

La comunicazione nella/della ricerca, il caso CNR-IFC: uno studio pilota

Elisabetta Pisano, Ezio-Maria Ferdeghini

Ufficio Comunicazione dell'Istituto di Fisiologia Clinica del CNR, Pisa

1. *Scenario di riferimento*

L'Istituto di Fisiologia Clinica (CNR-IFC) afferisce al Dipartimento di Scienze Biomediche del Consiglio Nazionale delle Ricerche, e ne è il più grande istituto biomedico di ricerca. La sua complessità si esplicita attraverso quattro macro aree di interesse: Biologia preclinica e meccanismi di malattia, Fisiopatologia clinica e fattori di rischio per la salute, Bio-Tecnoscienze e modellazione, Epidemiologia e promozione della salute, con la partecipazione 300 fra ricercatori, tecnologi e tecnici, distribuiti in 7 sedi sul territorio nazionale oltre ad avvalersi di collaborazioni esterne con enti di ricerca, università, industrie ecc.

Fin dalla sua fondazione, nel 1968, l'istituto anticipa la concezione di quella che oggi è la medicina basata sull'evidenza, con la sinergica integrazione della medicina con praticamente tutte le altre branche scientifiche che forniscono il supporto, non solo tecnologico, alla *ricerca sperimentale* che interagisce vicendevolmente con la *clinica*, con l'attenzione sempre rivolta agli *end users*, particolarmente i cittadini. Le ricerche non riguardano più solo il malato e la patologia, ma anche si focalizzano sull'*attività di prevenzione*, promozione del miglioramento della qualità della vita, mantenimento dello stato di salute e cura personalizzata.

In questo complesso scenario, si è rivelato fondamentale un potenziamento della "comunicazione *nella* ricerca" con l'obiettivo di favorire e migliorare, da un lato la coesione e condivisione interna per una migliore performance, e dall'altro della "comunicazione *della* ricerca", al servizio di una migliore reciproca interazione fra l'istituto, le cui attività attingono dati dalla realtà circostante, e la società civile, che andrà ad usufruire dei risultati prodotti. Proprio in questo contesto di non semplice gestione, nel 2014, è stata creata un'unità multidisciplinare, l'Ufficio Comunicazione di IFC (UC-IFC), che aumentasse la percezione, all'interno dell'istituto, dell'importanza della comunicazione, non solo in termini di aggiornamento e adeguamento dello stato dell'arte scientifica, ma

anche come strumento di *raggiungimento* e *coinvolgimento* dei vari stakeholder di diversa estrazione culturale e sociale. Per meglio interagire con i ricercatori e i loro collaboratori, UC-IFC ha scelto di adottare un approccio che si rifacesse alle fasi tipiche del sistematico “metodo scientifico”. Si è in sostanza voluta ricontestualizzare la comunicazione in un ambiente scientifico, per creare al tempo stesso “un modello” riproponibile in analoghi contesti. Si è quindi partiti dall’osservazione dello scenario di riferimento, misurando con opportuni strumenti di raccolta di dati “sperimentali” la percezione della comunicazione nell’istituto; sulla base dei risultati è stata poi formulata un’ipotesi di riorganizzazione e operatività. Sono stati sviluppati e implementati processi e procedure di miglioramento delle attività comunicative; si è passati quindi alla verifica dell’efficacia ed efficienza delle misure adottate per migliorare le azioni intraprese, di volta in volta reiterando operazioni di verifica. Un approccio “scientifico” è stato più facilmente e positivamente accettato dalla comunità dell’istituto, in quanto riconosciuto come metodo e linguaggio familiare e condiviso, favorendo così l’azione di perseguimento di soluzioni adeguate ai problemi di comunicabilità emersi.

Analisi

L’analisi (*Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats*) individua gli aspetti da migliorare o da sfruttare come base di partenza per la costruzione della strategia di comunicazione da adottare.

