |
| Piano complessivo | 10     | 8     | 2     |
| Piano parziale    | 5      | 4     | 1     |

Tabella 3: Tipologia di piano di comunicazione (Domanda 7).

Per quanto riguarda invece la presenza nei piani di attività di valutazione della comunicazione, la linea EIACW dimostra una propensione maggiore rispetto alla HDCWB nel programmare attività di *evaluation*, con 5 su 8 piani per la prima e solo 7 su 16 per la seconda.<sup>23</sup> Se si considerano poi i tipi di valutazione prevista, entrambe le linee prediligono una generale **analisi dei dati analitici di copertura dei social**, del numero di interazioni con i post, del traffico di utenti sul sito web e del numero di partecipanti agli eventi. Riscuotono meno successo invece metodi quali la raccolta di feedback interni al consorzio, la raccolta di feedback durante gli eventi e la valutazione basata sulla verifica del raggiungimento di obiettivi (*impact*) stabiliti *ex-ante*.<sup>24</sup> Quest'ultima opzione risulta essere molto più ignorata dai progetti rispetto a quanto ci si aspetterebbe se l'obiettivo che i progetti si pongono è avere una valutazione precisa e il più obiettiva possibile: risulta chiaro, infatti, che una

<sup>22</sup> Domanda 7

<sup>23</sup> Domanda 11

<sup>24</sup> Domanda 12

valutazione risulta valida solo se ci si è posti a priori degli scopi e se a posteriori si verifichi che questi siano stati raggiunti. La scelta dei progetti (tendenzialmente condivisa dai progetti di entrambe le linee prese in analisi) di limitarsi a una generica raccolta di dati e informazioni, potrà dare solo indicazioni altrettanto generiche sull'andamento della comunicazione, **senza avere, però, parametri di confronto da cui ricavare un giudizio complessivo.**<sup>25</sup>

È stato già detto nell'introduzione a questo capitolo che 30 progetti sui 33 presi in analisi presentano almeno una propria pagina in un social network; in quasi tutti i casi si tratta di una pagina Facebook o Twitter. La sola presenza dei social, però, non rappresenta una garanzia del loro buon utilizzo. È fondamentale, prima di tutto, che i social risultino aggiornati regolarmente per sfruttarli al loro massimo: 18 su 30 dei social analizzati presenta degli aggiornamenti risalenti a due settimane precedenti alla verifica, il numero sale a 28 se si considerano gli aggiornamenti dei 3 mesi precedenti. Sono presenti, però, alcuni progetti "pigri": gli ultimi post di 2 progetti analizzati risalgono a oltre i 3 mesi dalla verifica, fino ad arrivare in alcuni casi ad oltre un anno prima. I progetti che vanno a formare questo gruppo di social "pigri" sono tutti appartenenti alla linea EIACW, mentre i social dei progetti finanziati dalla linea HDCWB non registrano nessun aggiornamento precedente i 3 mesi dalla data di verifica.<sup>26</sup>

Oltre a capire *chi* possiede social e *quanto* vengono utilizzati, è necessario capire *come* i progetti realizzino comunicazione attraverso questi canali. Come già detto precedentemente,<sup>27</sup> sono state individuate tre tipologie di utilizzo dei social da parte dei progetti. Nonostante non si sia ritenuto di individuare una tipologia di utilizzo universalmente migliore delle altre in quanto tale giudizio dovrebbe basarsi sulla strategia specifica messa in atto da ogni progetto e spesso questa non è rilevabile nemmeno nei piani di comunicazione, è necessario specificare che risulta evidente come le prime due categorie "succursale" e "catalogo" sfruttino in modo minore l'insieme delle potenzialità offerte dalle varie piattaforme social, limitandosi a servirsi solo di alcuni aspetti per pochi obiettivi. L'utilizzo "classico" dei social per come descritto sopra, non determina automaticamente il raggiungimento dei propri obiettivi e non rappresenta in modo assoluto la scelta di utilizzo migliore per i social, ma si presta alla **compresenza di più messaggi con più forme** e, potenzialmente, al raggiungimento di più target e in generale di più obiettivi. Si tratta quindi di una modalità di utilizzo non migliore in senso assoluto, ma di sicuro più **varia e multiforme**.

Sulla totalità dei 30 progetti che presentano pagine social, 18 di questi può essere riconducibile alla tipologia di utilizzo "classico". Solo in 3 progetti prevale fortemente la tendenza ad usare i social come "succursale" del proprio sito, mentre 9 trasformano le proprie pagine social in "cataloghi" sui temi che i progetti affrontano. In particolare, ben 7 dei 9 "social-cataloghi" sono finanziati dalla linea HDCWB (che in totale ne conta 17), contro solo 2 della linea EIACW (su un totale di 13). La tendenza della linea demografico-scientifica

---

<sup>25</sup> Neresini F., Pellegrini G. (2009) *Evaluating public communication of science and technology*, in M.Bucchi and B. Trench (eds) "Handbook of public communication of science and technology", London, Routledge, pp.239-253.

<sup>26</sup> Domanda 16

<sup>27</sup> Vedi pag.22

nell'adottare questa tipologia di utilizzo è degna di nota, in quanto è quasi equivalente al numero di progetti della stessa linea che adotta un approccio classico (8 progetti su 17).<sup>28</sup>

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Succursale       | 3      | 2     | 1     |
| Catalogo         | 9      | 7     | 2     |
| Classico         | 18     | 8     | 10    |

Tabella 4: Tipologie ricorrenti di utilizzo dei social network (Domanda 19).

Per un'analisi approfondita, sarebbe necessario inoltre prendere in considerazione altri **fattori secondari** quali i dati specifici di copertura dei post, le caratteristiche specifiche delle varie piattaforme, lo studio della presenza del target sulle diverse piattaforme social, l'analisi dei singoli post ricavando anche per quest'ultimi delle tipologie ricorrenti, la lunghezza dei testi di accompagnamento dei post (*copy*) e altri indicatori difficilmente accessibili o rilevabili in questa analisi.

Un discorso a parte meritano i social **network incentrati sui video e sui filmati** (quali Youtube e Vimeo): questi nella quasi totalità dei casi analizzati fungono da veri e propri "archivi" di contenuti multimediali audiovisivi da cui attingere per riportare i video sui social o nel sito web del progetto. I progetti analizzati spesso preferiscono inserire i propri filmati attraverso l'inserimento di link del canale Youtube del progetto piuttosto che inserire il file multimediale direttamente negli altri social o nel sito. La diretta conseguenza di questo tipo di utilizzo dei social "per i video" è che spesso questi **non ricevono la stessa cura e lo stesso utilizzo dei social quali Facebook e Twitter**. Usando Youtube esclusivamente come archivio da cui attingere link significa rinunciare a sfruttare un canale di comunicazione potenzialmente molto potente: la realizzazione di contenuti multimediali più facilmente fruibili, le tecniche di *storytelling* e tutte le altre attività realizzabili in funzione della comunicazione e della disseminazione del progetto, troverebbero in social come Youtube un canale da non sottovalutare, come avviene, invece, nel caso dei progetti presi in analisi.

