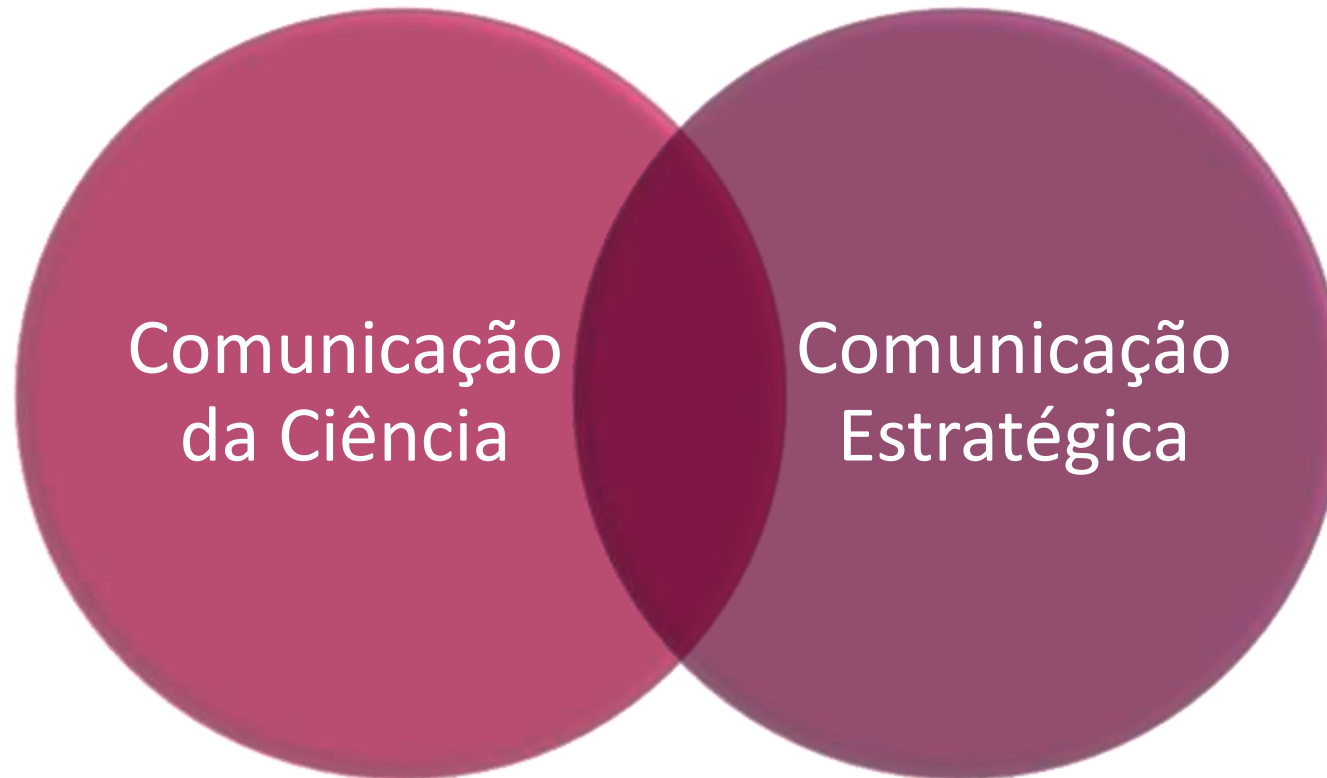


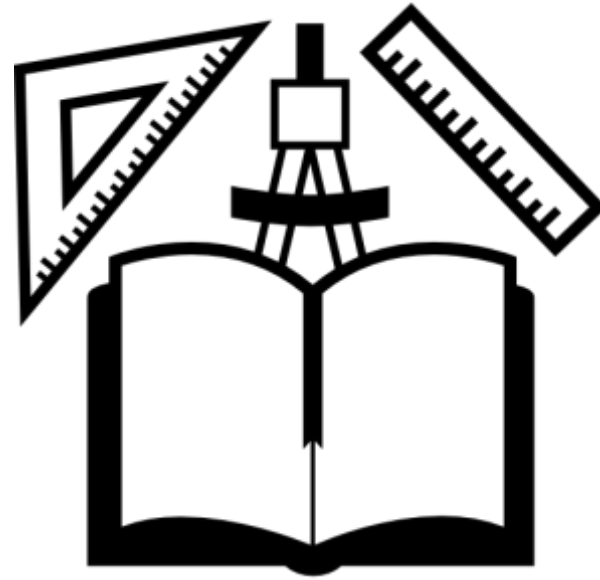
A Comunicação Estratégica da Ciência – o caso de Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Teresa Ruão
CECS - UMinho




ENQUADRAMENTO






ESTUDOS REALIZADOS






2012 | 'Science image in Portugal: a study with high school students' - Ruão, Neves, Botelho & Nogueira




2014 | 'Science and Strategic Communication: how universities attract high school students?' - Ruão, Neves & Magalhães



2014 | 'A Comunicação da Ciência e as Estratégias Online' - Magalhães



2015 | 'Retratos da Ciência no ensino superior' - Ruão & Magalhães



2016 | 'Comunicar: porque a Ciência não deve ser só dos cientistas' - Ruão & Magalhães



Questões

(orientadoras das nossas pesquisas nos últimos anos)



Qual a **imagem pública** da Ciência (incluindo as CSociais) junto dos **públicos jovens**?

