

*Università Ricerca*

UR

11

Anno IV novembre 1993



Spedizione in abbonamento postale gruppo III 70%

MINISTERO DELL'UNIVERSITÀ E DELLA RICERCA SCIENTIFICA E TECNOLOGICA  
Notiziario mensile

# Le attività di comunicazione negli Atenei italiani

## Risultati del sondaggio AICUN

Quanto e come comunicano le Università italiane? A chi rivolgono i propri messaggi? Con quali strumenti? Chi sono le persone che curano queste attività all'interno degli Atenei e quale formazione hanno?

A queste e ad altre domande hanno risposto 38 Università italiane, raccogliendo la proposta dell'AICUN, l'Associazione Italiana Comunicatori d'Università, di un sondaggio finalizzato al censimento (il primo nel suo genere nel panorama universitario italiano) delle attività di comunicazione e della professionalità degli addetti negli Atenei italiani.

I risultati del sondaggio sono stati presentati a Roma nel corso dell'Assemblea generale dell'AICUN, svoltasi ad un anno di distanza dalla sua istituzione, cui hanno partecipato, oltre ai soci (operatori del mondo della comunicazione universitaria, sia non docenti che docenti), diversi rappresentanti di Uffici Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa di Atenei italiani e il responsabile dell'Ufficio Stampa del MURST, Giovanni Anzidei.

Al sondaggio, realizzato tra maggio 1992 e aprile 1993, hanno risposto, come si diceva prima, 38 Atenei, cioè il 65% degli Atenei italiani (grafico n. 1): un campione che può essere considerato rappresentativo dell'intera realtà universitaria nazionale.

Il primo dato, estremamente significativo, che emerge dal sondaggio, è che nel 100% delle Università che hanno risposto vengono sviluppate attività di comunicazione (relazioni pubbliche, ufficio stampa, ecc.).

### Al MURST un corso di comunicazione per le Università

In molte Università sono da tempo attivi uffici stampa e di pubbliche relazioni, nell'ottica di un servizio che collega realtà universitaria e società. Ora il Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica intende dare impulso alle attività di comunicazione degli atenei verso l'esterno con un incontro di aggiornamento professionale organizzato in collaborazione con il Dipartimento per l'informazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il capoufficio stampa del Murst Giovanni Anzidei, giornalista professionista, ha chiesto ai rettori di segnalare i nominativi degli addetti alla comunicazione dei singoli atenei, che saranno invitati a una serie di seminari a carattere teorico e pratico. Gli incontri si terranno, oltre che al Ministero, anche presso redazioni di agenzie di stampa, quotidiani, network e periodici specializzati.

Nella realizzazione di questa iniziativa è di valido aiuto l'Associazione Italiana dei Comunicatori d'Università (AICUN), che ha condotto un sondaggio (presentato in questo numero di Università Ricerca dalla dott.ssa Brunella Marchione, responsabile Ufficio Relazioni Pubbliche e Stampa dell'Università degli Studi di Parma) su come vengono attualmente svolte le attività di Comunicazione negli Atenei italiani.

## Le strutture della comunicazione: organizzazione

Esiste una specifica struttura, creata ad hoc per tali attività nel 63% degli Atenei, con denominazioni che sono per lo più quelle di «Ufficio stampa», «Ufficio Relazioni Pubbliche», «Ufficio Relazioni Esterne» o «Internazionali».

Questo dato ci dimostra che, come è avvenuto nel panorama aziendale privato in questi ultimi quarant'anni, la prima struttura che il vertice aziendale trova necessario creare è quella che dialoga con i mass media.

A questo proposito la situazione italiana risulta molto simile, nel panorama europeo, a quella spagnola (in cui diffusissimi sono i «Gabinets de prensa»), e piuttosto lontana da paesi quali la Francia, il Regno Unito, l'Olanda, il Belgio, la penisola scandinava (dove questa attività gode di una tradizione almeno ventennale), in cui si parla di «Relazioni Pubbliche e Informazione» o, ancor più, di «Direzione/Dipartimento della Comunicazione».

Laddove questa struttura esiste, essa agisce mediamente da sei anni, dispone di un numero di addetti medio di 4 persone, difficilmente gestisce autonomamente uno specifico capitolo di spesa: infatti, solo nel 25% delle Università esiste un budget appositamente dedicato alle attività di comunicazione.

Nell'organigramma dell'Ateneo il servizio comunicazione dipende per la maggioranza (79%) dal Rettore e/o dal Direttore Amministrativo (grafico n. 2): una collocazione fondamentalmente corretta, poiché significa implicitamente che il servizio comunicazioni applica le direttive impartite dal top management e che esiste, come dev'essere, un rapporto diretto e evidentemente fi-

ducario tra le massime autorità e i «pierre» dell'Università.