Anche l'analisi dei siti web parte dalla rilevazione dell'ultimo aggiornamento riscontrabile: considerando il totale dei siti (33), 14 risultano aggiornati nelle due settimane precedenti alla verifica. Si riscontra una tendenza per i siti della linea socio-culturale a presentare siti più aggiornati: 4 siti su 13 risultano aggiornati oltre i 3 mesi precedenti, contro i 10 su 20 della linea HDCWB.<sup>29</sup>

Analizzando i parametri individuati nella sezione delle tipologie ricorrenti,<sup>30</sup> si può rilevare quanto segue. Se si considera quanto i siti web siano **user-oriented**, si riscontra un fattore degno di nota: il fatto che solamente 10 fra tutti i siti analizzati presentino opportunità di

<sup>28</sup> Domanda 19

<sup>29</sup> Domanda 20

<sup>30</sup> Vedi pag.29

interazione da parte degli utenti (commenti, reazioni, feedback immediati, etc.) tende a far pensare che non si presti la dovuta attenzione a questo aspetto comunicativo.<sup>31</sup> Se si considera poi il numero di siti che possiedono al proprio interno dei *tools*<sup>32</sup> funzionali ad una migliore navigazione dell'utente tra i contenuti, la percentuale viene confermata: solo 12 siti prevedono questo tipo di strumento. Il numero scende a 7 se invece si considerano i siti che prevedono degli step di diversificazione del percorso in base alla tipologia di utenza. Questi dati confermano quanto già si prospettava: non è abbastanza per parlare di una totale mancanza di attenzione nei confronti della creazione di siti *user-oriented*, ma certamente **possono essere compiuti degli sforzi maggiori in questa direzione.**<sup>33</sup>

Per quanto riguarda la creazione di contenuti relativi al progetto, la maggior parte dei siti (28 su 33) presenta una sezione di *news* o *blog* nei quali il progetto inserisce periodicamente articoli, aggiornamenti e notizie. La comunicazione che si instaura con questo strumento è interamente costituito da testo che il target leggerà; per quanto si dimostri una tecnica essenziale per tenere traccia di tutte le novità e dei risultati del progetto, se non accompagnata da altre metodologie potrebbe risultare troppo monotona e non efficace nei confronti di un utente che si interfaccia con il sito a progetto già avviato da tempo. Risulta utile in questa prospettiva la creazione di **contenuti più facilmente fruibili**<sup>34</sup> (video, filmati, infografiche animate, testimonianze, etc.), ma solo 11 siti su 33 risultano aver elaborato questo tipo di messaggi, 7 dei quali appartengono alla linea EIACW. Il merito di questa tendenza è possibilmente attribuibile alla natura dei temi trattati dalla linea: informazioni e conoscenze di natura socio-culturale si prestano ad essere rielaborate con meno sforzo in contenuti non esclusivamente editoriali, in quanto necessitano di minori competenze tecniche per poter essere facilmente comprese rispetto a quelle della linea HDCWB, ma questo non basta per assolvere i progetti della linea demografico-scientifica dalla lacuna riscontrata in questo senso.

| Tipologia               | Totale | HCDWB | EIACW |
|-------------------------|--------|-------|-------|
| Blocchi di testo        | 3      | 1     | 2     |
| News e articoli         | 28     | 19    | 9     |
| Tools                   | 12     | 8     | 4     |
| Diversificazione target | 7      | 6     | 1     |
| Sezione "contenuti"     | 11     | 4     | 7     |
| Area privata            | 3      | 3     | 0     |
| Altri siti collegati    | 4      | 1     | 3     |
| Sito esterno            | 2      | 0     | 2     |

Tabella 5: Tipologie ricorrenti nei siti web (Domanda 23).

<sup>31</sup> Domanda 21

<sup>32</sup> Per come descritti a pag.26

<sup>33</sup> Domanda 23

<sup>34</sup> Per come descritti a pag.27

Per quanto riguarda l'analisi degli eventi, è utile sottolineare che le informazioni relative a questo aspetto della comunicazione sono state tratte da quanto veniva pubblicizzato tramite social e sito e quanto veniva riportato nei documenti del progetto: è possibile quindi che alcuni eventi promossi dal progetto abbiano effettivamente avuto luogo ma che non compaiano tra i dati di questa analisi. A completamento di questa premessa, è stato rilevato che solo 16 dei progetti analizzati realizzano dei report o dei verbali degli eventi collegati al progetto, la maggior parte dei quali appartengono alla linea EIACW (8 dei 13 dei progetti socio-culturali redigono report degli eventi, mentre per la linea HDCWB il dato rimane 8 ma su un totale di 20).<sup>35</sup>

Analizzando la tipologia di eventi, invece, troviamo generalmente le stesse tendenze per i progetti di entrambe le linee di finanziamento: 22 su 33 progetti promuovono "eventi interni",<sup>36</sup> e un numero praticamente identico partecipa ad "eventi esterni", evidenziando come entrambe le tipologie siano largamente diffuse per la **comunicazione "dal vivo" dei progetti europei**. Seguono per numerosità di rilevamenti gli "eventi di engaging" con 16 progetti su 33 e i "meeting interni" con 9 su 33 (ricordando che questo è il numero dei progetti che rendono pubblici l'esistenza dell'evento, non il numero reale dei meeting interni). È basso invece il numero di progetti che promuovono eventi riconducibili alla categoria "servizi", solo 3 su 33. Il modello di comunicazione che si impone durante gli eventi dei progetti, quindi, risulta essere quello monodirezionale, con una **funzione strettamente disseminativa**.<sup>37</sup>

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Eventi interni     | 22     | 12    | 10    |
| Eventi di engaging | 16     | 10    | 6     |
| Eventi esterni     | 23     | 14    | 9     |
| Servizi            | 3      | 2     | 1     |
| Meeting interni    | 9      | 6     | 3     |

Tabella 6: Tipologie ricorrenti di eventi (Domanda 26).

Per quanto riguarda la raccolta di feedback durante gli eventi, sono due i dati rilevabili: il primo riguarda i 18 progetti che rendono noto il fatto che durante gli eventi il pubblico presente ha potuto fornire un feedback relativo ai temi trattati (la maggior parte delle volte tramite questionario cartaceo) mettendo in atto una breve ricerca sociale<sup>38</sup>, il secondo dato mostra che solamente 4 progetti dichiarano esplicitamente di aver raccolto il parere dei presenti sull'evento che ha avuto luogo e, più in generale, sulla comunicazione del progetto.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Domanda 24

<sup>36</sup> Per come descritti a pag.31

<sup>37</sup> Domanda 26

<sup>38</sup> Domanda 27

<sup>39</sup> Domanda 27 BIS

## 4. CONCLUSIONI

In questo paragrafo verranno riportate alcune considerazioni generali nate dal confronto tra le evidenze già rilevate nel capitolo 3 (in particolare nel paragrafo 3.3 "Analisi complessiva e comparativa") e le indicazioni in materia di comunicazione che la Commissione Europea ha fornito ai progetti finanziati dal programma-quadro "Horizon 2020".