La connotazione multidisciplinare dell’istituto, potendo attingere al contributo di vari profili scientifici, consente la concretizzazione di un’ampia progettazione di ricerca. Peraltro può costituire un momento di criticità, laddove poca coesione interna tra i vari ricercatori e dipendenti dell’istituto, legata anche a un linguaggio non condiviso, possa condurre ad una parcellizzazione della ricerca.

L’età anagrafica media dei ricercatori, all’epoca piuttosto elevata, può inoltre rappresentare un limite nella modalità di comunicazione, per esempio attraverso un gap di tipo culturale e tecnologico, per il differente approccio ai nuovi strumenti, ma anche con dinamiche autoreferenziali, che caratterizzano la gestione della ricerca, le quali possono rallentare il flusso dei processi organizzativi e decisionali, impedendo il successo della squadra, a favore del singolo.

Le opportunità di miglioramento sono state e sono continuamente ricercate in più ambiti di interesse, a cominciare dalla formazione di giovani ricercatori all’aggiornamento dei più anziani, favorendone l’interscambio culturale. A

La comunicazione nella/della ricerca, il caso CNR-IFC

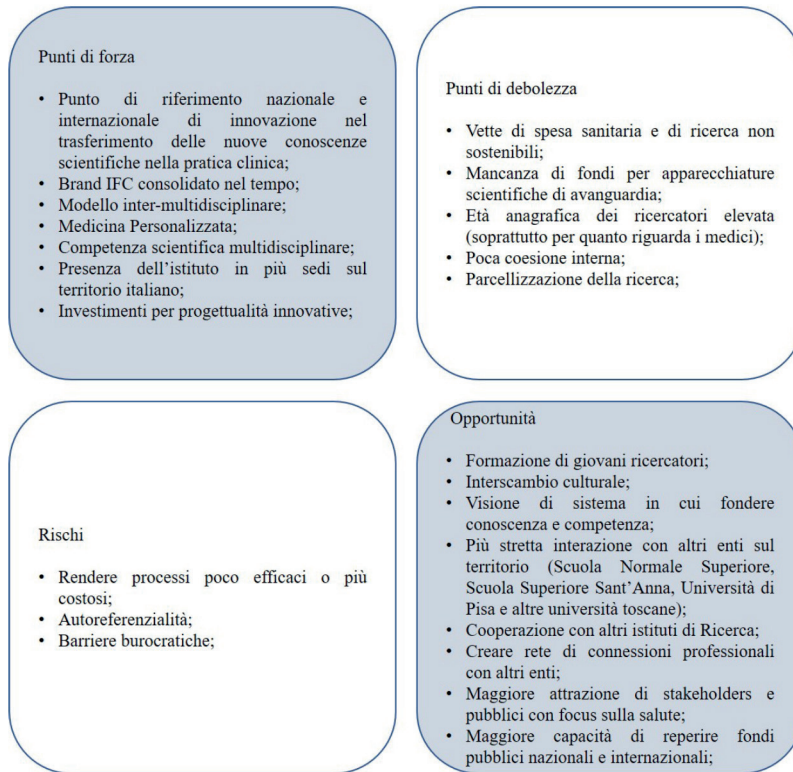


Figura 1
Schema riassuntivo dei risultati dell'analisi

questo si è aggiunta la realizzazione di un vero e proprio processo educativo atto a favorire la comunicazione scientifica verso una più ampia varietà di destinatari.

L'intervento negli aspetti carenti risultati dall'analisi, intende sì valorizzare la produzione scientifica, ma anche divenire un valore aggiunto per la percezione dell'istituto nel suo complesso e nelle sue singole componenti, affinché gli stakeholder siano invogliati a investire nelle ricerche per la salute dei cittadini.

2. Obiettivi della comunicazione interna ed esterna

Prima della costituzione dell'UC-IFC, gli obiettivi "strategici" dell'istituto, indicati dalla direzione, e presentati di anno in anno nel "Piano della performance", comprendevano prevalentemente indici orientati verso tematiche

riguardanti il miglioramento del benessere dei cittadini, ma anche i rapporti con altri enti nazionali e internazionali in termini di nuove collaborazioni, convenzioni, progetti e attività congiunte. Si trattava quindi di obiettivi e risultati ipotizzati nei confronti di un pubblico esclusivamente esterno.