De que forma conseguem universidades / centros de investigação / laboratórios **atrair a atenção do público não científico** para o trabalho dos seus investigadores?

De que forma e através de que **meios** comunicam os cientistas/investigadores?

Quais os **canais e ferramentas de comunicação** mais adequadas / eficazes?

Que **estratégias** podem universidades / centros de investigação / laboratórios usar para atingir objetivos de **comunicação, informação e notoriedade** da Ciência?

Como pode o conhecimento desenvolvido no campo da **Comunicação Estratégica** ajudar ao papel da **Comunicação da Ciência**?

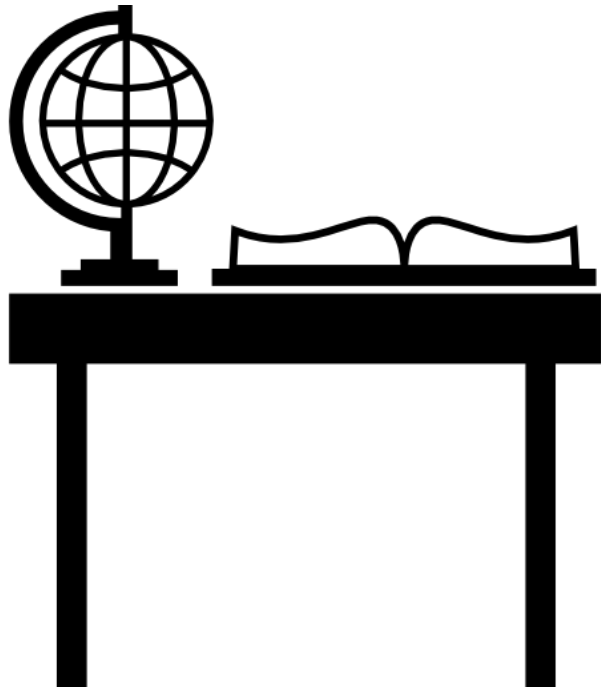


Conceito Operacional de Comunicação da Ciência

Analogia das vogais por proposta por Burns et al. , 2003 - “(...) pode ser definida como o uso apropriado de competências, média, atividades e diálogo no sentido de produzir uma, ou mais, das seguintes respostas pessoais à ciência”

FENÓMENO	DEFINIÇÃO
A wareness (Notoriedade)	Reconhecimento / familiaridade com a Ciência.
E njoyment (Gozo/prazer)	Respostas afetivas - apreciar a Ciência como entretenimento ou arte.
I nterest (Interesse)	Envolvimento voluntário com a Ciência e/ou a sua divulgação.
O pinion (Opinião)	Formação, reformulação ou confirmação das atitudes face à Ciência.
U nderstanding (Compreensão)	Perceber o conteúdo, processos e fatores sociais que interferem com a Ciência.