Per prima cosa è necessario evidenziare come la prospettiva strategica della comunicazione sia tenuta troppo poco in considerazione. La Commissione Europea specifica chiaramente la necessità di prevedere una **comunicazione strategica** e non lasciata al caso o all'improvvisazione. A tal proposito, è esemplificativo il seguente passaggio tratto da un documento ufficiale di indirizzo rivolto ai progetti che ottengono finanziamento europeo<sup>40</sup>:

*What we call here 'communication' is more than just an additional reporting burden. Europe's future economic growth and jobs will increasingly have to come from innovation in products, services and business models. With this in mind, communication about Europe research projects should aim to demonstrate the way in which research and innovation is contributing to a European "Innovative Union" and account for public spending by providing tangible proof that collaborative research adds value [...]. There is an enormous difference between communication strategically planned with these objectives in mind and ad hoc efforts for the sake of meeting contractual requirements. [...] Your contractual obligations are important, but communication is not an end in itself and quality is expected.*

Il dato relativo alla domanda 4 (È presente una pianificazione della comunicazione redatta prima dell'inizio del progetto?) che evidenzia come 10 progetti analizzati non mostrino traccia di programmazione, è di per sé un segnale che va nella direzione opposta rispetto a quella individuata dalla Commissione. Nel rilevare ciò, bisogna comunque tenere in considerazione la tendenza (già emersa in fase di analisi) della linea HDCWB a produrre più piani di comunicazione e di tipologia più complessa rispetto alla linea EIACW: 2/3 della programmazione riscontrata, infatti, è relativa alla linea demografico-scientifica e 8 su 16 piani di comunicazione di quest'ultima sono riconducibili alla categoria "piano complessivo", mentre per la linea EIACW la quota scende a 2 su 8. Come già specificato, però, il fatto che un piano sia classificabile come "complessivo", non garantisce che in esso sia descritta una strategia di comunicazione. In ogni caso, se per ipotesi considerassimo ottimisticamente che ad ogni piano complessivo corrisponda una strategia di comunicazione, i dati confermerebbero comunque che al massimo solo 10 progetti europei su 33 potrebbero dire di aver adempiuto alle indicazioni della Commissione Europea. Questa conclusione, inoltre, risulta ribadita e rafforzata se la si legge unitamente a quanto riscontrato nell'analisi della pianificazione in rapporto alle richieste esplicite dei bandi di finanziamento: anche nei casi in

---

<sup>40</sup> European Commission (2014) *Communicating EU research and innovation guidance for projects participants*.

cui vengano richieste attenzioni particolari in merito alla comunicazione anche a livello di bando, la propensione dei progetti a esplicitare la strategia di comunicazione non cambia.

Ciò che viene programmato maggiormente nei piani sono il sito web, l'uso dei social network e la *visual identity*. Come già sottolineato, questa tendenza mostra come i progetti si preoccupino per lo più di definire il "livello primario" della comunicazione, quello che risulterà essere la prima interfaccia tra il target e il progetto. Su 33 progetti, infatti, 21 pianificano il sito web, 16 l'uso dei social e 15 la *visual identity*. Se incrociamo questa informazione con quanto esposto sopra in merito al numero massimo di piani in cui si potrebbe potenzialmente rilevare una strategia, è facile intuire che parte dei progetti che si preoccupano di pianificare il livello primario di "interfaccia" non lo fanno all'interno di un più ampio quadro progettuale. Ciò dimostra come una **parte dei progetti analizzati ricorra a una comunicazione non omogeneamente strutturata, se non in parte "improvvisata"**, esattamente quello la Commissione Europea propone di evitare. Negli stessi documenti di indirizzo sopra citati si legge infatti:

*How often do we hear people say "Let's make a video to inform everyone" before giving any thought to what is to be achieved? **How often do we resort to facts and figures, assuming they will be enough to convince people?** [...] **Better practise: strategic communication; targets, audience and message clarified before deciding on the media; creative people plan to achieve desired outcomes; objectives are clearly defined.***

La carenza di strategia nei piani di comunicazione è deducibile anche dal fatto che solo 15 piani su 24 (la maggior parte dei quali appartiene alla linea demografico-scientifica) specificano il target della comunicazione. Senza la definizione precisa di un destinatario, appare chiaro che non è possibile la presenza di nessuna strategia di comunicazione adeguata agli obiettivi definiti dalla Commissione Europea. Nei documenti di indirizzo si arriva addirittura a suggerire: «For each audience, you should work on a distinct strategy using targeted messages, means and language». (cit.)

Nel ricercare una motivazione plausibile che giustifichi la differenza già rilevata tra la programmazione della linea HDCWB e EIACW, non si può considerare (come invece è legittimo fare in altri casi) la diversa natura delle tematiche esplorate dai progetti. Il fattore strutturale che può determinare la migliore performance dei progetti relativi alla linea demografico-scientifica, però, può essere quello relativo al budget stanziato: è già stato evidenziato come non solo la linea di finanziamento HDCWB disponesse di un ammontare totale di circa 996 milioni di euro (di cui 111 disposti a favore dei progetti analizzati) contro i circa 330 milioni (di cui 41 ottenuti dai progetti in analisi) della linea EIACW, ma anche che la distribuzione delle risorse favorisse i progetti demografico-scientifici con importi in media più consistenti.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Vedi pag.17



Strettamente legato al discorso della pianificazione, non si può non constatare una carenza anche più grave per quanto riguarda la **valutazione della comunicazione**. Anche in questo caso, la Commissione Europea specifica che la fase di *evaluation* è necessaria nella strutturazione di una strategia di comunicazione. In particolare, la valutazione è legata alla verifica del raggiungimento degli obiettivi che il progetto deve porsi *ex-ante*, concetto approfondito nel saggio *Evaluating public communication of science and technology* (Neresini, Pellegrini, 2008): «Evaluation relates to what determines or explains the success or failure of an action **in regard to the goals for which it was first conceived and then undertaken**». Come già visto, solo una piccola parte dei progetti analizzati (6 su 33) prevede questo tipo di valutazione: la maggior parte, quindi, disattende le direttive della Commissione Europea. Le altre tipologie di valutazione rilevate nel corso dell'analisi, inoltre, non danno una vera prospettiva del lavoro svolto proprio perché non viene istituito a priori un parametro di giudizio, un obiettivo da raggiungere. Ben 11 progetti prevedono la raccolta dei dati analitici di copertura del sito, dei social e dell'affluenza agli eventi, 6 progetti raccolgono feedback dai partner interni al consortium del progetto e 6 li raccolgono durante gli eventi. Questi metodi sono senz'altro un punto di partenza, ma possono solo dare indicazioni generiche: si tratta di indici che non forniscono informazioni utili alla valutazione, se non considerando il loro variare nel tempo (si può verificare, per esempio, che la copertura dei post sui social sia maggiore durante gli eventi, o che l'affluenza di pubblico alle conferenze cresca in relazione a una più intensa attività di pubblicizzazione, oppure che i feedback da parte del consortium diventino sempre più positivi man mano che le attività di comunicazione vengono adeguate alle osservazioni e ai suggerimenti dei partner). Sempre nel saggio di Neresini e Pellegrini si legge:

*In short, evaluation produces results that have value only in relation to the context in which they have been obtained - **starting from the aims of the project being observed** - rather than in absolute terms.*

Se non si stabiliscono degli obiettivi a priori, quindi, l'attività di valutazione può solo dirsi parziale e indicativa di tendenze "assolute", non utili, quindi, alla definizione di un giudizio su quanto svolto.