Tuttavia, una efficace comunicazione esterna, non può prescindere da una buona comunicazione interna, intesa qui come sinergia, collaborazione e redistribuzione della conoscenza e dei compiti fra le varie anime scientifiche, allo scopo di poter dare un'immagine coesa e coerente dell'istituto stesso.

Sulla base delle premesse, nella tabella sottostante sono stati individuati gli obiettivi operativi per i due aspetti, interno ed esterno, per quanto riguarda la comunicazione dell'istituto: Rispettivamente “(ri)creare e/o rafforzare la comunicazione interna”, e “sviluppare e potenziare l'immagine dell'istituto”.

Obiettivo strategico	Obiettivo operativo
COMUNICAZIONE INTERNA: Ricare e/o rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto	Analisi dello scenario e indagine sulla percezione dei dipendenti riguardo la comunicazione
	Formazione: conoscenza delle normative del settore della comunicazione pubblica e istituzionale
	Diffusione, entro la comunità IFC, dei propri risultati evidenziando quelli più significativi
	Comunicazione rapida, chiara e efficace di tutte le informazioni utili al personale
	Promozione della conoscenza di procedure amministrative, tempistiche, condizioni, criteri di selezione e valutazione
	Valorizzazione delle reti di collaborazione tra gli uffici interni e tra le sedi distaccate dell'Istituto
COMUNICAZIONE ESTERNA: Sviluppare e potenziare l'immagine dell'Istituto	Diffusione innovativa e tradizionale di informazioni circa le funzioni dell'ente, sia in termini di comprensione dei servizi e delle possibilità offerte per attrarre risorse
	Coinvolgimento della società su temi di rilevante interesse, favorendo la conoscenza delle attività scientifiche attraverso la diffusione dei risultati più significativi a livello locale, nazionale e internazionale
	Apertura al dialogo con i cittadini attraverso l'adozione di criteri di trasparenza riguardo l'utilizzo delle risorse pubbliche
	Rinnovamento della presenza online dell'Istituto
	Collaborazione proficua con altri partner (enti, istituzioni, industrie) distribuiti sul territorio italiano e internazionale

Tabella 1
Obiettivi strategici e relativi obiettivi operativi
per la comunicazione interna ed esterna

Individuati e stabiliti gli obiettivi operativi, ovvero il risultato concreto da perseguire per ogni obiettivo strategico, si è avviato un primo momento “formativo” del personale. Attraverso alcuni incontri che chiarissero il concetto di comunicazione scientifica-istituzionale esterna e interna, si sono potute individuare alcune problematiche esistenti e quindi cominciare a intraprendere quelle azioni che producessero un miglioramento della coesione interna e stabilissero, sul fronte esterno, delle linee guida per meglio interfacciarsi, in piena autonomia, in occasioni di “uscite” esterne non rituali (outreach mediatico, incontri, interviste, conferenze...).

La scienza e la tecnologia pervadono la gran parte delle scelte della società civile. Per avere cittadini più informati e consapevoli anche dell’impatto dei risultati nella vita di tutti i giorni l’azione del team dell’UC-IFC deve tener conto che conto di tutte le sfumature presenti nella società e della varietà culturale dei cittadini, delle loro abitudini e della loro funzione e del loro ruolo. Proprio per l’eterogeneità delle varie tipologie di pubblico, si invita il ricercatore a utilizzare sempre più un linguaggio semplice, comprensibile e inclusivo, così da oltrepassare le barriere linguistiche, ma anche sociali e culturali, che risultano essere, nell’ambiente scientifico, troppo spesso esclusive. La naturale conseguenza di una buona comunicazione esterna “inclusiva”, è anche la maggiore possibilità di attrazione di risorse, sia umane che finanziarie, stimolando l’avvicinamento delle nuove generazioni e incentivando la crescita della ricerca.