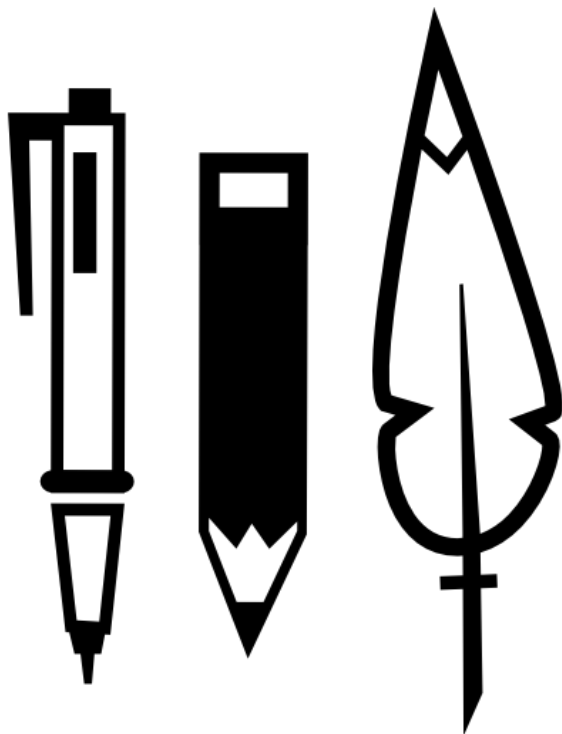
METODOLOGIAS



Métodos Inquéritos

Entrevistas

Análise Documental/Conteúdo

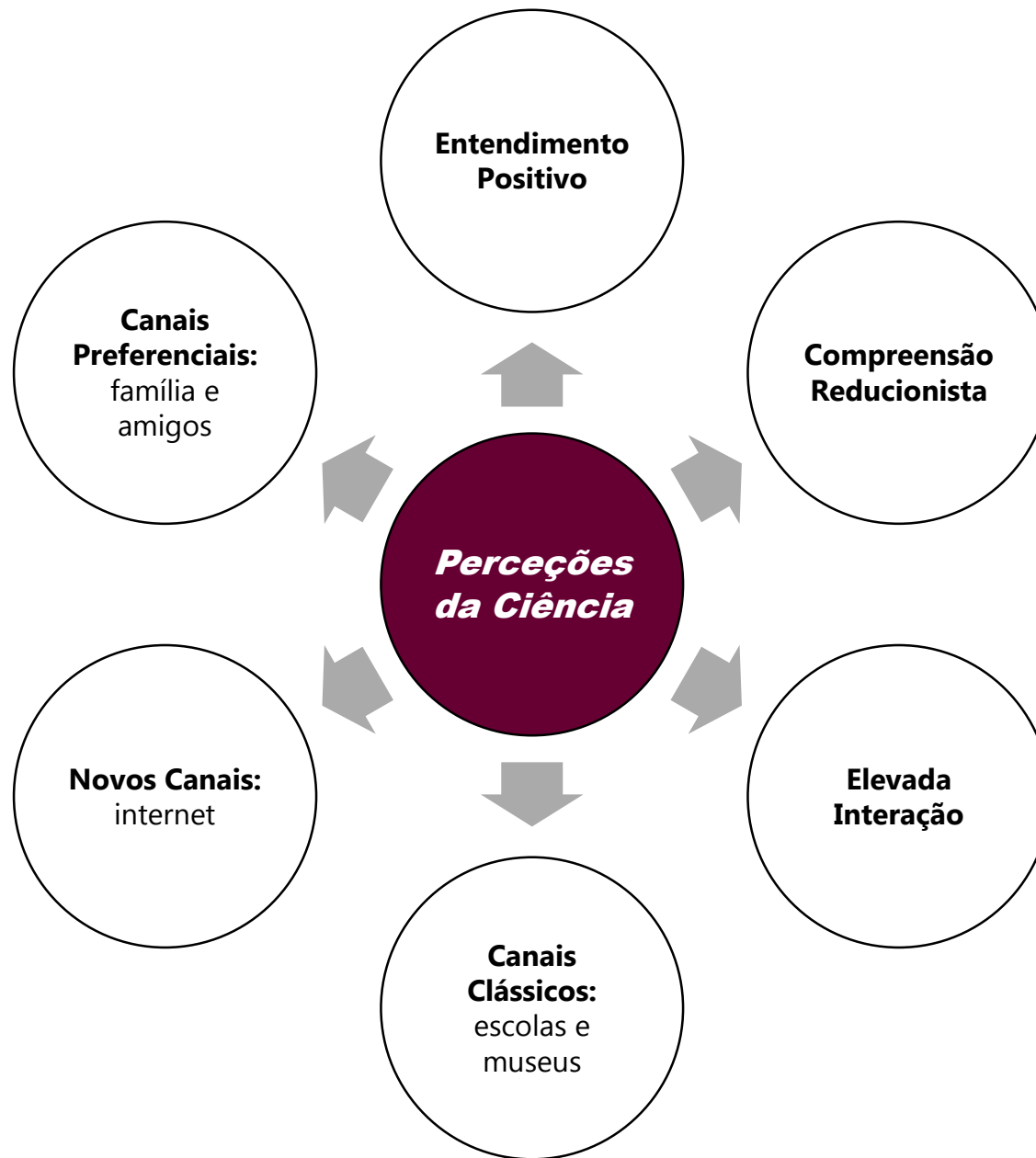


