

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

**Corso di Laurea Specialistica in
Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica**

***LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE
ALL'INTERNO DELL'UNIVERSITÀ:
LO SPORTELLO INFORMAZIONI
AL DIPARTIMENTO DI DISCIPLINE DELLA COMUNICAZIONE***

Abstract

**Tesi di laurea di Alice Prospero
in Comunicazione Pubblica
Relatore: prof. Roberto Grandi
Correlatore: prof. Pina Lalli
Anno accademico 2003-04**

**LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE ALL'INTERNO
DELL'UNIVERSITÀ: LO SPORTELLINO INFORMAZIONI AL
DIPARTIMENTO DI DISCIPLINE DELLA COMUNICAZIONE**

Tesi di laurea in Comunicazione pubblica di Alice Prospero

- INDICE -

INTRODUZIONE	1
PARTE PRIMA	
La Comunicazione Pubblica	8
1. La Democrazia dalla burocratizzazione alla comunicazione	8
2. La Comunicazione Pubblica: un tentativo di definizione	16
2.1 Servizi e cultura del servizio	16
2.2 Le tipologie della comunicazione pubblica	19
3. Riferimenti normativi	30
PARTE SECONDA	
L'Università che comunica	40
4. La trasformazione del sistema universitario: il principio di autonomia	43
4.1 Autonomia Statutaria	44
4.2 Autonomia Didattica	45
4.3 Autonomia Fianziaria	46
4.4 Verso un nuovo modello organizzativo dell'Università	47
5. La trasformazione del sistema universitario secondo modelli teorici	49
5.1 L'Università collegium-accademia	50
5.2 L'università istituzione burocrazia	52
5.3 L'università azienda rete professionale	54
6. Il ruolo strategico della comunicazione nell'università azienda-rete professionale	68

6.1. Che tipo di azienda è l'Università?	68
6.2. Il ruolo del marketing relazionale nell'università azienda	69
6.3. La comunicazione come strumento fondamentale del marketing relazionale	71
6.3.1. <i>La comunicazione per attrarre risorse</i>	72
6.3.2. <i>La comunicazione per sviluppare la visibilità</i>	75
6.3.3. <i>La comunicazione per migliorare la qualità dei servizi</i>	80
6.3.4. <i>La comunicazione dell'Università in una prospettiva integrata</i>	83
7. Le strutture di comunicazione nelle università	87
PARTE TERZA	
Lo Sportello Informazioni al Dipartimento di Discipline Della Comunicazione	95
8. Il Contesto	96
8.1. Il Dipartimento di Discipline della Comunicazione in cifre.....	96
8.2. Le strutture preesistenti di informazione	98
8.2.1 <i>Il sito www.dsc.unibo.it</i>	100
8.2.2 <i>Il ruolo della Segreteria di Corso di Laurea e della portineria</i>	103
9. La Ricerca	105
9.1. L'indagine conoscitiva presso gli studenti	106
9.2. L'indagine conoscitiva presso il personale di Portineria.....	117
9.3. L'indagine conoscitiva presso la Segreteria	119
9.4. Conclusioni dell'indagine conoscitiva.....	123
10. Il progetto	126
10.1 Finalità ed obiettivi	126
10.2 Modalità operative	128
10.3 Quale personale?	131
10.4 Il tirocinio formativo	134
11. Le fasi operative	136
11.1 Identità e collocazione spazio-temporale.....	136
11.1.1 <i>Un nome per il nuovo servizio informativo</i>	136
11.1.2 <i>Dove, una collocazione per Sportello Informazioni</i>	138
11.1.3 <i>Pianificazione temporale</i>	141

11.2	Reclutamento, formazione e organizzazione del personale.....	142
11.3	Implementazione.....	150
	11.3.1 <i>La Banca Dati</i>	150
	11.3.2 <i>Lo strumento di monitoraggio</i>	157
	11.3.3 <i>La creazione degli account di posta elettronica</i>	160
11.4	Attività preparatorie	161
	11.4.1 <i>Il vademecum operativo</i>	162
	11.4.2 <i>Attività di comunicazione interna</i>	183
	11.4.3 <i>La giornata di sperimentazione</i>	186
12.	Sportello Informazioni al via	191
12.1.	Insedimento	191
12.2.	Aspetti di criticità.....	199
13.	Feedback e linee di sviluppo	203
13.1	L'indagine di Customer satisfaction	203
13.2	Il percorso formativo degli studenti-tirocinanti all'interno di Sportello Informazioni	216
13.3	Linee di sviluppo per Sportello Informazioni	225
	CONCLUSIONI	229
	APPENDICE	239
	Allegato A	240
	Allegato B	243
	Allegato C	246
	Allegato D	248
	BIBLIOGRAFIA	253
	SITOGRAFIA	257