3. Attori e destinatari della comunicazione

Gli obiettivi strategici e le azioni operative, perché siano attuati in modo efficace, debbono essere mirati ai differenti “segmenti di pubblico”, gruppi omogenei e ben definiti, misurabili e di entità significativa.

La tabella 2 riassume i principali target individuati in base ai rispettivi obiettivi strategici di riferimento già analizzati precedentemente, distinguendo fra comunicazione interna ed esterna.

I principali segmenti di riferimento per gli obiettivi individuati in ambito della “comunicazione interna”, nel caso di IFC, sono:

- la *direzione*, direttamente impegnata nel processo di cambiamento comunicativo interno, che, tramite UC-IFC, monitora, con continui feedback, le esigenze, e gestisce le criticità, per giungere ad un miglioramento della performance;

	Target	Caratteristiche	Target generale
COMUNICAZIONE INTERNA: Ricare e/o rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione • Ricercatori e Tecnologi • Personale di supporto alla Ricerca • Collaboratori 	<p>Coinvolti direttamente nel processo di cambiamento</p> <p>Comunicazione Funzionale/operativa/organizzativa/gestionale</p>	Trasferimento della conoscenza prodotta alla Società civile
COMUNICAZIONE ESTERNA: Sviluppare e potenziare l'immagine dell'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> • Società civile • Investitori • Altre Istituzioni • Media • Collaboratori • Altri Stakeholders 	Potenziali influenti, capaci di generare risorse a supporto della ricerca	

Tabella 2

Tabella riassuntiva dei target (attori e destinatari della attività di comunicazione) per l'ambito interno ed esterno

- i *ricercatori e tecnologi*, ossia la comunità scientifica di IFC, direttamente coinvolti nella produzione scientifica da veicolare e divulgare;
- il personale *tecnico-amministrativo* di supporto alla ricerca, costituendone l'infrastruttura operativa.

Per “sviluppare e potenziare la comunicazione esterna” (intesa come divulgazione scientifica, promozione dell'immagine e posizionamento dell'istituto nel panorama territoriale), gli interlocutori di interesse sono:

- la *società civile* nel suo complesso, che beneficia dello sviluppo scientifico e della produzione di conoscenza IFC: una attenta *comunicazione con il cittadino* implica non solo una cittadinanza consapevole e eventualmente partecipante con la ricerca stessa, formando così una cultura più diffusa, ma anche la consapevolezza di un ritorno tangibile, effettivo ed efficace, delle risorse pubbliche dei finanziamenti;
- gli *imprenditori* di aziende pubbliche o private, ai quali la ricerca IFC offre da sempre competenze, progressi scientifici, innovazione e soluzioni tecnologiche in vari ambiti quali per esempio la *biomedicina* e la *bioingegneria*; è questo un segmento di pubblico estremamente interessato (e interessante) poiché rappresenta la possibilità di investimento economico in nuovi filoni

di attività industriale e offre quindi la possibilità di trasformare il know-how della ricerca in veri e propri prodotti da proporre al mercato nazionale ed internazionale;

- le *altre istituzioni* coinvolte direttamente o indirettamente nei processi di ricerca e sviluppo; fra questi, tutti gli enti che producono didattica e alta formazione (master di primo e secondo livello, PhD, tirocini, stage, summer school ecc.);
- i media (tradizionali e non), come quotidiani, periodici, riviste scientifiche, TV, agenzie stampa e nuovi media del web (social, siti, blog...);
- altri stakeholder; in questa categoria rientrano tutti gli altri enti, associazioni, persone o gruppi politici, che si configurano come potenziali portatori di interesse, motivati a sviluppare/consolidare una relazione con l'istituto o comunque in grado, con le loro azioni, di agevolare il raggiungimento di determinati obiettivi.