Non vi è uniformità nella collocazione degli addetti alla comunicazione in quanto a qualifiche e aree di appartenenza: il livello è «prevalentemente» VI, VII e VIII, il che significa che ci sono anche operatori che appartengono al IV livello (il più basso livello della qualifica impiegatizia). Le aree di appartenenza sono le più varie: la maggioranza appartiene all'area amministrativa, anche se vi sono numerosi tecnici e qualche bibliotecario.

## Caratteristiche di attività di comunicazione: target, finalità, strumenti

Vediamo ora quali sono le attività di comunicazione che le Università sviluppano in massima parte.

Il 74% ha affermato di realizzare attività di comunicazione sia verso pubblici esterni che interni, contro il rimanente 26% che si rivolge solo all'esterno.

Alla domanda «Chi sono i vostri pubblici di riferimento?», il 95% ha risposto «I mass media», mentre, stranamente, solo l'87% ha risposto «Gli Studenti», a fronte di una percentuale che, in questo caso, ci si attendeva del 100%. Evidentemente i «clienti» primari dell'attività universitaria non vengono considerati tali da tutti gli Atenei: un'affermazione che deve indubbiamente fare riflettere (grafico n. 3).

Gli obiettivi che si perseguono tramite la propria politica di comunicazione sono per l'assoluta maggioranza (92%) di creare, migliorare e diffondere l'immagine dell'Ateneo nel territorio, e accrescerne la notorietà presso l'opinione pubblica. Un'alta percentuale, il 58%, afferma di

voler sviluppare la comunicazione interna, desiderio che dimostra una consapevolezza decisamente elevata dell'importanza dei pubblici interni (grafico n. 4).

E veniamo agli strumenti di Comunicazione utilizzati. Nell'area degli stampati, circa il 90% produce e utilizza guide d'Ateneo, specifiche guide alle facoltà, giornali o bollettini periodici e annuari. Altri strumenti di largo utilizzo sono i comunicati stampa e le conferenze stampa (con il 97%), l'attività convegnistica e la partecipazione a fiere e saloni dello studente. Scarsamente utilizzati gli strumenti audiovisivi (videotape, ecc.) sull'Ateneo in generale o su servizi specifici.

Rilevante è pure l'attività pubblicitaria, almeno tramite stampa (il 52% afferma di attuarla periodicamente), così come la gestione e l'utilizzo di archivi, soprattutto banche dati, mailing list, archivi fotografici.

Le università italiane sono moderatamente autarchiche: il 66% non utilizza collaborazioni esterne per le attività di comunicazione, contro un 26% che asserisce di utilizzare saltuariamente agenzie di relazioni pubbliche, di pubblicità e studi grafici.

E veniamo alle difficoltà che l'addetto alle relazioni pubbliche incontra nello sviluppare la propria attività. Al primo posto, nel cahier de doléance, spicca la carenza di coordinamento e organizzazione interna (il 74% delle Università la segnalano come difficoltà elevata o media), seguita a ruota dalla carenza o mancanza di strategia globale e di programmazione, dalla carenza di personale, dall'insufficienza dei mezzi finanziari e dalla carenza di informazioni dall'interno.

Inoltre, il 50% degli addetti alla comunicazione segnala di avere problemi legati alla propria posizione nell'organigramma dell'Ateneo. Questo aspetto, determinato in parte dalla relativa novità

di questa attività professionale nelle Università, viene evidenziato come causa diretta di difficoltà nell'applicazione delle attività quotidiane di comunicazione.

### Chi è il comunicatore dell'Università

Il «responsabile della comunicazione», figura che compare nel 63% degli Atenei, è per il 54% donna e ricopre al 90% un livello impiegatizio o direttivo. Possiede una laurea nel 75% dei casi, e padroneggia le lingue straniere (il 54% conosce una lingua oltre all'italiano, il restante 46% ne conosce da due a quattro).

Altro dato estremamente significativo: l'appartenenza ad associazioni o ordini professionali. Il 54% è iscritto all'Ordine dei giornalisti e/o alla FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiane – mentre il 38% è iscritto a EUPRIO, l'associazione europea che raggruppa i responsabili della comunicazione degli Atenei della Comunità Europea.

Da queste risposte si evince che il responsabile della comunicazione dell'Università, al di là e a volte a dispetto del livello e della qualifica funzionale di appartenenza, ha un elevato livello culturale e una preparazione professionale acquisita per lo più al di fuori dell'ambiente di lavoro universitario.

