

Newsletter periodiche (annuali o semestrali)

In primo luogo, si propone l'implementazione di newsletter tematiche, pensate per fornire aggiornamenti sui progetti in corso, promuovere eventi imminenti e condividere notizie rilevanti. Questo strumento sarà mirato, inviato a gruppi specifici di ricercatori, stakeholder e media, in base all'ambito di ricerca pertinente.

Video divulgativi

Un secondo punto chiave consiste nell'organizzazione sistematica della produzione di video divulgativi. Questo approccio mira a coinvolgere un pubblico più ampio, comunicando in modo chiaro e semplice i risultati della ricerca attraverso un formato visivo accattivante.

Nuovi format grafici

Inoltre, è possibile diversificare i formati online per migliorare la diffusione dei risultati di ricerca. Oltre ai tradizionali articoli, si propongono interviste, infografiche, video e podcast, creando così una comunicazione più accattivante e coinvolgente per raggiungere un pubblico più vasto.

Collaborazione con divulgatori scientifici

Un ulteriore passo consiste nella collaborazione con esperti di divulgazione scientifica, coinvolgendo anche ricercatori di altre istituzioni e giornalisti specializzati. L'obiettivo è produrre contenuti di alta qualità, autorevoli e interessanti, per accrescere l'appel e la credibilità delle informazioni divulgate.

Public engagement

In parallelo, si suggerisce di attivare ulteriori iniziative di divulgazione scientifica presso le scuole, collaborando con insegnanti e professori. Questo approccio fornirebbe un'opportunità tangibile per diffondere la cultura scientifica tra i giovani attraverso metodologie didattiche innovative.

Metriche social media

Infine, si sottolinea l'importanza del monitoraggio e della valutazione costante dei risultati della comunicazione. L'utilizzo di strumenti di analisi web e social media consentirà di valutare l'efficacia delle iniziative di comunicazione, apportando eventuali modifiche mirate per ottimizzare l'impatto complessivo.

5.3. Strategie di utilizzo dei diversi canali di comunicazione, in base ai destinatari e agli obiettivi di comunicazione

Ogni news relativa all'Istituto necessita di una veloce definizione degli obiettivi di comunicazione e dei destinatari a cui si rivolge. È importante che le caratteristiche dell'informazione che si vuole diffondere siano chiare (*what, who, where, why, when, how*), in modo che possa stabilire opportunamente come si intende comunicarla e chi si vuole raggiungere (chiunque oppure un pubblico determinato). Inoltre, è necessario calibrare la modalità di comunicazione – ossia il linguaggio usato, la lunghezza del testo, l'uso di immagini – in base allo strumento scelto per propagarla e valorizzarla.

Il sito web istituzionale è il primo canale da utilizzare per raccogliere, diffondere e rendere pubbliche le informazioni relative all'Istituto. Gran parte delle comunicazioni indirizzate a tutti i destinatari a cui il CNR-IRCrES si rivolge vengono pubblicate sul blog di Istituto con news quasi quotidiane e, a cascata, sulla pagina Facebook e su X. I video sono pubblicati in prima battuta sul canale YouTube di Istituto e poi vengono ricondivisi attraverso gli altri canali. Le pubblicazioni sono divulgate tramite il sito istituzionale, i social e l'inserimento in altri repository, come Byterfly e Zenodo. Viene chiesto agli autori delle pubblicazioni edite da CNR-IRCrES di diffondere i loro lavori anche sulla piattaforma