Nonostante le apparenze, tutti i segmenti di pubblico, interni ed esterni, sopra descritti spesso dimostrano più punti di contatto integrandosi tra loro talvolta: non sorprenderà quindi che i contenuti della comunicazione interna siano spesso oggetto anche della comunicazione esterna, e viceversa.

4. *Oggetti e messaggi della comunicazione*

Con riferimento agli obiettivi operativi della tabella 1, nelle tabelle 3 e 4 sono riportati nella colonna di destra i messaggi che, per ciascuno di essi si intendono veicolare, nei due flussi comunicativi.

Nella tabella 3, i contenuti **A** e **F** contribuiscono alla motivazione del personale, mentre i contenuti **B**, **C**, **D** concorrono alla condivisione interna delle politiche e delle strategie che regolano e definiscono le attività, incluse quelle organizzativo-gestionali, dell'istituto.

I contenuti di tipo **E** hanno infine come obiettivo, quello di accrescere il senso di appartenenza per una più sentita collaborazione al “senso di squadra”. Il processo comunicativo è qui necessariamente inteso non solo come trasferimento di contenuti da una persona all'altra, ma anche, e soprattutto, come cosciente “condivisione” dei contenuti stessi all'interno delle diverse reti relazionali che costituiscono l'essenza dell'istituto.

Per la comunicazione esterna (tabella 4), la costruzione di contenuti di tipo **G**, **H**, **L** mira a promuovere l'attività di ricerca a marchio IFC, non solo in termi-

Obiettivi operativi	Contenuti di comunicazione
Diffondere, anche entro la comunità scientifica IFC, i propri risultati	A. Notizie e dati relativi ai risultati che l'Istituto raggiunge, in termini di premi, traguardi, obiettivi raccolti nel Piano strategico di Direzione e nel Piano della Performance, pubblicazioni scientifiche...
Comunicare in modo rapido, chiaro ed efficace le informazioni necessarie ai dipendenti	B. Comunicazioni di emergenza, documenti di tipo amministrativo quali procedure, regolamenti, verbali, modulistica di accesso ai servizi, prenotazione aule e altri servizi disponibili...
Valorizzare le reti di collaborazione tra gli uffici interni e i dipendenti	C. Indicazioni chiare su quali siano le mansioni di ciascun ufficio, col fine di non creare ridondanza nei ruoli e nelle funzioni
Promuovere la conoscenza delle procedure amministrative	D. Informazioni brevi e memorizzabili su quali siano gli scopi, i campi d'azione, le responsabilità e le attività regolate da ogni procedura
Incentivare la collaborazione tra i dipendenti	E. Momenti di aggregazione e socializzazione, non solo professionali
Sostenere e promuovere internamente la conoscenza delle normative del settore della comunicazione pubblica e istituzionale	F. Percorsi di formazione sull'importanza della Comunicazione entro un Ente pubblico di Ricerca, sulle capacità comunicative interne e indicazioni su quali siano le migliori modalità di comunicazione esterna

Tabella 3
 Tabella riassuntiva dei contenuti di comunicazione relativi agli obiettivi operativi per la comunicazione interna

ni scientifici, ma anche, pubblici e sociali: IFC sceglie di raccontare il modo in cui opera e gli obiettivi che riesce a raggiungere ai propri stakeholder, rafforzando così il rapporto di fiducia tra Scienza e Cittadino, comunicando anche, con risultati concreti, chiari, affidabili, l'impiego trasparente delle risorse pubbliche messe a disposizione.

Il contenuto di tipo **I** intende attrarre collaborazioni (intra o extra-istituzionali) come pure risorse umane (per esempio i giovani). Infine, con i contenuti **M** e **N** si sottolinea la connotazione multidisciplinare e collaborativa, anche in ambito internazionale, attraverso la sua produzione scientifica.