Dall'analisi emerge, inoltre, una propensione maggiore dei progetti della linea socio-culturale a progettare attività di valutazione (5 su 8 per la linea EIACW e solo 7 su 16 per la linea HDCWB). Questo orientamento è in controtendenza con quanto ipotizzato poco sopra: nel caso della programmazione della valutazione, i progetti della linea EIACW, caratterizzati da un budget più ridotto, riscuotono una performance migliore rispetto alla linea HDCWB. **L'influenza del budget stanziato non è, quindi, del tutto determinante.**

Per quanto riguarda le conclusioni emerse relativamente alla comunicazione messa in atto, in primo luogo si rileva la grande popolarità dell'utilizzo di siti web e social network. Questi strumenti sono molto diffusi tra i progetti europei, si può facilmente affermare che gran parte della comunicazione dei progetti passa attraverso la "dimensione digitale": tutti i progetti, infatti, dispongono di un sito e 30 su 33 si servono di profili social. I tre progetti che

non sono ricorsi all'uso dei social fanno riferimento alla linea HDCWB, ma di contro si rileva che un paio di progetti della linea EIACW non aggiornano i propri social da molto tempo.<sup>42</sup> La maggioranza dei progetti, inoltre, predilige un approccio vario e multi-funzione per i social, utilizzo definito in questo elaborato come "classico", caratterizzato dalla compresenza di *link*, foto, condivisioni da altri profili e da altre funzioni specifiche per ogni social network (es. la creazione di *thread* su Twitter, post interconnessi tra loro riguardanti uno specifico argomento). Spicca, però, una tendenza per i progetti della linea HDCWB nell'utilizzo dei social come "cataloghi", ovvero come piattaforme incentrate non tanto sul progetto, ma sugli argomenti del progetto: se, per esempio, un progetto si propone di studiare gli effetti del riscaldamento globale su una precisa zona geografica, il "social-catalogo" presenterà contenuti e condivisioni di altre pagine social a tema ambientale in generale, non focalizzandosi, quindi, sul proprio specifico lavoro.

Per quanto riguarda i siti web dei progetti, è già stato rilevato come la maggior parte di questi non siano abbastanza *user-oriented* se si considera la possibilità di interazione da parte degli utenti tramite commenti, reazioni, feedback e la presenza di *tools* programmati per facilitare l'esperienza di navigazione di chi visita la pagina web: appare chiaro come la maggioranza dei progetti non approfitti della "necessità" di creare un sito web per cogliere l'opportunità di mettere al centro le richieste, i bisogni e gli interessi degli utenti, ma si limiti, invece, a presentarsi nel modo più completo e fedele possibile. Gran parte dei progetti, infatti, veicola i contenuti relativi alle novità e agli aggiornamenti del proprio lavoro nelle sezioni "news" o "blog" del sito: il risultato che si ottiene è una spesa di energie e risorse per creare dei contenuti (per la maggior parte di matrice editoriale come articoli, report, etc.) a partire dal messaggio in sé e non dal destinatario. Se si prendesse in considerazione la prospettiva dell'utente che esplora il sito web del progetto già iniziato da tempo, per esempio, è facile intuire come una seppur ricca sezione di articoli sui più recenti sviluppi della ricerca in atto non incontri i suoi bisogni; sarebbe necessario, invece, fare in modo che sia sempre facile capire subito di cosa si occupa il progetto e perché questo è rilevante per la società, magari non attraverso un freddo testo scritto il primo mese dopo la partenza del progetto, ma attraverso dei video di più facile fruizione e aggiornati con i dati più recenti.

Nonostante complessivamente la maggior parte dei progetti dimostri di impiegare la comunicazione in modo continuativo e con diversi canali, in questa analisi si rileva - come già evidenziato sopra - una carenza diffusa di contenuti "non a carattere editoriale". Anche questo aspetto è indicato dalla Commissione come strumento per una buona comunicazione del progetto, specialmente evidenziando l'importanza dell'uso dello *storytelling*:

*Tell a story, don't just list facts. A story is an effective way to make people remember your message. Why not tell one to disseminate your results? Which stories work best? A good story consists of a succession of events with a beginning a middle and an end, a scene setter and a plot, a climax and a conclusion, all of this in a rich context. It is hence more than a list of results achieved.[...]Such stories*

---

<sup>42</sup> Vedi paragrafo 3.3 pag.32

*also allow your message to be conveyed through shared values that will touch people's hearts and provoke emotion, and the promise of a better future.*<sup>43</sup>

Questo tipo di approccio manca nella grande maggioranza dei progetti analizzati ed è sintomo di una più generale mancanza di creatività nella comunicazione: il fatto che gran parte dei progetti non siano in grado creare dei contenuti alternativi rispetto agli articoli per blog o per la "sezione notizie" del proprio sito, rappresenta un limite non solo per le finalità sociali della comunicazione che la Commissione Europea individua,<sup>44</sup> ma anche per la buona riuscita dei singoli progetti. Il presupposto che sta alla base dell'importanza di questi aspetti è che **la comunicazione del progetto è il progetto stesso nella mente del destinatario**: una comunicazione di un progetto poco personalizzata e non facilmente fruibile equivale per il target a un progetto anonimo e di difficile comprensione. Pianificare in modo strategico questi elementi è fondamentale in quanto, dalla prospettiva dei destinatari, non esiste differenza tra l'attività di ricerca del progetto e la sua comunicazione.

