Elaborare un “dissemination plan”

Alessandra Antonini, 3 Dicembre 2015

Cosa si intende per “dissemination plan”?

Con “DISSEMINATION” si intende il processo di “disseminazione/diffusione” dei risultati parziali e finali di un progetto alle parti interessate e ad un pubblico più ampio.

La disseminazione è fondamentale per il successo del progetto e per la sostenibilità dei risultati a lungo termine.

Una buona strategia di disseminazione dovrebbe basarsi sull'individuazione degli stakeholder, cioè di coloro che nutrono interesse nel progetto o che potrebbero essere influenzati dai suoi risultati.

Gli stakeholder devono essere identificati, elencati e valutati relativamente a:

interesse nei confronti del progetto;

importanza del loro ruolo ai fini del successo e della diffusione del progetto.

Gli stakeholder possono agire da "testimonial" per garantire l'alto profilo del progetto e per permettere che i risultati siano resi noti.

Piano di disseminazione

Per garantire che i risultati del progetto siano diffusi a livello di comunità, è necessario sviluppare un piano di disseminazione che spieghi come questi risultati saranno condivisi con le parti interessate, le istituzioni competenti, organizzazioni e individui. In particolare, il piano di disseminazione dovrà indicare:

- perché => scopo della diffusione
- a chi => pubblico
- che cosa => messaggio
- come => metodo/strumento
- quando => tempi

Scopo della diffusione

La disseminazione deve avere come obiettivo quello di informare e supportare lo sviluppo del progetto. Lo scopo dell'attività deve mirare a:

- comunicare la tematica e le fasi del progetto;
- sensibilizzare il target sul tema/argomento trattato;
- informare/educare la comunità in merito alle conoscenze e ai risultati di ricerca acquisiti;
- coinvolgere e ottenere un feedback;
- promuovere i risultati raggiunti.

Definire lo scopo di disseminazione è un primo passo per decidere poi quale sarà il pubblico, il messaggio, il metodo e i tempi di diffusione.

Pubblico

Il processo di disseminazione dipende dal ruolo che gli stakeholder possono ricoprire nell'integrazione, nel supporto e nella diffusione del progetto. Di conseguenza, i diversi individui, gruppi e organizzazioni che saranno interessati al progetto e ai relativi risultati, dovranno essere identificati e informati. Tali destinatari/beneficiari possono essere classificati come:

- Stakeholder interni: la propria istituzione scolastica o i membri del Consorzio del progetto devono essere opportunamente informati circa i progressi del progetto al fine di garantirne l'alto profilo;
- Stakeholder esterni: persone che potranno beneficiare dei risultati del progetto, quali insegnanti, ricercatori, bibliotecari, editori, blogger,enti, associazioni ecc., e che possono fungere da catalizzatori per il processo di diffusione;

Altro progetto: la condivisione dei risultati del proprio progetto con i coordinatori e i referenti di altri progetti che trattano argomenti simili, garantirà la visibilità, la valorizzazione dei risultati e fornirà l'opportunità di ricevere un feedback, di condividere esperienze e trattare eventuali problematiche;

La Comunità: è possibile che alcuni elementi del progetto, quali metodologia, criteri di valutazione, linee guida, questionari, ecc. possano essere utilizzati da un pubblico più ampio rispetto al gruppo di destinazione specifica. Tali elementi possono essere condivisi con la comunità più ampia attraverso articoli, presentazioni, studi di caso, ecc.

Messaggio

Una volta individuati lo scopo del messaggio e il pubblico, devono essere definiti i messaggi chiave. A tal fine, è utile tenere presente i principi di comunicazione:

- il messaggio deve essere chiaro, semplice e facile da capire. La lingua deve essere appropriata al target di riferimento e il linguaggio tecnico deve essere utilizzato solo se necessario.
- il messaggio deve essere adattato al destinatario. È di fondamentale importanza considerare attentamente che cosa ogni singolo destinatario è interessato a sapere circa il progetto. È possibile inviare lo stesso messaggio a un pubblico diverso, ma la rilevanza del messaggio al destinatario deve essere monitorata ogni volta.
- le informazioni devono essere corrette e realistiche.

Metodi/strumenti di diffusione:

E' importante selezionare il giusto metodo di diffusione del messaggio, affinché questo raggiunga il target di riferimento, attraverso:

sito Internet, social network, blog e piattaforme online;
conferenze stampa, giornate informative;
organizzazione di eventi pubblici (presentazioni, conferenze, workshop …);

creazione di prodotti audiovisivi (CD-Rom, DVD…);

collaborazioni a lungo termine con i media (serie di contributi e interviste radio/TV/stampa, …);

pubblicazione di materiale informativo (newsletter, brochure, opuscoli,...);

SENSIBILIZZARE ⇨ Newsletter, brochure, volantini e comunicati stampa possono creare consapevolezza circa il progetto.

INFORMARE ⇨ Relazioni, articoli di riviste e siti Web sono in grado di trasmettere informazioni sul progetto.

PROMUOVERE ⇨ Siti Web e presentazioni conferenza sono modi per promuovere il progetto e i suoi risultati.

Oltre ai più tradizionali metodi di diffusione, può essere utile ricorrere a strategie meno tipiche. Ad esempio, workshop, forum o liste di discussione on-line possono portare ad un maggior coinvolgimento delle parti interessate.

Tempi

Quando si elabora un piano di disseminazione, è importante definire i tempi in cui le differenti attività saranno più impattanti.

La tempistica ideale dipenderà dallo stato di avanzamento del progetto, così come dagli impegni del target di riferimento.

All'inizio del progetto è utile concentrarsi sulla sensibilizzazione del target, mentre alla fine è importante evidenziare i successi e i risultati.