Obiettivi operativi	Contenuti di comunicazione
Favorire la conoscenza delle attività scientifiche	G. Informazioni sulle principali macroaree di ricerca sviluppata in IFC, sulle linee di ricerca, progetti regionali/nazionali/europei attivi e terminati , brevetti nazionali/internazionali
Promuovere e allargare la conoscenza su temi rilevanti	H. Pubblicazioni scientifiche, risultati ottenuti su temi di interesse collettivo, nuovi impegni sociali della ricerca
Diffondere informazioni sulle funzioni dell'ente, la consapevolezza e accessibilità alle possibilità offerte per attrarre risorse	I. Comunicazione della propria <i>mission</i> , della propria organizzazione, dislocazione logistica e operativa sul territorio; informazioni sugli scopi e sulle modalità di partecipazione a bandi e concorsi tramite avvisi di selezione...
Rafforzare il dialogo con la società civile nel suo complesso	L. Comunicazione dell'utilità della Ricerca a livello pubblico e sociale, dei risultati ottenuti su temi di interesse, presentazione di nuovi fronti della ricerca finanziati da risorse pubbliche
Diffondere esternamente i risultati raggiunti, evidenziando quelli particolarmente significativi anche a livello di enti locali, regionale, italiano, europeo	M. Dati su risultati ottenuti nel tempo dalla Ricerca IFC, articoli scientifici, progetti regionali/nazionali/europei attivi e terminati, brevetti nazionali/internazionali...
Rafforzare la percezione della proficua attività di collaborazione dell'istituto	N. Comunicazione degli scopi, delle iniziative, degli eventi organizzati e dei risultati scientifici ottenuti dalle attività di collaborazione interistituzionale e con altri partner distribuiti sul territorio italiano e internazionale

Tabella 4
 Tabella riassuntiva dei contenuti di comunicazione relativi agli obiettivi operativi per la comunicazione esterna

5. Dalla teoria alla pratica: esempi concreti e di successo

5.1. Il questionario come strumento esplorativo

Per misurare la sensibilità del personale verso la comunicazione è stato realizzato un *questionario anonimizzato*; in tal modo si è avviato anche un rapido ed efficiente processo di ascolto e monitoraggio di tutto il personale dipendente, con l'intenzione di costruire una strategia di comunicazione con un metodo che emulasse quello scientifico. L'anonimato è stato considerato un fondamentale requisito per consentire la più ampia adesione e disponibilità a rispondere. Il sondaggio diffuso è semi-strutturato, contenente domande di natura specifica, legate sia alla vita di istituto, sia generali. I quesiti, accuratamente elaborati

dall'Ufficio Comunicazione, sono stati posti nel modo più semplice e chiaro possibile, evitando ripetizioni o similitudini fra loro. Le iniziali domande più generali sono seguite da domande più mirate, come richieste di opinioni su un settore più specifico ecc., per concludere, solo a termine dell'indagine, con una domanda aperta, che desse spazio a eventuali risposte non previste e in nessun modo condizionate. Nella fase del *question wording* si è tenuto conto del fatto che, nonostante l'anonimato, il personale avrebbe potuto in alcuni casi sentirsi giudicato, e compilare, soprattutto in quelle risposte di opinione, in maniera oggettiva e non spontanea.

La somministrazione del questionario è avvenuta con un approccio informatizzato, via web, intendeva rendere più agile, più vicino al normale *modus operandi* del pubblico target, e consentiva di raccogliere ed elaborare i dati in tempo reale.

Nei risultati, 52% dei rispondenti hanno mostrato un chiaro segno di interesse alla problematica, e la prevalenza di risposte nella fascia di età 31-50, hanno confermato la sensibilità dei più giovani verso la comunicazione e, parallelamente, una disponibilità a collaborare all'implementazione delle varie azioni di miglioramento. Peraltro, si notava da un lato l'indifferenza alle problematiche di una buona comunicazione istituzionale e, dall'altro, una mancanza di consapevolezza dell'importanza di creare un collante interno e esterno basato su strumenti di interazione che riducessero la distanza con i vari stakeholder. Il primo impegno dell'UC-IFC è stato quindi discutere con il personale i risultati raccolti nell'immediatezza della conclusione del sondaggio, e promuovere incontri dedicati alla catechizzazione nonché alla proposta di nuove idee e soluzioni condivise per avviare un processo virtuoso che vedesse coinvolti tutti gli attori interni dell'istituto.