Al pari della popolarità di siti e social network, l'analisi ci mostra che tutti i progetti organizzano o partecipano a eventi di comunicazione. Anche in questo caso, emerge chiaramente un utilizzo di questa modalità comunicativa con un'accezione soprattutto disseminativa. Riprendendo i concetti proposti da Callon<sup>45</sup> già riportati nell'introduzione,<sup>46</sup> è possibile verificare quali dei tre modelli di produzione scientifica vengano messi in atto dai progetti analizzati. Il concetto stesso di "disseminazione" è rappresentativo del *Public Education Model*: la stessa definizione fornita dalla Commissione Europea prevede il "trasferimento di conoscenze e risultati",<sup>47</sup> azione che indica una comunicazione unidirezionale che parte dalla scienza e arriva ad un pubblico fatto principalmente da non-esperti (specialmente i cittadini dell'Unione Europea che "finanziano" la ricerca). È possibile affermare, quindi, che **il modello M1 è uno dei metodi di produzione e diffusione della conoscenza scientifica più usati dai progetti di ricerca europei**. Se si considera quanto emerso dall'analisi in materia di *public engaging*, però, si può notare anche una propensione di una parte dei progetti a un approccio più simile al *Public Debate Model*: 16 progetti mostrano infatti di organizzare "eventi di engaging"<sup>48 49</sup> (quali *focus group*, dibattiti pubblici, workshop tematici), 18 progetti specificano di raccogliere feedback e pareri durante i propri eventi<sup>50</sup> e 5 progetti programmano le attività di *public engaging* a partire dal proprio piano di comunicazione.<sup>51</sup> Questi dati dimostrano che **l'approccio M2 è applicato da una parte considerevole dei progetti in analisi**, coinvolgendo gruppi di *lay people* nella costruzione del sapere scientifico invitandoli a dare il proprio contributo per arricchire quanto prodotto dai

---

<sup>43</sup> Vedi nota precedente

<sup>44</sup> Vedi capitolo 1 pag.8

<sup>45</sup> Callon M. (1999) *The Role of Lay People in the Production and Dissemination of Scientific Knowledge*.

<sup>46</sup> Capitolo 1 pag.7

<sup>47</sup> European IPR Helpdesk (2018) *Making the Most of Your H2020 Project. Boosting the impact of your project through effective communication, dissemination and exploitation*.

<sup>48</sup> Vedi paragrafo 3.2 "Tipologie ricorrenti" pag.19

<sup>49</sup> Domanda 26

<sup>50</sup> Domanda 27

<sup>51</sup> Domanda 5

ricercatori. Non è possibile leggere negli stessi dati un approccio di tipo M3 *Co-Production of Knowledge Model*, in quanto manca l'aspetto del coinvolgimento strutturato e permanente dei non-esperti nella ricerca: le attività quali *focus group* e *workshop* (anche se talvolta sono previsti a partire dalle prime fasi del progetto e non solo nelle fasi finali) sono comunque intese come dei momenti di confronto tra attori strutturalmente diversi e non "sullo stesso piano"; la gestione di questi eventi e la trattazione delle informazioni emerse durante il loro svolgimento sono in ogni caso gestiti dalla comunità di esperti e per questo **non può essere riconosciuto un approccio paragonabile al modello M3** descritto da Callon.

## BIBLIOGRAFIA

Neresini F., Pellegrini G. (2009) *Evaluating public communication of science and technology*, in M.Bucchi and B. Trench (eds) "Handbook of public communication of science and technology", London, Routledge, pp.239-253.

Callon M. (1999) *The Role of Lay People in the Production and Dissemination of Scientific Knowledge*, in "Science, Technology & Society 4: 1", Sage Publications New Delhi/Thousand oaks/London, pp.81-94.

European Commission (2014) *Communicating EU research and innovation guidance for projects participants*.

European IPR Helpdesk (2018) *Making the Most of Your H2020 Project. Boosting the impact of your project through effective communication, dissemination and exploitation*.

Bernardi L. (2005) *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carrocci Editore S.p.A., Roma.

### Documenti dei progetti

Dal sito <https://cordis.europa.eu/it>

(To-reach)

To-reach intermediate report july 2018

To-reach monitoring report on effectiveness of dissemination programme may2018

To-reach research outputs summary dissemination template may 2018

(TOOP)

Generic federated OOP architecture (second version)

(Scoop4c)

Data management plan and report

Identification and mapping of stakeholders d2.1

Strategic stakeholder engagement plan d2.2

(Euryka)

Euryka first policy brief (deliverable 10.6) workpackage 10: communication

Euryka communication plan (deliverable 10.2) workpackage 10: communication

Euryka first and second project newsletter

(deliverable 10.4) workpackage 10: communication

(Harmonicss)

Harmonicss dissemination plan and activities (d2.4)

Harmonicss project dissemination material (d2.1)

Harmonicss project dissemination material (d2.2)

(Escape-net)

Symposia EHRA-ESC (d6.3)

Deliverable 6.5-workshop on gender-sensitive health care

Deliverable6.1-project website in place

Life cycle

(Eurolinkcat)

"Establishing a linked european cohort of children with congenital anomalies" flyer

Deliverable 7.1-formation of e-stakeholder forum "connectEpeople"

Eurolinkcat website screenshots 1

Eurolinkcat website screenshots 2

(Recap)

Workshop for project members on conceptual framework deliverable 5.2

Go-online of the public project website and project brochure and factsheet deliverable 10.1

Report of cohort descriptions to aid future research deliverable 3.2

The establishment of the EAHL-IAB interest group of governance of research deliverable 2.1

(Lifebrain)

Life brain gender equity report d6.4

Communication management routines and

infrastructure implemented d6.3  
Life brain conference in Berlin d6.5  
Online/mobile tools for stakeholder engagement conceptualized and developed d1.3  
Input to the dissemination exploitation and communication (DEC) plan d1.2  
Dissemination, exploitation and communication strategy, operative plan and SOPs for the life brain project d5.1  
List of relevant stakeholder for project engagement d1.1  
Dissemination, exploitation & communication strategy and operative plan – update d5.5  
Dissemination tools and communication strategies d5.2  
D6.2 kick-off day 1, day2, day 3, presentation  
D6.2 final report

(Insscide)  
Detailed agenda for open conference 1 deliverable d1.3a  
Impact assesment criteria deliverable d9.5a (1 of 3)  
Participant evaluation criteria (1) deliverable d1.2  
Web platform, social media accounts deliverable d9.2  
Logo PPT templates and brochure deliverable d9.1  
Electronic newsletter deliverable d9.4a

(S4D4C)  
Communication plan deliverable d6.5  
Monitoring system deliverable d6.3  
State of the art report deliverable d2.2  
Dissemination and exploitation plan deliverable d6.1  
Quality assurance guide lines deliverable d2.1

(Echoes)  
Dissemination of findings  
International workshop deliverable 3.2

(Grease)  
Dissemination and exploitation plan d8.7  
Aperiodic e-newsletter d8.2  
Narrative report, to film essays on religion and citizenship and countering radicalization november 2019  
Scientific blogs d8.3  
Project website and social media channels d8.1

(Repast)  
Repast branding I: website, logo, identity guidelines d6.2

Repast branding II: press kit, promotional video and social media presence

(Vcare)  
D9.1 project branding  
D9.2 project website  
“vcare : enter the era of virtual rehabilitation coach at home” flyer

(Wellco)  
D6.2 plan for exploitation and dissemination of results  
D2.1 engagement plan and risk mitigation protocol  
D6.2 wellco webpage

(SAAM)  
Quality assurance plan and guidelines  
Promotional videos d9.5

(Empathic)  
Project public website d8.1  
Project management collaboration infrastructure and quality assurance manuals d9.1

(Captain)  
Media pack d9.2  
Project management and quality control plan  
Dissemination plan d9.1

(Holobalance)  
Project presentation material d7.1  
Dissemination plan activities communication and open innovation d7.2