Questo lavoro nasce dall'esperienza da me condotta nella realizzazione dello Sportello Informazioni presso il Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna.

In stretta collaborazione con la Segreteria Amministrativa del Dipartimento e con il Presidente del Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, mi sono occupata in prima persona di tutte le fasi attuative del progetto Sportello Informazioni: dalla fase di ricerca preliminare, alla fase di stesura di un progetto, alla fase di predisposizione degli strumenti metodologici, alla fase di selezione e formazione del personale, fino alla fase, tuttora in corso, di coordinamento generale delle attività dello Sportello.

Lo Sportello Informazioni nasce dall'esigenza di realizzare un servizio informativo specificatamente dedicato agli studenti dei corsi di laurea in Scienze della Comunicazione (laurea quinquennale vecchio ordinamento, laurea triennale e lauree Specialistiche in Discipline Semiotiche e in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica) che si recano in Dipartimento per seguire l'attività didattica prevista dal loro corso di studi. La particolarità dello Sportello risiede nel fatto che il personale operativo che ne conduce le attività è costituito dagli studenti del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, impiegati attraverso la formula del tirocinio curriculare.

Scopo del presente lavoro è quello di presentare ed analizzare tutte le fasi di realizzazione dello Sportello nel tentativo di dar conto della complessità degli elementi teorici e pratici chiamati in causa nella creazione e nella gestione di una struttura di comunicazione quale vuole essere lo Sportello Informazioni.

Inoltre si vuole dimostrare come, da un punto di vista teorico, lo Sportello possa essere considerato una delle possibili forme di utilizzo della comunicazione per realizzare gli obiettivi di qualificazione dei servizi e di soddisfazione degli utenti all'interno della struttura universitaria.

Infatti il progetto dello Sportello si colloca in un contesto teorico di ampio respiro che riguarda la comunicazione prodotta dalle università e più da lontano la comunicazione prodotta dalle istituzioni pubbliche.

Il lavoro è organizzato attraverso una progressiva restrizione del campo di analisi.

La parte prima è dedicata a presentare l'importanza strategica che assume la comunicazione prodotta dalle istituzioni pubbliche per il mantenimento di un sistema di organizzazione sociale democratico. La comunicazione infatti si rivela essere l'unico strumento in grado di promuovere la soddisfazione dei nuovi diritti che emergono nello Stato contemporaneo (capitolo 1). A partire dal diritto all'informazione (inteso nella sua triplice accezione di diritto di informare, diritto di informarsi, diritto ad essere informati) la cui soddisfazione è il prerequisito per l'accesso agli altri diritti, i diritti di cittadinanza. Questi diritti fanno riferimento alla volontà dei cittadini di instaurare con le istituzioni chiamate a governarli un rapporto di *relazione reciproca*, non più di subordinazione. I cittadini, che sono i finanziatori della macchina statale, vogliono conoscere le istituzioni chiamate a governarli, vogliono conoscere le loro modalità di funzionamento, vogliono avere accesso ai provvedimenti che li riguardano, vogliono che le loro esigenze ed aspettative siano poste al centro dei processi organizzativi e decisionali del sistema pubblico. Le istituzioni pubbliche

possono soddisfare questi risultati solo se sono in grado di adottare gli strumenti metodologici offerti da marketing e comunicazione: queste discipline pongono l'utente/cliente di determinati servizi/prodotti come punto di riferimento per la progettazione e la realizzazione degli stessi servizi/prodotti. In particolare l'adozione di pratiche di comunicazione consente alle pubbliche istituzioni di considerare i cittadini non come destinatari della loro azione, ma come *interlocutori* per la definizione della propria azione.