Il 90% di coloro che hanno risposto si dice sicuro del futuro sviluppo delle attività di comunicazione nelle Università. Le ragioni alla base di tale convinzione risiedono nella necessità di migliorare i rapporti con gli studenti e con il territorio, nella promozione delle relazioni esterne ed internazionali e nell'aumentata importanza delle attività di orientamento ed informazione.

Infine, il 95% pensa sia importante creare un'as-

Grafico n. 1



|                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Ancona                              | Milano - Univ. Comm.                  |
| Bari - Politecnico                  | «L. Bocconi»                          |
| Basilicata                          | Milano - I.U.L.M.                     |
| Bergamo                             | Modena                                |
| Bologna                             | Molise                                |
| Cagliari                            | Padova                                |
| Calabria                            | Palermo                               |
| Camerino                            | Parma                                 |
| Cassino                             | Perugia                               |
| Chieti - «G. D'Annunzio»            | Perugia - Università per stranieri    |
| CUM - Cons. Università Mediterraneo | Reggio Calabria                       |
| Ferrara                             | Roma - Tor Vergara                    |
| Firenze                             | Roma - L.U.I.S.S.                     |
| L'Aquila                            | Roma - I.S.E.F.                       |
| Lecce                               | Trento                                |
| Macerata                            | Trieste                               |
| Messina                             | Udine                                 |
| Milano - Statale                    | Varese - Libera Università «Cattaneo» |
| Milano - Politecnico                | Viterbo - La Tuscia                   |
| Milano - Cattolica del Sacro Cuore  |                                       |

sociazione che riunisca i comunicatori universitari, e che abbia come finalità precipue l'organizzazione di corsi di formazione sulla comunicazione, di convegni ed eventi pubblici in cui si dibattano temi comuni, e la promozione di azioni finalizzate al riconoscimento del ruolo a livello ministeriale

### Perché il sondaggio sulla comunicazione

Lo scopo della raccolta di questi dati è duplice: da un lato l'AICUN desiderava poter «misurare» la diffusione e le caratteristiche delle attività di comunicazione nelle Università, ancorché spesso non formalizzate e non riconosciute ufficialmente.

Dall'altro, una volta in possesso di una base di partenza oggettiva, l'AICUN si prefigge di operare fattivamente – come indicato peraltro nel proprio Statuto – sia per la promozione e diffusione di tali attività negli Atenei meno sensibili ai

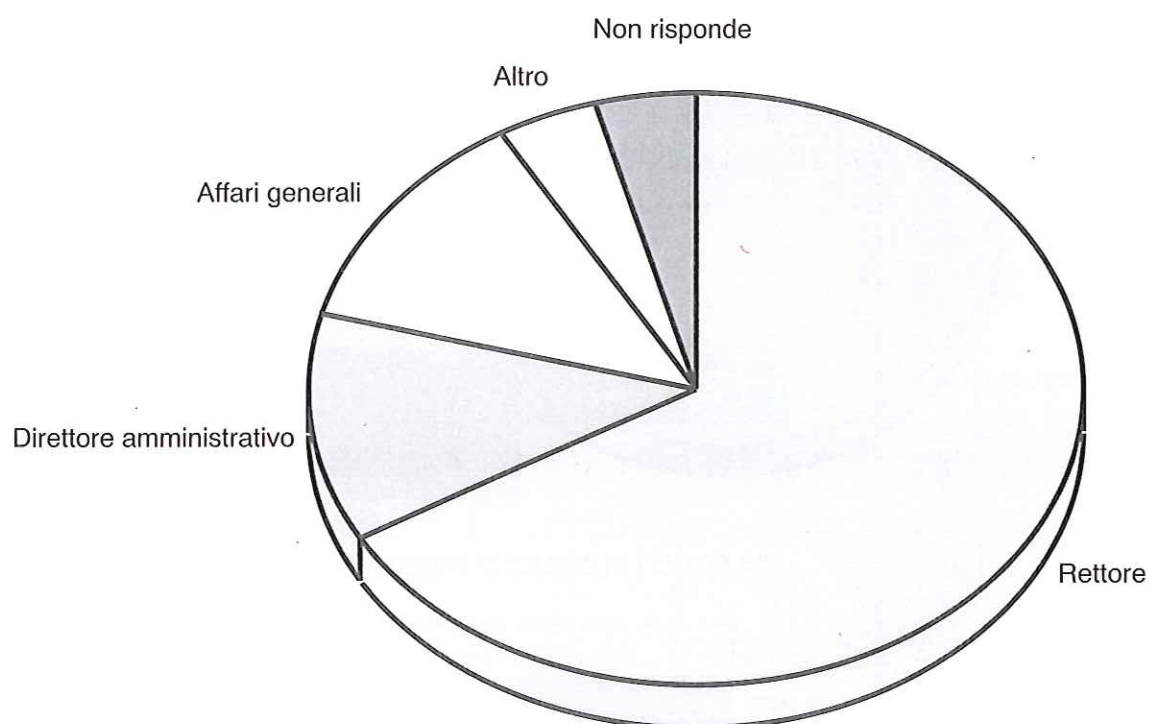
bisogni di informazione e comunicazione dell'utenza (studenti e personale), sia per il miglioramento della formazione ed aggiornamento degli operatori della comunicazione.