CONCLUSÕES DOS ESTUDOS REALIZADOS

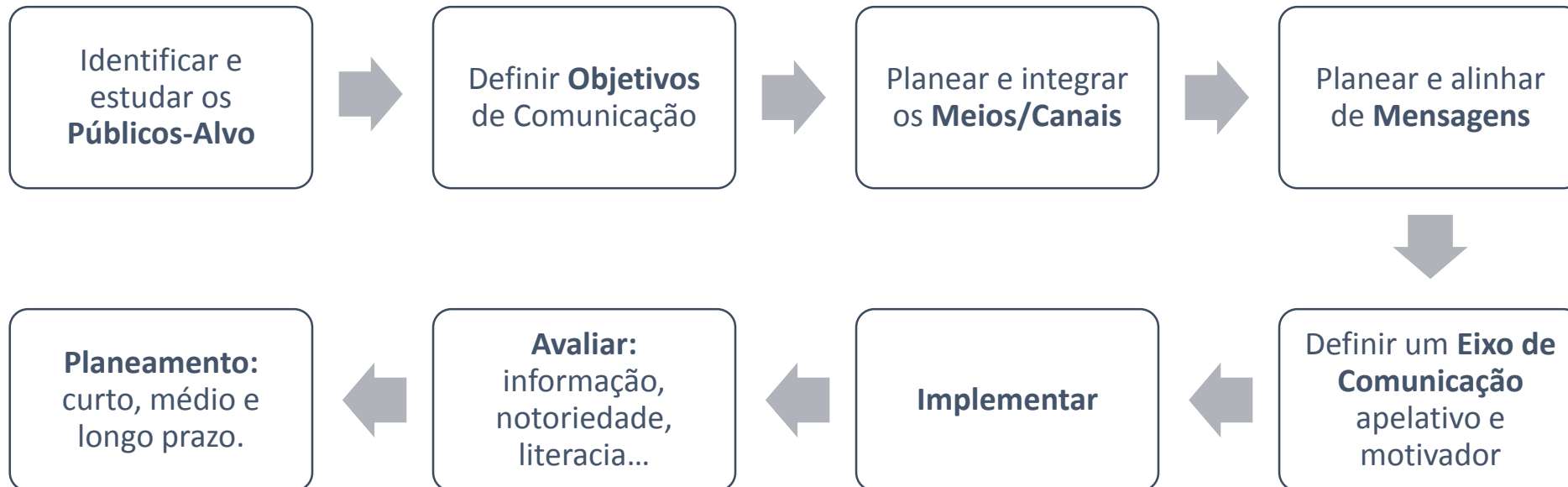


PUBLICO JOVEM

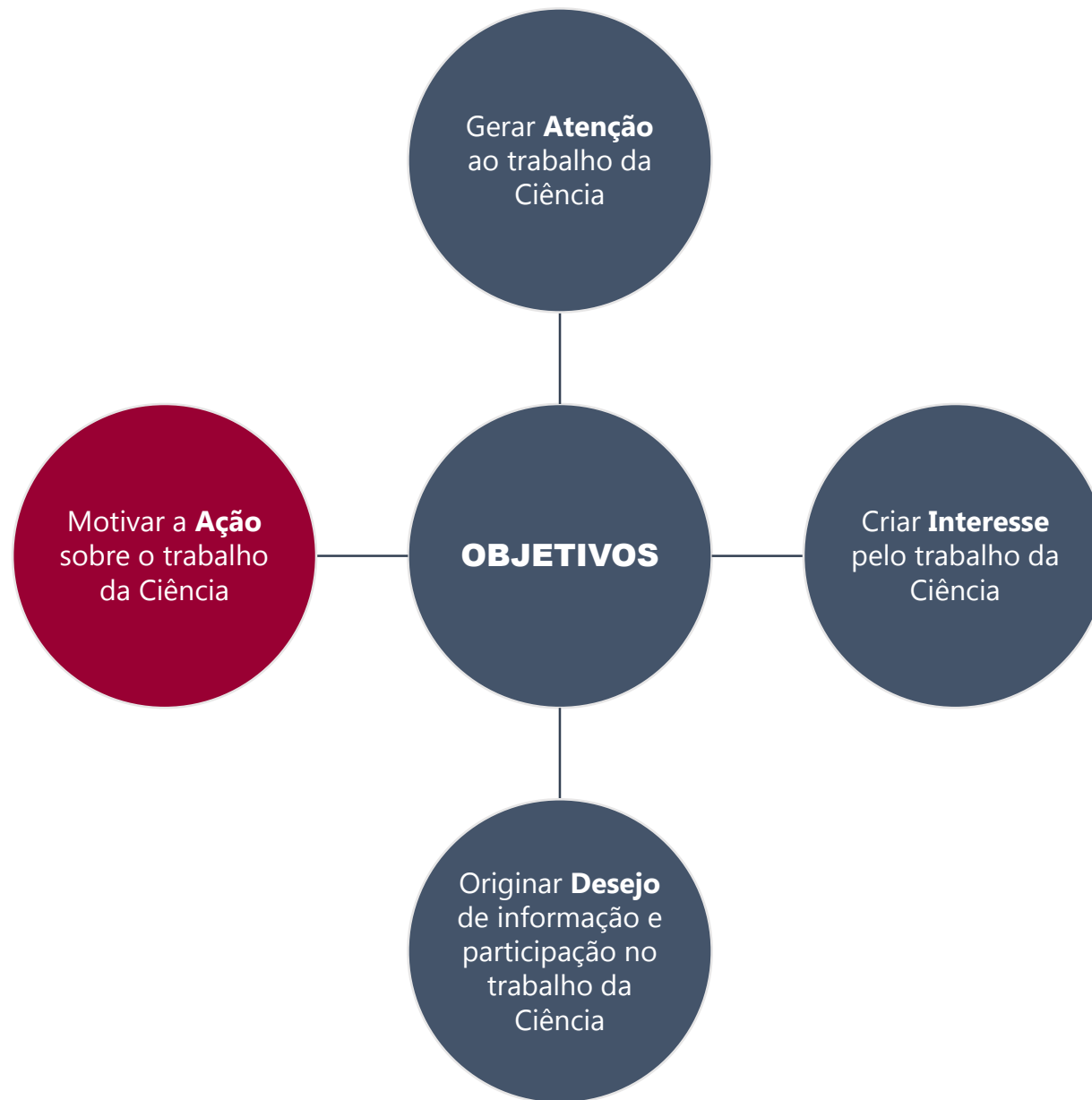
(secundário e universitário)



