

Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020

Manuel Gertrudix, y otros

El profesional de la información, ISSN 1699-2407, Vol. 30, n. 1, 2021

La comunicación científica es un requerimiento exigido en las convocatorias competitivas de proyectos financiadas por la Unión Europea a través del programa *Horizonte 2020*. Los proyectos aprobados deben contar con un *PEDR* (*Plan de explotación y diseminación de resultados*) que establezca las estrategias de comunicación, y que concrete estas en acciones y productos que contribuyan a alcanzar a los diferentes grupos de interés atendiendo al modelo de la cuádruple hélice. En este artículo se analizan las acciones de divulgación y comunicación de los resultados de los proyectos de investigación del programa *H2020*, liderados por entidades, organismos o empresas de España, realizadas a través de la web y los medios sociales. La hipótesis de trabajo establece que las acciones de comunicación realizadas a través de la web y los medios sociales es escasa, estandarizada y responde a recursos y formatos de bajo coste y con producciones no profesionales. A partir de la base de datos *Cordis* de proyectos financiados por el programa *H2020*, se ha seleccionado una muestra de 50 proyectos elegidos en función del criterio de financiación. Se han elegido aquellos con un nivel más alto considerando que ello permitiría, en principio, una mayor dotación para las acciones de comunicación. La

metodología aplica un análisis descriptivo y explicativo de las webs y los medios sociales utilizados por los proyectos mediante el *Método de análisis de comunicación científica en medios digitales (Macomed)*, realizando una comparativa evolutiva entre 2017 y 2020. Las variables de análisis contemplan: a) la presencia en web y medios sociales, b) el nivel de utilización de estos canales de comunicación y difusión considerando métricas como el nivel de actividad, la diversidad de canales, la cadencia de publicación, el nivel de interacción con sus audiencias, el *engagement* de sus comunicaciones, y el nivel de producción que desarrollan. Los resultados muestran una comunicación en los medios digitales propios (web y redes sociales) que evoluciona con el desarrollo de los proyectos, pero que resulta desigual, con un alcance limitado fundamentalmente a *Twitter* y *Facebook*, y muy orientada a alcanzar a los pares de investigación y los agentes evaluadores, pero que carece de una orientación clara que cubra la demanda de abrir la comunicación a la sociedad tal como establecen los principios de la investigación e innovación responsable (RRI).

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86344>

Resumen elaborado por la propia publicación