Proprio su quest'ultimo tema, e grazie alla sensibilità dimostrata dal Ministro dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica Umberto Colombo e dai suoi collaboratori, si svolgerà nei prossimi mesi presso il MURST il corso di aggiornamento professionale per gli operatori della comunicazione negli Atenei, organizzato in collaborazione con l'AICUN e con il Dipartimento per l'Informazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

È questo un appuntamento di grande importanza per tutti coloro che operano in tale campo, poiché consentirà da un lato di rendere omogenea la preparazione professionale dei «pierre» universitari, e dall'altro, grazie allo scambio di esperienze e di case histories, di arricchire il patrimonio personale di ognuno, allargando gli orizzonti della propria attività su tutto il territorio nazionale.

Grafico n. 2

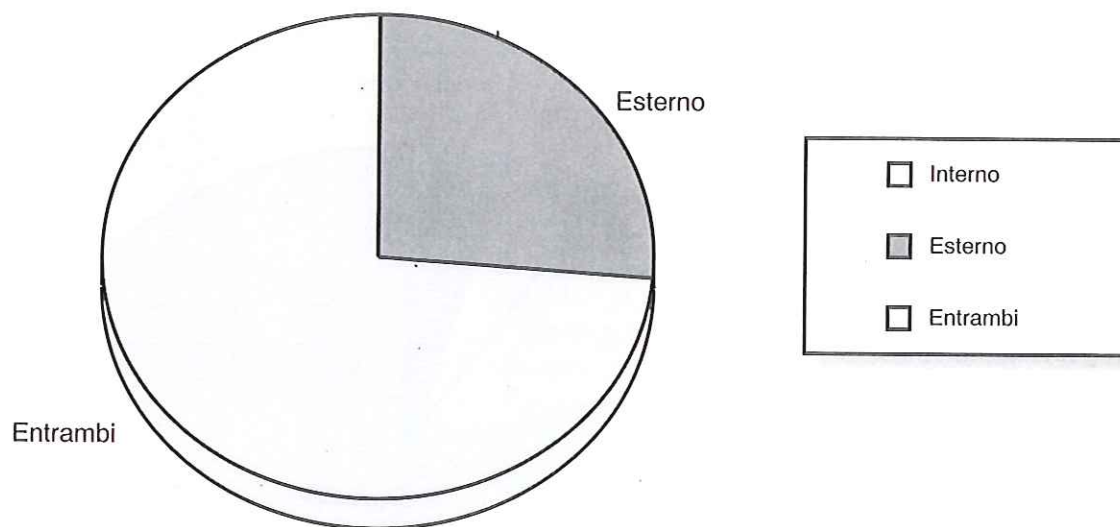
## LA DIPENDENZA DELLA STRUTTURA PER LA COMUNICAZIONE



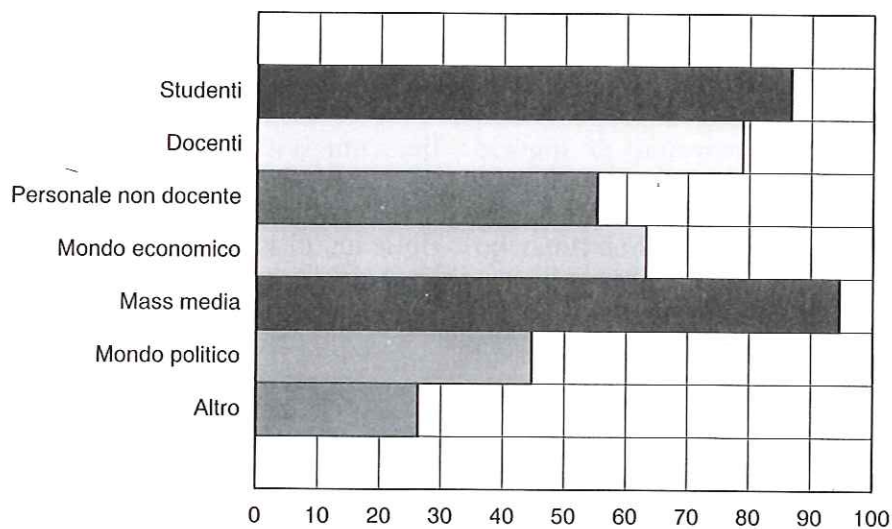
|                          |                          |        |
|--------------------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Rettore                  | 66,66% |
| <input type="checkbox"/> | Direttore amministrativo | 12,5%  |
| <input type="checkbox"/> | Affari generali          | 12,5%  |
| <input type="checkbox"/> | Altro                    | 4,17%  |
| <input type="checkbox"/> | Non risponde             | 4,17%  |