5.2. Esempi concreti di successo: il sito web IFC e la pagina Facebook

La visibilità e percezione esterna dell'istituto, nei tempi attuali, è garantita da un sito web *istituzionale* (www.ifc.cnr.it), che deve rispondere ad opportune caratteristiche per attrarre pubblici di varia età e formazione culturale, offrendo contenuti che siano informativi ma anche stimolanti ad una navigazione nelle varie articolazioni, mantenendo uno stile "istituzionale" ma anche moderno e "familiare". I contenuti del sito, costantemente valutati e aggiornati, contengono la totalità dei messaggi che IFC considera utili all'espressione della propria identità e sono liberamente consultabili dall'esterno, mentre l'area riservata Intranet, essendo

destinata ad uso interno, necessita di credenziali di accesso e svolge funzioni tipiche della comunicazione interna. UC-IFC ha, nel proprio percorso, affrontato due progetti editoriali per l'aggiornamento del sito web, con lo scopo di voler migliorare e assicurare una presenza on-line dell'istituto al passo con i tempi. Il rinnovamento rappresenta uno dei momenti esemplificativi dell'insieme di approcci e strategie di comunicazione adottate. Le soluzioni di infografica, foto e videopresentazioni, secondo le più attuali tendenze, unite ad una opportuna scelta di font per una lettura agevolata e l'organizzazione del layout, rispettano tutte le regole della comunicazione web, per una facile navigazione anche dell'utente meno preparato. Grande importanza è stata attribuita alla possibilità di accesso da qualsiasi device (desktop, tablet e smartphone). Alcune sezioni sono dinamicamente aggiornate dalle novità scientifiche in cui è coinvolto l'IFC, aumentando così l'interesse e l'attenzione verso di esso. Altre consentono di accedere a informazioni sia storiche che dell'attuale attività, utili a vari stakeholder, non ultimi i media, la cui produzione focalizzata sull'istituto viene raccolta in apposito database multimediale, consultabile on-line. Con le tecnologie di monitoraggio (disponibili on-line) è possibile verificare l'efficacia delle scelte operate, attivando quanto possa migliorare la visibilità sui motori di ricerca.

Per un contatto più diretto e immediato con il potenziale pubblico, UC-IFC si avvale anche delle esperienze social di interattività, partecipazione e condivisione digitale. Con la creazione di una pagina Facebook (nata alla fine del 2018), la comunicazione si fa sempre breve, ma attiva e aggiornata con una frequenza anche elevata, e si rivolge a un pubblico (non per forza più giovane) sempre connesso: è stato possibile il raggiungimento di nuovi utenti, attraverso il coinvolgimento, l'interazione diretta (like, commenti), la partecipazione (follower della pagina), e la condivisione (sharing). Inoltre, mediante il tagging, a differenza della pagina web, è facilitato il coinvolgimento e la comunicazione con altri enti o istituzioni, nella promozione, divulgazione e descrizione di attività congiunte.

5.3. Esempi concreti di successo: gli eventi pubblici

IFC organizza e/o prende parte a numerosi "eventi", siano essi anche in collaborazione con altri istituti o enti. In tali occasioni il personale può non solo divulgare le proprie attività, ma anche sviluppare un dialogo diretto pubblici di varia età e cultura.

Una via di comunicazione, cui UC-IFC è parte attiva nell'organizzazione, è il programma radiofonico dell'Area della Ricerca di Pisa: "Aula 40 - Il CNR di

Pisa va in onda”, trasmesso con cadenza quindicinale in collaborazione con un radio locale. L’istituto può così consentire ai propri ricercatori, di presentare le proprie esperienze, base di partenza per una discussione con altri ospiti, ed eventualmente col pubblico in ascolto.