Le caratteristiche della comunicazione prodotta dalle istituzioni pubbliche e la valenza strategica che essa è in grado di assicurare è analizzata nel capitolo 2, dove si tenterà di capire cosa si intenda propriamente con il termine "comunicazione pubblica" e quali siano i principi a cui si riferisce.

Nel capitolo 3, attraverso la presentazione del panorama legislativo che a diverso titolo ha avuto per oggetto la comunicazione pubblica, cercheremo di vedere come questa abbia assunto nel corso degli anni un progressivo riconoscimento dei vantaggi che è in grado di assicurare, non solo nei confronti dei cittadini ma anche nei confronti delle istituzioni che la mettono in pratica. Dal punto di vista legislativo infatti, l'impiego di strategie di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni è passato dall'essere una semplice indicazione di sviluppo ad essere un vero e proprio obbligo istituzionale, con definizione delle precise strutture, dei relativi ambiti di intervento e delle definite professionalità necessari ad attuarlo (legge 150/2000).

Come istituzione pubblica, anche l'Università è chiamata a dotarsi di specifiche strutture di comunicazione che soddisfino i principi di orientamento all'utente sanciti per legge. Ma l'Università è un tipo particolare di istituzione pubblica, perché i servizi che eroga hanno un valore importantissimo per la società e soprattutto perché gode di un certo margine di autonomia rispetto al controllo statale. In virtù dell'affermarsi del principio di autonomia e delle politiche di contenimento della spesa pubblica attuate in diversi momenti dallo Stato italiano, l'Università è stata costretta a sviluppare autonomi sistemi di finanziamento che hanno provocato il determinarsi di una situazione simile a quella di mercato. Ogni Ateneo è in competizione con gli altri per tentare di attrarre il maggior numero di risorse (economiche ed umane) che gli permetta di sviluppare la propria attività. In tale situazione di competitività, gli Atenei hanno cominciato a sviluppare logiche di organizzazione e di proposizione tipiche delle aziende commerciali che operano in situazione di concorrenza. Tali logiche subordinano all'applicazione delle tecniche del marketing e della comunicazione la sopravvivenza nel mercato di riferimento, nel caso delle università il mercato è quello della formazione superiore.

Ecco dunque che si profila un secondo motivo che spinge l'Università a comunicare, un motivo che potremmo definire di carattere commerciale. Che si contrappone all'altra motivazione a comunicare, subordinata a determinati adempimenti legislativi e derivata dalla natura di istituzione pubblica dell'Università.

Tutta la parte seconda del presente lavoro è dedicata a presentare la comunicazione prodotta dall'Università nella sua veste di ente pubblico e nella sua veste di azienda. Se nel capitolo 4 è

presentato il percorso normativo che ha portato all'applicazione del principio di autonomia per la gestione del sistema universitario, il capitolo 5 è dedicato a presentare l'evoluzione dei modelli organizzativi e gestionali dell'università secondo una prospettiva teorica. Il capitolo 6 descrive il ruolo della comunicazione prodotta dall'università-azienda, mentre infine il capitolo 7 cerca di fare il punto sui reali processi di comunicazione che si verificano all'interno delle università italiane, cercando di capire se siano privilegiate le strategie comunicative dettate dall'essere in una situazione "commerciale" di competitività o se siano privilegiate quelle dettate dalla natura di istituzione pubblica dell'università, e dunque finalizzate alla soddisfazione dell'utente di riferimento, lo studente.

Dopo la predisposizione di siffatto contesto teorico viene finalmente introdotta, nella parte terza del lavoro, l'analisi di un caso specifico di comunicazione universitaria: lo Sportello Informazioni presso il Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna. Come già anticipato, vengono presentate tutte le fasi di realizzazione dello Sportello Informazioni così come sono state affrontate dalla sottoscritta in qualità di coordinatrice generale del progetto. Il capitolo 8 fornisce alcune indicazioni di base per comprendere lo specifico contesto in cui si inserisce il progetto Sportello Informazioni: vengono presentati alcuni dati relativi al funzionamento del Dipartimento di Discipline della Comunicazione e al ruolo che esso assume nei confronti degli studenti dei corsi di laurea in Scienze della Comunicazione. Si introducono poi le motivazioni che hanno portato all'elaborazione del progetto.