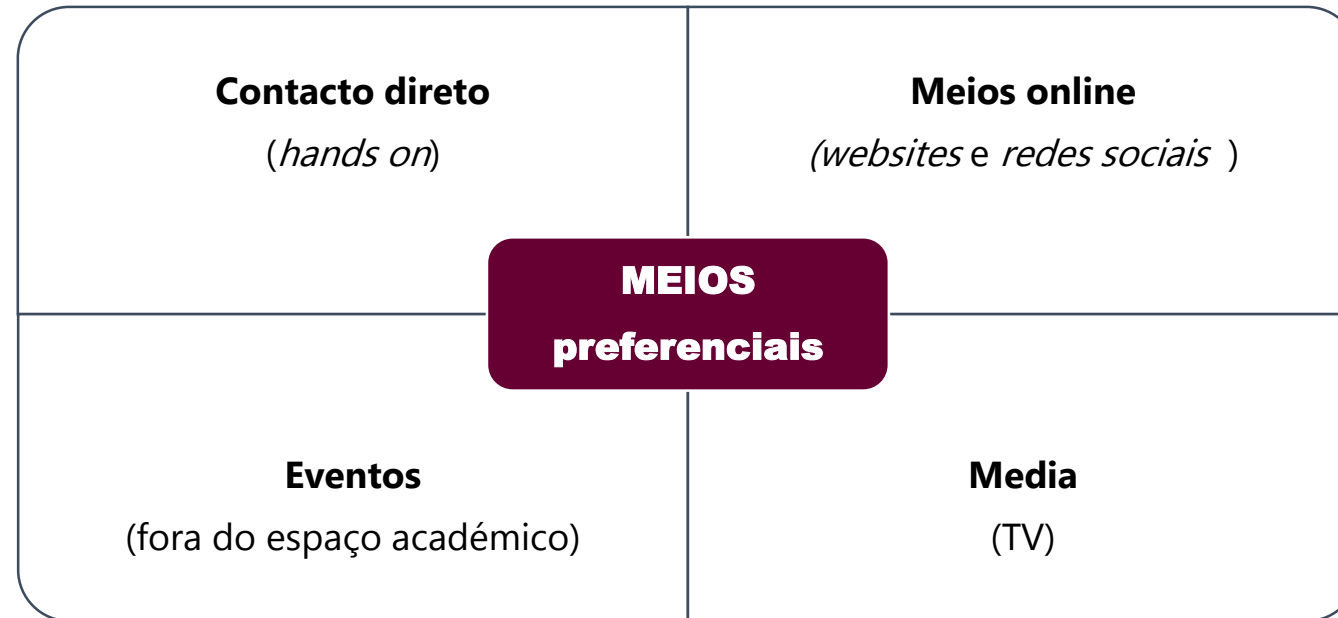
AÇÃO vs ESTRATÉGIA



PÚBLICOS NÃO CIENTÍFICOS



PÚBLICOS NÃO CIENTÍFICOS





Public Understanding of Science

EIXOS de Comunicação

A materialização do trabalho da Ciência

A humanização do Cientista

A relação do trabalho científico com a docência/ensino

A relevância social do trabalho de *transferência do conhecimento*

O reforço da inclusão das Ciências Sociais na definição clássica de 'Ciência'

A relação do trabalho científico com a reputação das Universidades

Comunicação
Estratégica



Comunicação
da Ciência



**Comunicação
Estratégica
da Ciência**



Campo que propõe o uso integrado e planeado de estratégias de comunicação com vista a promover: **a compreensão da *imagem pública da Ciência***, a atrair mais públicos para o trabalho científico, e a auxiliar os centros de investigação no cumprimento da sua missão