(Nestore)  
Communication and dissemination plan d1.3  
Communication and dissemination report d1.5  
Needs, values and suggestions to co-design d7.1  
Nestore website d1.2  
Communication toolkit

(Couch)  
Report on y1 dissemination activities and fase 2 planning  
Report user and stakeholder needs and expectation  
First periodic report d1.4  
Dissemination plans and materials d8.2  
Project website d8.1

(Immagine)  
Innovation management plan d10.3

Project website and blog d9.2  
Corporate identity d9.1

(Cohsmo)

Flyer/leaflet website maintenance  
Digital newsletter  
Project website  
Integration of social media

(Relocal)

Interim dissemination report  
Stakeholder interaction report d6.3

(Culture labs)

Institutional stakeholder needs and services  
analysis report d2.1

(Reach)

Workshop criteria and planning d4.1

project website internal communication tools,  
dissemination plan and promotional material d2.1  
opening conference d4.4

(Boost)

website deliverables 7.2

(Ecoweb)

d9.1 ecoweb website  
preliminary communication and dissemination plan  
d9.2  
ecoweb project risk management plan d1.1

(Me-we)

project website deliverable d7.1  
booklet for adolescent young carers d7.3

(Upright)

country report-italy d2.1

## SITOGRAFIA

<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/support/glossary>  
[consultato il 24/8/2020]

### Sitografia dei progetti [consultati il 24/8/2020]

<https://cordis.europa.eu/project/id/733274> (to reach)

<https://to-reach.eu/>

<https://twitter.com/toreachEU>

<https://cordis.europa.eu/project/id/737460> (toop)

<https://www.toop.eu/once-only>

<https://twitter.com/toop4eu>

<https://www.facebook.com/onceonlyprinciple/?fref=ts>

<https://cordis.europa.eu/project/id/737492> (scoop4c)

<https://twitter.com/Scoop4C>

<https://www.facebook.com/SCOOP4C/>

<https://vimeo.com/user60603583>

<https://cordis.europa.eu/project/id/727025> (euryka)

<https://unige.ch/sciences-societe/euryka/home/>

[https://twitter.com/Euryka\\_youth](https://twitter.com/Euryka_youth)

<https://www.facebook.com/EURYKAproject/>

<http://politicalyouth.eu/>

<https://cordis.europa.eu/project/id/731944> (harmonicss)

<https://www.facebook.com/Harmonicss/>

[https://twitter.com/HarmonicSS\\_Proj](https://twitter.com/HarmonicSS_Proj)

<https://www.harmonicss.eu/>

<https://cordis.europa.eu/project/id/733381> (escape-net)

<https://escape-net.eu/>

[https://twitter.com/ESCAPE\\_NET?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddedtimeline%7Ctwtterm%5Eprofile%3AESCAPE\\_NET&ref\\_url=https%3A%2F%2Fescape-net.eu%2Fcontact%2F](https://twitter.com/ESCAPE_NET?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddedtimeline%7Ctwtterm%5Eprofile%3AESCAPE_NET&ref_url=https%3A%2F%2Fescape-net.eu%2Fcontact%2F)

<https://cordis.europa.eu/project/id/733206> (lifecycle)

[https://twitter.com/LifeCycle\\_EU](https://twitter.com/LifeCycle_EU)

[https://www.youtube.com/channel/UCrenSlv4N-unFsVuPR\\_xqZA/videos](https://www.youtube.com/channel/UCrenSlv4N-unFsVuPR_xqZA/videos)

<https://cordis.europa.eu/project/id/733001> (eurolinkcat)

<https://www.facebook.com/EUROLINKCAT/>

<https://twitter.com/EUROLINKCAT>

<https://www.youtube.com/channel/UCOiuckBghXuISwErBGqF5eQ>

<https://www.eurolinkcat.eu/>

<https://cordis.europa.eu/project/id/733280> (recap)

<https://recap-preterm.eu/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/732592>  
(lifebrain)  
<https://www.facebook.com/lifebrain.h2020>  
<https://www.lifebrain.uio.no/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCa9h7mit9toElwOAioaxm1g>  
<https://twitter.com/LifebrainEU>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/770523>  
(insscide)  
<https://www.insscide.eu/>  
<https://www.facebook.com/insscide/>  
[https://twitter.com/insscide\\_eu](https://twitter.com/insscide_eu)  
<https://www.linkedin.com/groups/13572630/>  
<https://vimeo.com/user31123659>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/770342>  
(s4d44c)  
<https://www.s4d4c.eu/>  
<https://twitter.com/s4d4c?lang=it>  
<https://www.linkedin.com/groups/8650474/>  
<https://www.youtube.com/channel/UC93hsOrANAQ6hhQ6su03adg/videos>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/770248>  
(echoes)  
<http://projectechoes.eu/>  
<https://twitter.com/euechoes>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/770640>  
(grease)  
<http://grease.eui.eu/>  
<https://greasefilms.terraproduction.net/>  
<https://www.opendemocracy.net/en/global-extremes/>  
<https://www.facebook.com/projectGREASE/>  
<https://twitter.com/projectGREASE>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769252>  
(repast)  
<https://www.repast.eu/>  
<https://www.flickr.com/people/141072120@N08/>  
<https://www.facebook.com/RepastEU>  
<https://twitter.com/RePAST18>  
<https://www.youtube.com/channel/UChSlzopHghjmriTCILdHcBw/featured>  
<https://www.pinterest.it/repastofficial/>  
<https://repasteu.tumblr.com/>  
<https://vcare-project.eu/> (vcare)  
[https://twitter.com/vcare\\_project](https://twitter.com/vcare_project)  
<https://www.youtube.com/channel/UC7qHzQiDNI7YOZuc57Jkc9w/featured>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769807>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769765>  
(wellco)

<https://www.facebook.com/wellco.eu/>  
<http://wellco-project.eu/>  
[https://twitter.com/h2020\\_wellco](https://twitter.com/h2020_wellco)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769661> (saam)  
<https://www.saam2020.eu/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769872>  
(empathic)  
<http://www.empathic-project.eu/>  
<https://www.facebook.com/EmpathicProjectEU/>  
<https://twitter.com/empathicproj>  
<https://www.linkedin.com/in/empathicproject/>  
<https://www.youtube.com/channel/UC2YM8yzMWZ91bjrNk5L2BQw/featured>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769830>  
(captain)  
<https://www.captain-eu.org/>  
<https://www.facebook.com/projectCaptain/>  
[https://twitter.com/captain\\_eu](https://twitter.com/captain_eu)  
<https://www.linkedin.com/in/captain-project/>  
[https://www.youtube.com/channel/UCDDOTaF\\_R9wvQxKRC7YLYlw/featured](https://www.youtube.com/channel/UCDDOTaF_R9wvQxKRC7YLYlw/featured)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769574>  
(holobalance)  
<https://holobalance.eu/>  
<https://twitter.com/holobalance>  
<https://www.facebook.com/holobalance/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCChwSPkwwfANtmWIPQinopQ/featured>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769643>  
(nestore)  
<https://nestore-coach.eu/home>  
<https://www.facebook.com/NESTORECoach/>  
<https://twitter.com/NESTOREcoach>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ua9fCcRKQbA>  
<https://www.youtube.com/channel/UCV5UmDBsMfBsKevApm68zwA>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769553>  
(couch)  
<https://council-of-coaches.eu/>  
<https://www.youtube.com/channel/UC8zfyTRCqMsXmGJLUcrjIQ>  
[https://twitter.com/council\\_coaches](https://twitter.com/council_coaches)  
<https://www.facebook.com/CouncilOfCoaches/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/726950>  
(imajine)  
<http://imajine-project.eu/>  
<https://www.facebook.com/h2020imajine/>  
[https://twitter.com/IMAJINE\\_h2020](https://twitter.com/IMAJINE_h2020)  
<https://www.linkedin.com/groups/13599600/>  
<https://www.researchgate.net/project/IMAJINE->