L’incontro annuale di “Bright – La Notte dei Ricercatori”, è un’ulteriore occasione di interazione diretta col largo pubblico. Qui i ricercatori presentano attività scientifiche con modalità non accademiche e si presentano anche in altri aspetti della propria vita (impegno, attività ludiche ecc.) per ridurre ancor più la distanza con gli ospiti.

Vi sono anche eventi speciali, che nella loro unicità hanno richiesto un grosso impegno da parte di UC-IFC e dei ricercatori. Nel 2019 (anno precedente all’emergenza Covid-19) è stato organizzato un grande evento per il cinquantesimo anniversario (1969-2019): “IFC50+ la Ricerca Biomedica per la Società”. L’istituto, pur restando fedele al suo “stile”, ha proposto in modo “non” convenzionale le proprie attività, con uno sguardo prospettico al futuro. I ricercatori più giovani, scelti dai propri colleghi a rappresentanza delle varie tematiche di ricerca, sono stati accuratamente preparati da UC-IFC perché potessero utilizzare in modo naturale un linguaggio smart e coinvolgente all’interno di un format che perdeva volutamente le caratteristiche del classico convegno scientifico. In tal modo è stato possibile presentare venti *topics* di elevati contenuto e complessità scientifici in una sola mattinata, di fronte a un pubblico variegato per competenze, interessi e cultura, che ha partecipato e accolto entusiasticamente l’intera manifestazione.

Tutti questi eventi prevedono, da parte dell’Ufficio Comunicazione, anche fasi preparatorie e successive di verifica, attraverso:

- la *parte promozionale pre-evento* (anticipazioni sul sito e condivisione sui social media a cadenza controllata, locandine, preparazione del press kit per i giornalisti, foto, poster, video, gadget...) per far crescere attesa e curiosità nell’utenza, nonché per attrarre partecipazioni o ascolti.
- la fase *post-evento* (raccolta di feedback, foto, rassegna stampa, servizi video ecc.), che consente di valutare l’efficacia delle scelte comunicative adottate.

6. Considerazioni finali

Sulla base dell’esperienza maturata a tutt’oggi in IFC, la “comunicazione nella/della ricerca”, richiede che sia il comunicatore che il ricercatore, riconsi-

derino il loro approccio in modo da consentire un incontro diretto tra scienza-società, attraverso anche una opportuna condivisione dei linguaggi.

I principi fondamentali, che IFC ha inteso sempre rispettare nel generare contenuti di valore, sono:

- *trasparenza*, per comunicare fedelmente il proprio “stile” operativo;
- *semplicità e obiettività*, nel produrre sinteticamente, ma al contempo in modo completo e corretto, le informazioni utili ai vari stakeholder;
- *credibilità e riconoscibilità* attraverso una opportuna strategia visiva (logo, grafica personalizzata...), tono e stile, per il positivo trasferimento di concetti, anche complessi, in modo comprensibile e accattivante;
- *capacità persuasiva* per facilitare non solo l'accettazione del messaggio, ma anche la comprensione delle motivazioni che lo hanno generato.

Nella “vision” di UC-IFC i membri della comunità scientifica (inclusi quelli di supporto alla ricerca) dovrebbero poter tenere le redini dell'iniziativa della comunicazione, non sempre necessariamente mediata, con la consapevolezza di essere eticamente responsabili del messaggio comunicato e della modalità, qualunque sia il target di riferimento. L'UC-IFC vorrebbe infatti che nella stessa persona formata vi fossero anche alcune delle caratteristiche tipiche del comunicatore: traduttore e semplificatore, combinatore e sperimentatore di linguaggi più diretti, mediatore tra saperi ed esperienze diverse, creatore di immaginari (anche emotivi ed etici) e intrattenitore. Questa nuova capacità di far fronte alle varie esigenze comunicative, risponde attivamente al rischio dell'incomunicabilità, sia interna che esterna, ed è uno dei requisiti fondamentali per la “comunicazione” di un'organizzazione integra e correttamente funzionante.