MODELO COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA CIÊNCIA

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação Simétrica

Planeamento a longo prazo

Arquitetura da Msg

Sistema de Avaliação

GUIDELINES ESTRATÉGICOS

Hands on e contatos pessoais

Word-of-mouth

Repetição de experiências de contacto

Imagem renovada da Ciência

Scientists' understanding of the public (SUP)

MIX DE COMUNICAÇÃO

Gestão de Eventos

Assessoria de Imprensa

Gestão de Eventos

Relações Públicas

Gestão de Marca

Comunicação *Online*

Gestão de Eventos

Formação em Comunicação

Media Training



**O caso do CECS -
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade | Universidade do Minho (2014 -16)**





Qual o papel das ferramentas *online* na comunicação do CECS?

H1 | A comunicação *online* permite a criação de uma **imagem positiva** do CECS e dos seus investigadores

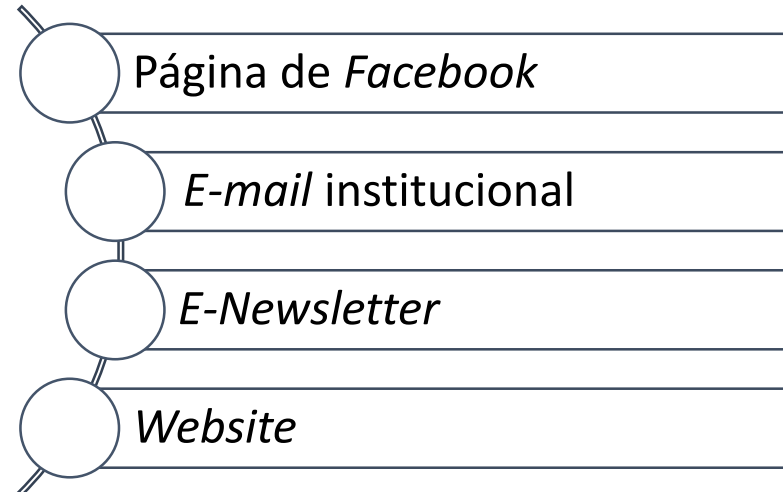
H2 | A comunicação da Ciência realizada através dos meios *online* permite a **partilha** dos resultados da investigação científica ***públicos científicos e não-científicos***.

O CECS:

- 74 investigadores doutorados
- 197 estudantes de doutoramento

Os métodos:

- Inquérito (90r)
- Entrevistas elite
- Análise de Conteúdo





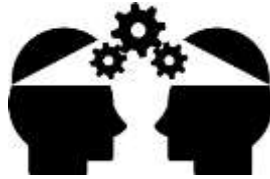
O caso do CECS

RESULTADOS



Scientists' understanding of the public (SUP)

Inquérito aos
Investigadores



12% investigadores dizem não divulgar o seu trabalho

23% investigadores divulgam através do *Facebook*

22% investigadores divulgam através do *E-mail*

92% investigadores consideram que a divulgação científica tem impacto na imagem do CECS (20% “Algum impacto” e 72% “Muito impacto”)

53% investigadores consideram que a divulgação da atividade científica tem impacto na sua carreira



Uso dos Meios Online



Nº Posts: Média 1,16 /dia

Conteúdo dos Posts (segundo ordem de predominância): eventos (pré e pós); *clipping*; *call for papers*; *newsletter*; revista e livros publicados; candidaturas; bolsas; (...)



Nº de emails: média 1 a cada 2 dias

Conteúdo dos emails (segundo ordem de predominância): eventos (pré e pós); *call for papers*; revista e livros publicados; *e-newsletter*; candidaturas; bolsas (...)



Periodicidade: mensal

Conteúdos (segundo ordem de predominância): informação variada; eventos (pré e pós); candidaturas; *call for papers*; revistas e livros publicados (...)



Públicos: toda a comunidade científica e não científica

Objetivos: promover a difusão dos resultados de pesquisa; reforçar relações; desenvolver parcerias;

Conteúdos: o CECS; investigadores e linhas de investigação; observatórios; projetos de Investigação, publicações; parcerias; internacionalização; cursos de pós-graduação; eventos; (...)