[Integrative-Mechanisms-for-Addressing-Spatial-Justice-and-Territorial-Inequalities-in-Europe-2](https://www.youtube.com/watch?v=uEu-L01kFw&t=3s)  
<https://www.youtube.com/watch?v=uEu-L01kFw&t=3s>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/727058>  
(cohsmo)  
<https://www.cohsmo.aau.dk/>  
<https://www.facebook.com/COHSMO/>  
<https://www.facebook.com/COHSMO/>  
[https://www.instagram.com/coshmo\\_insta/?hl=it](https://www.instagram.com/coshmo_insta/?hl=it)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/727097>  
(relocal)  
<https://twitter.com/h2020relocal>  
[https://www.youtube.com/channel/UCqdEU7YzIXO\\_11J6CAOPgiw/featured](https://www.youtube.com/channel/UCqdEU7YzIXO_11J6CAOPgiw/featured)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/770158>  
(culturelabs)  
<https://culture-labs.eu/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCPNyELQFkytJG4oaQV607BA/featured>  
<https://www.facebook.com/CultureLabsRecipes/>  
[https://twitter.com/CultureLabs\\_eu?lang=en](https://twitter.com/CultureLabs_eu?lang=en)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/769827>  
(reach)  
<https://www.reach-culture.eu/>  
<https://www.open-heritage.eu/>  
<https://www.digitalmeetsculture.net/projects/reach-culture-blog/>  
<https://www.innovatorsinculturalheritage.eu/>  
<https://www.facebook.com/reachculturalheritage/>  
[https://twitter.com/reach\\_2017](https://twitter.com/reach_2017)  
<https://www.linkedin.com/groups/13829286/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCTjxbeHm0CEr2-IOb7X-neA/featured>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/755175>  
(boost)

<https://www.boostproject.eu/>  
[https://twitter.com/BOOST\\_MHealth](https://twitter.com/BOOST_MHealth)  
<https://www.youtube.com/channel/UCFaQ3WAEHN7YzIDpu0xvMxg/videos>  
<https://www.linkedin.com/company/boostproject/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/754657>  
(ecoweb)  
<http://www.ecowebproject.eu/>  
<https://www.linkedin.com/in/ecoweb-project-849525159/>  
[https://www.instagram.com/ecoweb\\_ueproject/](https://www.instagram.com/ecoweb_ueproject/)  
<https://vimeo.com/user80647181>  
<https://www.youtube.com/channel/UCRhE9DyIUZqSPcn00COVe9Q/featured>  
<https://www.facebook.com/proyectoecoweb/>  
[https://twitter.com/ECoWeB\\_Project](https://twitter.com/ECoWeB_Project)  
<https://cordis.europa.eu/project/id/754702> (me-we)  
<https://me-we.eu/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/754919>  
(upright)  
<http://uprightproject.eu/>  
<http://uprightproject.eu/the-project/web-platform/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCCsBN-czhcew2VjsMSSp-g/videos>  
[https://www.facebook.com/uprightprojecteu/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/uprightprojecteu/?modal=admin_todo_tour)  
<https://twitter.com/Uprightproject1>  
<https://www.linkedin.com/company/upright-project/>  
<https://cordis.europa.eu/project/id/754849>  
(refugees well school)  
<https://refugeeswellschool.org/>  
<https://twitter.com/refugeeswellsch>

## APPENDICE DATI

**Domanda 1: Nel bando, è esplicitamente richiesta una particolare attenzione alla comunicazione del progetto? Se sì, cosa è richiesto di realizzare?**

| Opzioni risposta  | Totale | HCDWB | EIACW |
|-------------------|--------|-------|-------|
| No                | 7      | 2     | 5     |
| Sito              | 1      | 0     | 1     |
| Social            | 0      | 0     | 0     |
| Public Engagement | 2      | 1     | 1     |
| Altro             | 2      | 1     | 1     |

Tabella 7

**Domanda 2: Quali target sono individuati come destinatari della comunicazione? (Più opzioni)**

| Opzioni risposta                 | Totale | HCDWB | EIACW |
|----------------------------------|--------|-------|-------|
| Gruppo ristretto di stakeholders | 2      | 2     | 0     |
| Cittadini in generale            | 1      | 1     | 1     |

Tabella 8

**Domanda 3: Si notano differenze tra le richieste dei bandi delle due linee di finanziamenti in esame? (Domanda qualitativa aperta)**

**Domanda 4: È presente una pianificazione della comunicazione redatta prima dell'inizio del progetto?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 24     | 16    | 8     |
| No               | 9      | 4     | 5     |

Tabella 9

**Domanda 5: Se sì, cosa viene programmato nel piano di comunicazione? (Più opzioni)**

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Sito               | 21     | 14    | 7     |
| Social             | 16     | 9     | 7     |
| Public Engagement  | 8      | 6     | 2     |
| Eventi             | 12     | 9     | 3     |
| Materialo cartaceo | 13     | 8     | 5     |
| Newsletter         | 14     | 7     | 7     |
| Visual identity    | 15     | 7     | 8     |
| Altro              | 11     | 9     | 2     |

Tabella 10

**Domanda 5 BIS: Se sì, cosa viene programmato nel piano di comunicazione?**

| Opzioni risposta                | Totale | HCDWB | EIACW |
|---------------------------------|--------|-------|-------|
| Gruppo ristretto di stakeholder | 15     | 11    | 4     |
| Cittadini in generale           | 8      | 4     | 4     |

Tabella 11

**Domanda 6: Analisi qualitativa dei piani di comunicazione. Da questa analisi possono essere riconosciute delle tipologie ricorrenti?**

**Domanda 7: A quale tipologia (vedi domanda 6) appartiene il piano?**

| Opzioni risposta  | Totale | HCDWB | EIACW |
|-------------------|--------|-------|-------|
| Report            | 6      | 2     | 4     |
| Vademecum         | 3      | 1     | 2     |
| Buoni propositi   | 3      | 2     | 1     |
| Piano complessivo | 10     | 8     | 2     |
| Piano parziale    | 5      | 4     | 1     |