Nel capitolo 9 invece vengono riportati i risultati di un'indagine conoscitiva realizzata dalla coordinatrice del progetto per costruire un quadro sullo status degli esistenti servizi informativi del Dipartimento.

Nel capitolo 10 vengono esplicitate le finalità del progetto, la scelta del modello teorico di riferimento e le motivazioni che hanno portato alla decisione di trasformare il progetto di qualificazione dei servizi informativi del Dipartimento in un tirocinio curriculare rivolto agli studenti.

Il capitolo 11 contiene tutti i riferimenti operativi che sono stati messi a punto per l'inizio delle attività dello Sportello Informazioni: la scelta del nome e del luogo in cui collocarlo, le modalità di organizzazione dei tirocinanti, gli strumenti tecnici, le prove di sperimentazione, ecc.

Il capitolo 12 raccoglie le prime osservazioni dopo l'inizio delle attività dello Sportello mettendo in evidenza gli aspetti di criticità e di positività riscontrati.

Il capitolo 13 invece presenta le prime valutazioni degli utenti del Dipartimento nei confronti dello Sportello Informazioni, raccolte attraverso un'indagine di customer satisfaction. In questo capitolo si analizza anche il "percorso qualitativo" compiuto dagli studenti tirocinanti e la sua correlazione con il percorso qualitativo del servizio informativo. Infine vengono proposte alcune indicazioni per lo sviluppo delle attività nel futuro di Sportello Informazioni.

BIBLIOGRAFIA:

AA.VV

2004 *La comunicazione pubblica, Linee operative*, Quaderni Formez n°22, Dipartimento della Funzione Pubblica, Roma.

AA.VV

2003 “*Lo stato della comunicazione nelle università italiane*”, Associazione Italiana Comunicatori Universitari, www.aicun.it

ARENA G.

1995 (a cura di), *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna.

2001 “L'amministrazione dalla parte dei cittadini”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

2001 “Informare e comunicare”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

2002 “La "regola d'oro" della comunicazione”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

2002 “Gli URP e le due funzioni della comunicazione pubblica”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

2003 “La comunicazione pubblica nell'amministrazione della sussidiarietà”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

2004 “Un nuovo modo di amministrare. Dal modello bipolare al modello dell'amministrazione condivisa”, in *Pubblicando* (www.urp.it).

BAGNASCO, PISELLI, PIZZORNO, TRIGLIA

2001 *Il capitale sociale, istruzioni per l'uso*, coll. Prismi, Il Mulino, Bologna.

BRACCIALE R., MARTINO V.

2003 “Comunicare l'università. I dati dell'indagine Uni.com”, in *Rivista italiana di comunicazione pubblica* n°17, Franco Angeli, Milano.

BOFFO

2003 “La nuova comunicazione universitaria”, in *Rivista italiana di comunicazione pubblica* n°15, Franco Angeli, Milano.

COLOMBINI C.

2003 *Comunicazione pubblica in Ateneo. Un URP di Facoltà*, Prova finale in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna.

CONSONNI A.

1999 *L'impresa che comunica*, Lupetti, Milano.

FACCIOLI F.

2000 *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci Editore, Roma.

FALCON G.

1999 *Lineamenti di Diritto Pubblico*, 7° ed., Cedam, Padova.

FELE G., GIGLIOLI P.P.

2002 *L'ufficio Relazioni con il Pubblico della Regione Emilia Romagna*, Rapporto di ricerca, Draft non pubblicato, Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna.

GRAMIGNA A., LUGLI P.

2002 *Ascolto dell'utenza e valutazione dei bisogni*, UrpdegliUrp, Collana Strumenti, vol.1, Reggio Emilia, www.urp.it

GRANDI R.

1994 (a cura di), *Semiotica al Marketing*, Franco Angeli, Milano.

2001 *La Comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci Editore, Roma.

LEVI N.

2004 (a cura di), *Il piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, coll. Analisi e strumenti per l'innovazione, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

MAZZEI A.

2000 *La comunicazione per il marketing dell'università*, Franco Angeli, Milano.

2004 *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano.

MAZZOLENI G.

1998 *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

MORETTI A.