Públicos-Alvo

Facebook

- Investigadores (jovens)
- Alunos ES
- **Ex-alunos**
- **Media**
- **Sociedade**

E-mail

- Investigadores
- Comunidade Científica
- **Parceiros**
- **Media**
- **Sociedade**

ENewsletter

- Investigadores
- Comunidade Científica
- **Parceiros**

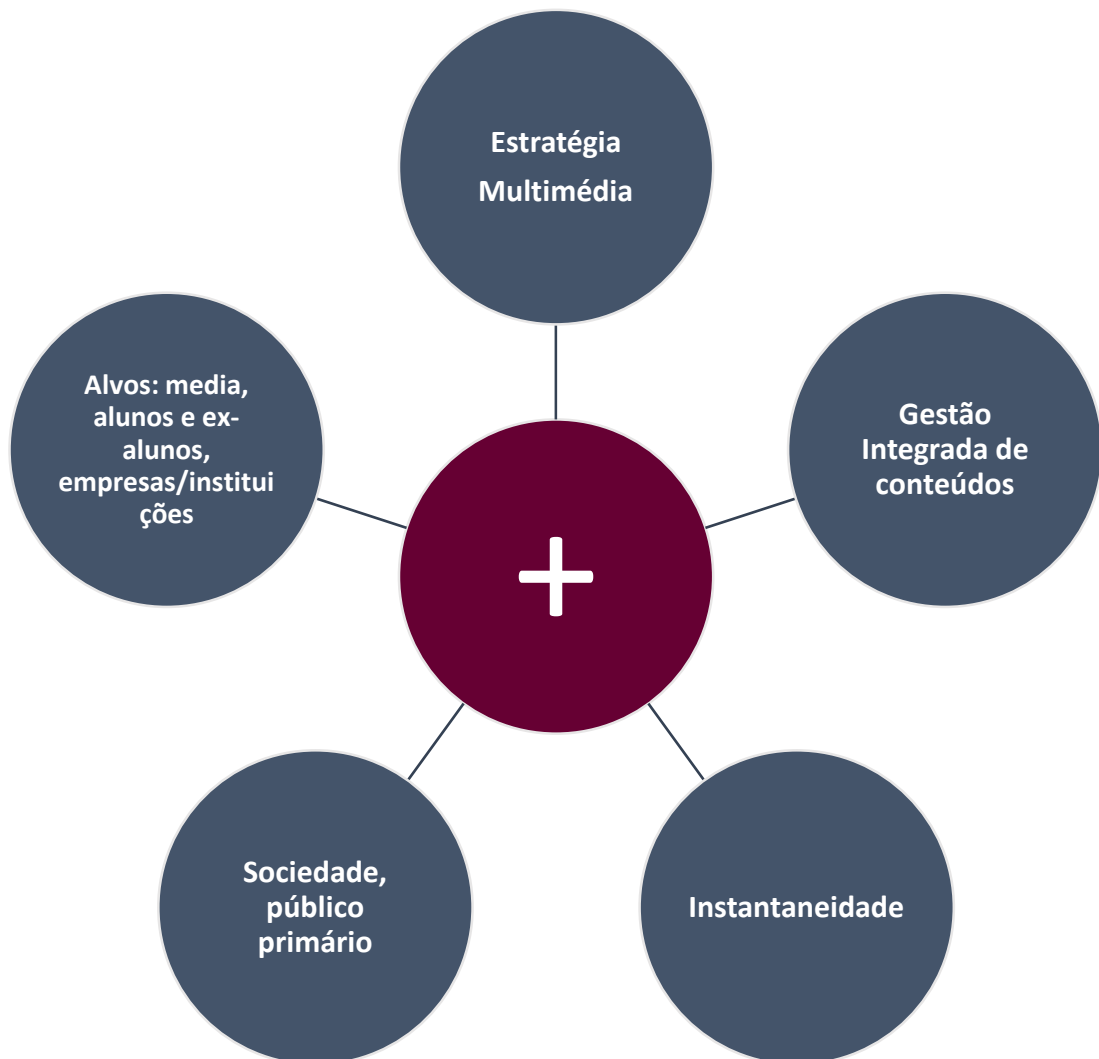
Website

- Investigadores
- Comunidade Científica
- **Parceiros**
- **Sociedade**



DIAGNÓSTICO

public understanding of science





RECOMENDAÇÕES

online public understanding of science

Vantagens

Custos reduzidos, acessibilidade, simplicidade, hiper-segmentação

Não-linearidade

Não pode ser pensada na lógica linear - característica dos meios *mainstream*

Eficácia

Integração dos meios e o alinhamento das msg

Potencialidades

Instantaneidade/gestão do tempo, dirigibilidade, interatividade, personalização, diálogo/conversaço, partilha

Identidade

Apresenta-se como fonte de informação credível

Escrita

Evitar linguagem especializada

Riscos

Preparar e criar 'safety nets'



CONSEQUÊNCIAS



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade

Identidade: adotou logótipo próprio (manual de identidade visual) – identidade de marca

Arquitetura online: está em desenvolvimento um novo website

Linguagem: está em desenvolvimento um novo formato de apresentação dos investigadores ('Find an expert')



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade
PUBLICAÇÃO

Sociedade: divulgação das atividades, projetos e resultados científicos junto dos media nacionais; feiras do livro; 'Noite Europeia dos Investigadores'...