Tabella 12

**Domanda 8: In che fase del progetto ci si dovrà occupare della comunicazione del progetto?**

| Opzioni risposta                               | Totale | HCDWB | EIACW |
|--|--------|-------|-------|
| Trasversalmente a tutta la durata del progetto | 13     | 8     | 5     |
| Nella fase finale del progetto                 | 0      | 0     | 0     |

Tabella 13

**Domanda 9: Chi si occuperà della comunicazione (secondo A, B, C, D, E, F nella domanda 5) del progetto?**

| Opzioni risposta                             | Totale | HCDWB | EIACW |
|--|--------|-------|-------|
| Soggetto interno al consortium               | 38     | 31    | 7     |
| Soggetto professionale esterno al consortium | 1      | 1     | 0     |
| Non specificato                              | 66     | 37    | 29    |

Tabella 14

**Domanda 10: Sono riscontrabili cambiamenti nella pianificazione della comunicazione con il progredire del progetto?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 7      | 5     | 2     |
| No               | 17     | 11    | 4     |

Tabella 15

**Domanda 11: È prevista una qualche modalità di valutazione delle attività di comunicazione?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 12     | 7     | 5     |
| No               | 12     | 9     | 3     |

Tabella 16

**Domanda 12: Se sì, quale attività di valutazione è prevista?**

| Opzioni risposta                        | Totale | HCDWB | EIACW |
|---|--------|-------|-------|
| Analisi analitica dati di copertura     | 11     | 6     | 5     |
| Raccolta feedback interni al consortium | 6      | 3     | 3     |
| Raccolta feedback durante gli eventi    | 6      | 3     | 3     |
| Valutazione raggiungimento impact       | 6      | 4     | 2     |

Tabella 17

**Domanda 13: Tra la programmazione dei progetti esaminati, si notano differenze tra le due linee di finanziamenti in esame? Domanda qualitativa aperta.**

**Domanda 14: In che fase si trova il progetto al momento dell'analisi?**

| Opzioni risposta                   | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------------------------|--------|-------|-------|
| Progetto in atto                   | 29     | 18    | 11    |
| Progetto finito da 0-6 mesi        | 4      | 2     | 2     |
| Progetto finito da 6 mesi a 2 anni | 0      | 0     | 0     |
| Progetto finito da oltre 2 anni    | 0      | 0     | 0     |

Tabella 18

**Domanda 15: Quanto è stato realizzato di quello che è stato programmato? (Domanda qualitativa aperta)**

**Domanda 16: Per i social, a quando risale l'ultimo aggiornamento riscontrabile?**

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Ultime 2 settimane | 18     | 10    | 8     |
| Ultimo mese        | 7      | 4     | 3     |
| Ultimi 3 mesi      | 3      | 3     | 0     |
| Ultimo anno        | 1      | 0     | 1     |
| Oltre              | 1      | 0     | 1     |

Tabella 19

**Domanda 17: I siti web e i social contengono gli stessi identici contenuti o c'è un adattamento ai diversi canali?**

| Opzioni risposta                | Totale | HCDWB | EIACW |
|---------------------------------|--------|-------|-------|
| Stessi contenuti e stessa forma | 3      | 1     | 2     |
| C'è un adattamento              | 26     | 15    | 11    |

Tabella 20

**Domanda 18: Analisi qualitativa dei social network. Da questa analisi possono essere riconosciute delle tipologie ricorrenti?**

**Domanda 19: A quale tipologia (vedi domanda 18) appartengono i social?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Succursale       | 3      | 2     | 1     |
| Catalogo         | 9      | 7     | 2     |
| Classico         | 18     | 8     | 10    |

Tabella 21

**Domanda 20: Per i siti web, a quando risale l'ultimo aggiornamento riscontrabile?**

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Ultime 2 settimane | 14     | 7     | 7     |
| Ultimo mese        | 5      | 3     | 2     |
| Ultimi 3 mesi      | 5      | 3     | 2     |
| Ultimo anno        | 7      | 6     | 1     |
| Oltre              | 2      | 1     | 1     |

Tabella 22

**Domanda 21: I siti presentano opportunità di interazione da parte degli users?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 10     | 5     | 5     |
| No               | 23     | 15    | 8     |

Tabella 23

**Domanda 22: Analisi qualitativa dei siti web. Da questa analisi possono essere riconosciute delle tipologie ricorrenti?**

**Domanda 23: A quale tipologia (vedi domanda 22) appartiene il sito?**

| Tipologia               | Totale | HCDWB | EIACW |
|-------------------------|--------|-------|-------|
| Blocchi di testo        | 3      | 1     | 2     |
| News e articoli         | 28     | 19    | 9     |
| Tools                   | 12     | 8     | 4     |
| Diversificazione target | 7      | 6     | 1     |
| Sezione "contenuti"     | 11     | 4     | 7     |
| Area privata            | 3      | 3     | 0     |

|                      |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|
| Altri siti collegati | 4 | 1 | 3 |
| Sito esterno         | 2 | 0 | 2 |

Tabella24

**Domanda 24: Vengono redatti dei report degli eventi?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 16     | 8     | 8     |
| No               | 17     | 12    | 5     |

Tabella 25

**Domanda 25: Analisi qualitativa degli eventi. Da questa analisi possono essere riconosciute delle tipologie ricorrenti?**

**Domanda 26: A quale tipologia (vedi domanda 26) appartengono gli eventi?**

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Eventi interni     | 22     | 12    | 10    |
| Eventi di engaging | 16     | 10    | 6     |
| Eventi esterni     | 23     | 14    | 9     |
| Servizi            | 3      | 2     | 1     |
| Meeting interni    | 9      | 6     | 3     |

Tabella 26

**Domanda 27: Durante le attività di public engagement vengono richiesti /ricevuti dei feedback sulle tematiche trattate?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 18     | 11    | 7     |
| No               | 8      | 5     | 5     |

Tabella 27

**Domanda 27 BIS: Durante le attività di public engagement vengono richiesti /ricevuti dei feedback sull'attività svolta/evento?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 4      | 2     | 2     |
| No               | 21     | 13    | 8     |

Tabella 28

**Domanda 28: La comunicazione è adeguata rispetto al target individuato dal bando e dal piano di comunicazione?**

| Opzioni risposta | Totale | HCDWB | EIACW |
|------------------|--------|-------|-------|
| Sì               | 9      | 7     | 2     |
| No               | 6      | 4     | 2     |

Tabella 29

**Domanda 29: Si notano differenze tra la messa in pratica della comunicazione tra le due linee di finanziamento prese in analisi? (Domanda qualitativa aperta)**

**Domanda 30: Qual è il budget stanziato per il progetto?**

| Opzioni risposta   | Totale | HCDWB | EIACW |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Da 1 a 3,9 milioni | 3      | 2     | 1     |
| Da 4 a 6,9 milioni | 9      | 7     | 2     |
| Da 7 a 10 milioni  | 18     | 8     | 10    |

Tabella 30

**Link alla matrice Excel originale:**



<https://drive.google.com/file/d/1kHBbRzTIAiw42rMOw6GCbbT7iQGJepkb/view?usp=sharing>