Grafico n. 3

## A CHI È RIVOLTA LA COMUNICAZIONE



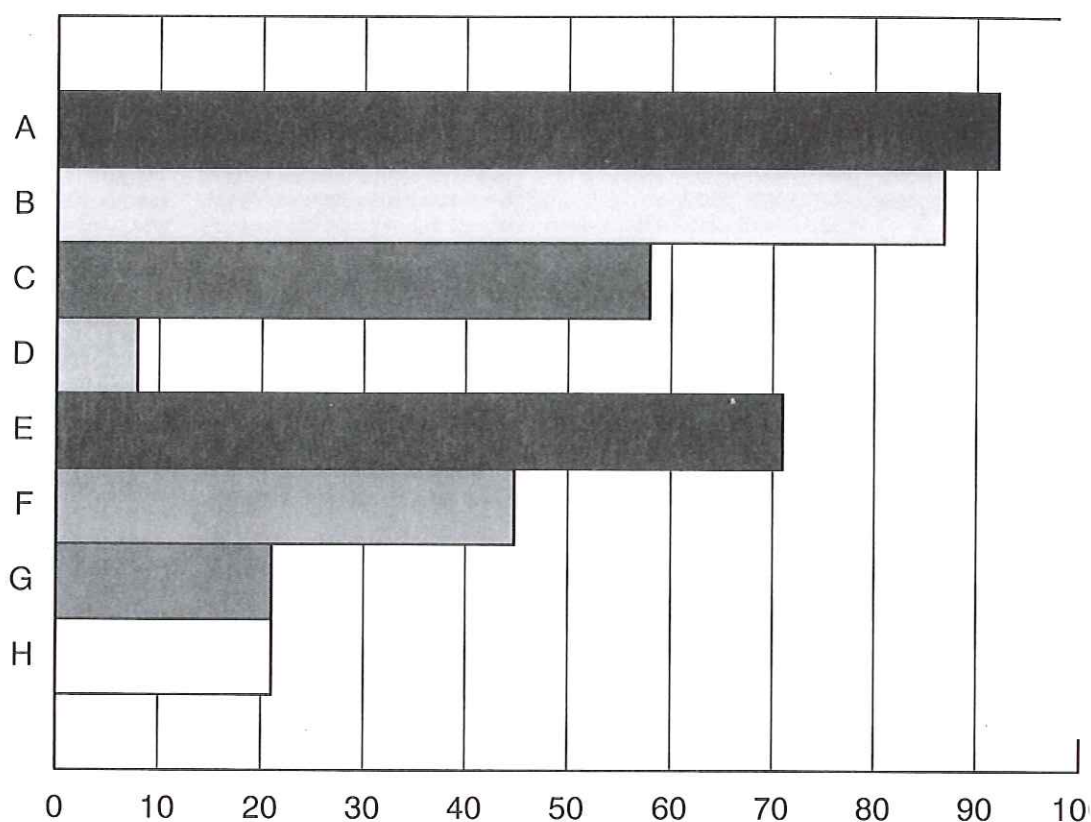
## CHI SONO I PUBBLICI DI RIFERIMENTO



|   |                             |
|---|-----------------------------|
| ■ | Studenti 86,8               |
| □ | Docenti 78,9%               |
| ■ | Personale non docente 55,3% |
| □ | Mondo economico 63,2%       |
| ■ | Mass media 94,7%            |
| □ | Mondo politico 44,7%        |
| ■ | Altro 26,3%                 |

Grafico n. 4

## GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE



- A - Creare e diffondere l'immagine 92,1%
- B - Accrescere la notorietà 86,8%
- C - Sviluppare la comunicazione interna 57,9%
- D - Influenzare gli opinion leader 7,9%
- E - Contribuire all'immagine del territorio 71%
- F - Incrementare le immatricolazioni 44,8%
- G - Migliorare le relazioni con i laureati 21%
- H - Altro 21%