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade
FORMAÇÃO

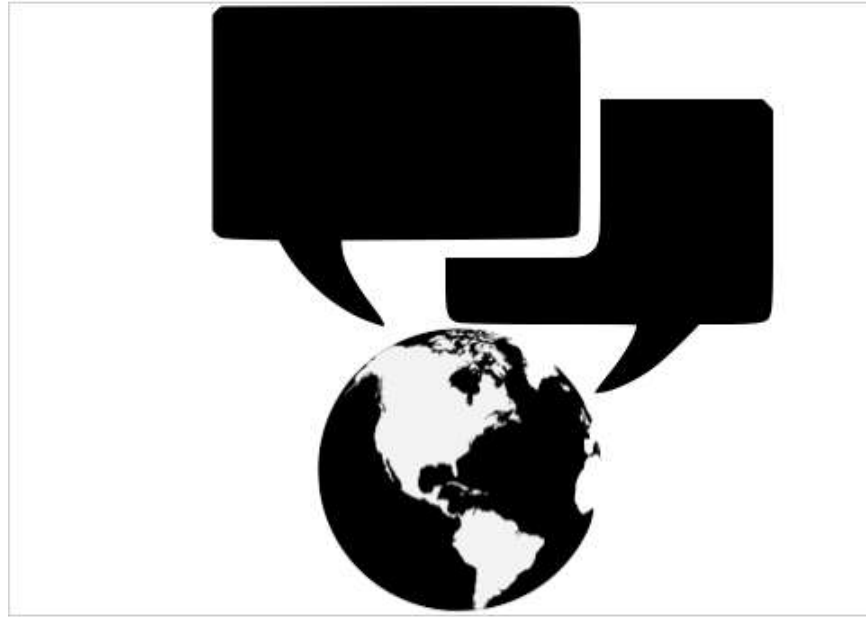


CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade
INVESTIGAÇÃO

Público Jovem: 'Verão no Campus', Feira '4UMinho' e 'Dia Aberto'.



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade
INVESTIGAÇÃO



CONCLUSÕES



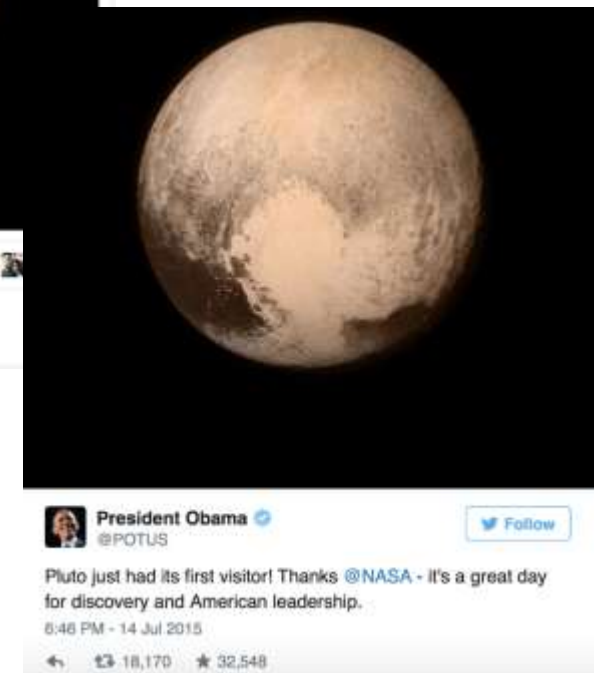


1. Relevância da Comunicação Online



«Last year, NASA made history and flew past Pluto for the very first time. The New Horizons spacecraft slowly streamed the first image of Pluto's surface back to Earth - and NASA released it on Instagram. **Science has gone viral, and as a result, we're changing how we talk about, think about, and actually do science.**»

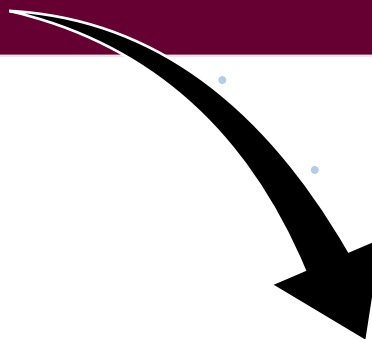
(http://schedule.sxsw.com/2016/events/event_PP56090)





2. Importância da Profissionalização

A Comunicação da Ciência deve ser levada a cabo por especialistas de Comunicação (Estratégica)



**Formação em
Comunicação da Ciência**



OBRIGADA PELA ATENÇÃO!!