2001 "La comunicazione integrata delle università", in M. Strassoldo (a cura di) *L'azienda università. Le sfide del cambiamento*, Isedi, Torino.

PATTUGLIA S.

2003 "Etica e qualità nella comunicazione delle università", in *Rivista italiana di comunicazione pubblica* n°15, Franco Angeli, Milano.

RAZZABONI G.

2003 *L'ufficio relazioni con il pubblico tra legittimazione normativa e pratica sociale*, Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna.

RODOTÀ S.

1997 *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma.

ROLANDO S.

1992 *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato, diritti del cittadino*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.

1995 *La comunicazione dello Stato*, Editrice bibliografica, Milano.

2001 "Riapriamo il dibattito su Urp e attività di comunicazione", in *Pubblicando* (www.urp.it).

2001 "Decalogo per non chiudere l'URP", in *Pubblicando* (www.urp.it).

2001 "Il Grande Comunicatore e la comunicazione istituzionale", in *Pubblicando* (www.urp.it).

2002 "Promemoria per la Direttiva sulla 150/2000", in *Pubblicando* (www.urp.it).

2003 "La comunicazione istituzionale alla prova", in *Pubblicando* (www.urp.it).

2004 (a cura di), *La comunicazione di pubblica utilità vol. 2*, Franco Angeli, Milano.

ROVINETTI A.

2002 *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.

SIMEONI R.

2002 *Vivere l'Urp. Vademecum dell'ufficio per le relazioni con il pubblico*, S.E.P.E.L, Minerbio (Bologna).

STEFANI E.

2002 "Riforma della didattica universitaria in Italia. Gli Atenei comunicano il cambiamento", in *Rivista italiana di comunicazione pubblica* n°11, Franco Angeli, Milano.

TAROZZI D.

2000 *Il ruolo strategico dell'URP nella comunicazione dell'università di Bologna*, Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna.

TESTA F.

1996 *La carta dei servizi: uno strumento per la qualità nell'università*, Cedam, Padova.

WEBER M.

1961 *Economia e società*, (vol. 1 pp. 212-237, vol. 2 pp.271-384), Edizioni Comunità, Milano.

1965 *Osservazione preliminare a L'Etica protestante e lo spirito del Capitalismo*, Sansoni, Firenze

SITOGRAFIA:

www.aicun.it

sito dell' Associazione Italiana Comunicatori Universitari.

www.cantieripa.it

Cantieri è il programma che il Dipartimento della Funzione Pubblica ha promosso per fornire assistenza ai processi di innovazione nelle amministrazioni pubbliche.

www.comune.bologna.it

Rete civica del Comune di Bologna.

www.crui.it

Conferenza dei rettori delle Università italiane statali e non statali. Nata nel 1963 come associazione privata dei Rettori, ha acquisito nel tempo un riconosciuto ruolo istituzionale e di rappresentanza e una concreta capacità di influire sullo sviluppo del sistema universitario attraverso attività di studio e di sperimentazione.

www.comunicazionepubblica.it

Sito dell' Associazione Italiana Comunicazione Pubblica.

www.ferpi.it

Sito della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

www.formez.it

Il Formez è un istituto che opera a livello nazionale e risponde al Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio. L'Istituto fornisce assistenza tecnica e servizi formativi e informativi soprattutto alle Amministrazioni Locali.

www.funzionepubblica.it

Il sito del Dipartimento della Funzione Pubblica presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

www.legge150.it

Centro di aggregazione di comunicatori pubblici, giornalisti ed esperti del settore.

www.miur.it

Sito del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

www.normeinrete.it

Portale di accesso alla normativa istituzionale vigente.

www.regione.emilia-romagna.it

Sito della Regione Emilia Romagna in cui si trova una sezione dedicata all'urp regionale e un supporto informativo per tutti gli operatori urp (informazioni sui progetti e le iniziative riguardanti gli urp e la comunicazione pubblica).

www.telepa.it

TelePA è una testata giornalistica on line pubblicata quotidianamente e specializzata nell'informazione e aggiornamento dei dipendenti della Pubblica Amministrazione e degli operatori dello sviluppo locale.

www.urp.it

Sito dedicato al progetto 'Urp degli Urp', coordinato e gestito dal Dipartimento della Funzione Pubblica e dalla Regione Emilia Romagna.