

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione pubblica, sociale e
politica

LA COMUNICAZIONE DELL'URP D'ATENEO TRA L'OFFERTA
DEI SERVIZI E IL DIALOGO CON LA CITTA'

IL CASO ALMA FEST

Tesi di laurea in Comunicazione pubblica

Relatore
Prof. Roberto Grandi

Presentata da
Ilenia Michela Metta

Correlatrice
Prof.ssa Chiara Mazzotti

Sessione III
Anno accademico 2007/2008

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1. La comunicazione pubblica.....	6
1.1 <i>La comunicazione pubblica una disciplina in via di definizione.....</i>	6
1.2 <i>La comunicazione pubblica come servizio.....</i>	9
1.3 <i>Tipologie di comunicazione pubblica.....</i>	16
1.4 <i>La comunicazione pubblica come strumento della trasparenza amministrativa: la legge 241/90.....</i>	20
1.5 <i>Dai principi alle strutture: nascono gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico.....</i>	23
1.6 <i>La legge 150/2000: la disciplina delle attività di informazione e comunicazione.....</i>	26
1.7 <i>La comunicazione dell'istituzione pubblica: tra informazione e relazione.....</i>	34
CAPITOLO 2. L'università che comunica con il pubblico: L'URP d'Ateneo	36
2.1 <i>Perché nasce l'URP: profili normativi e principi che lo informano.....</i>	41
2.2 <i>Struttura degli uffici.....</i>	49
2.3 <i>Il modo di essere dell'URP.....</i>	51
2.4 <i>L'URP in rete.....</i>	53
2.5 <i>Uffici e attività dell'URP d'Ateneo.....</i>	61
2.6 <i>Progetti di comunicazione pubblica.....</i>	67
CAPITOLO 3. La comunicazione dell'URP d'Ateneo verso gli studenti: il progetto Alma Fest.....	70
3.1 <i>Perché nasce Alma Fest : le variabili di contesto.....</i>	70
3.2 <i>Alma Fest: una festa per conoscere l'Università nella città.....</i>	76
3.3 <i>Il progetto e la costituzione della filiera studenti: verso la comunicazione interna.....</i>	80
3.4 <i>L'evento come strumento di comunicazione pubblica.....</i>	87
3.5 <i>L'evento Alma Fest.....</i>	91
3.6 <i>Le caratteristiche dell'evento.....</i>	95
3.7 <i>La fase di svolgimento.....</i>	98
3.8 <i>Il progetto comunicativo della Riforma nell'evento: la comunicazione di pubblica utilità.....</i>	100
3.9 <i>La presentazione dell'Ateneo attraverso l'offerta dei suoi servizi agli studenti.....</i>	102
3.10 <i>Alma Fest: l'Università nella città.....</i>	106
3.11 <i>L'evento culturale: la comunicazione dei servizi nell'evento.....</i>	110
3.12 <i>La valutazione del progetto: verso una nuova edizione dell'evento.....</i>	112
CONCLUSIONI.....	118

INTRODUZIONE

Può la forma-evento essere un efficace strumento di comunicazione pubblica? E con quali caratteristiche e modalità deve inserirsi nel contesto pubblico, senza tradirne finalità e principi specifici?

La ricerca trae origine da una concreta esperienza di comunicazione pubblica, il progetto Alma Fest, promosso dall'Università di Bologna e organizzato dall'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico d'Ateneo, in vista dell'introduzione della nuova riforma universitaria e quindi dell'esigenza di comunicarla agli studenti.

Tra le possibili modalità comunicative si è utilizzata la forma festival come scenario nel quale inserire le varie attività dell'Ateneo rivolte agli studenti e questo per incontrarli sul terreno delle loro tipiche scelte di intrattenimento.

Ma la domanda è: come far sì che tale strumento valorizzi realmente la finalità pubblica della comunicazione? Obiettivo del presente lavoro è analizzare come strumenti comunicativi propri delle imprese private possano essere utilmente impiegati dalle istituzioni pubbliche e divenire efficace strategia di comunicazione nel rispetto delle finalità e dei principi specifici per i quali esse operano.

Partendo dalla tesi per cui, nella complessità della società attuale, è sempre più difficile ragionare in termini di differenze e distanze, mentre è in atto una contaminazione tra saperi, idee e conquiste provenienti dai vari ambiti disciplinari si sostiene l'utilità per la comunicazione pubblica di sperimentare gli strumenti di comunicazione importati da altre discipline purché questi siano adattati allo specifico contesto nel quale opera.

Si parte dunque da una ricostruzione del quadro della comunicazione pubblica, delle sue caratteristiche e tipologie ripercorse attraverso il dibattito degli studiosi e le leggi degli anni '90 che l'hanno identificata come risorsa strategica del più ampio processo di riforma della P.A.

Si passa poi nel secondo capitolo ad illustrare l'attività di comunicazione di un tipo specifico di istituzione pubblica ovvero l'Università, istituzione dal carattere particolare proprio per il suo collocarsi in una posizione limite tra differenti identità: di ente pubblico ma immerso nel mercato di un offerta culturale variegata e ricchissima e che quindi compete con gli altri Atenei per la conquista dei propri pubblici: gli studenti. Ed è proprio questa sua natura ibrida orientata all'utente-cliente a rendere l'applicabilità degli strumenti di marketing più efficace che in altri ambiti di intervento pubblico. In particolare si esamina il ruolo dell'URP d'Ateneo di Bologna, struttura giovane sviluppatasi a partire dall'esperienza di un gruppo di progettazione istituito nel '96 e che è stato diretto da Massimo Franceschetti. Partendo dall'assunto che il ruolo di un ufficio, soprattutto se di recente nascita, si precisa non semplicemente nella traduzione in struttura dei principi legislativi ma anche nelle concrete pratiche comunicative avviate, si esamina il caso specifico di un progetto comunicativo di questo ufficio al fine di delinearne ulteriori potenzialità di sviluppo, il suo poter essere. Si tratta dell'evento Alma Fest, che ha utilizzato la forma festival come spazio, vetrina per la presentazione simultanea dei servizi offerti dall'Ateneo agli studenti e ha costituito, attraverso il coinvolgimento diretto dei diversi attori della sfera pubblica (associazioni, enti locali, istituzioni pubbliche) l'occasione per recuperare un dialogo con l'intera città. Da una valutazione del modo in cui l'evento è stato organizzato e della sua

realizzazione finale si vuole infine capire come sia possibile migliorarlo ulteriormente, anche valendosi di più raffinati strumenti comunicativi, nel senso di un effettivo ampliamento degli spazi di democrazia.

BIBLIOGRAFIA di RIFERIMENTO

Arena G. “*Gli Urp e le due funzioni della comunicazione pubblica*”, articolo presente sul sito www.urp.it.

Arena G. (a cura di), *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Maggioli Editore, Rimini, 2001.

Boffo S. ,*La nuova comunicazione universitaria*, in Rivista Italiana di Comunicazione pubblica, n° 15.

- “Comunicare: come e perché”, *Universitas*, n. 84, giugno 2002, pp. 9-12

Borio M.P. “*Verso nuovi pubblici: gli Urp nelle Università*”, relazione presentata al seminario di Formazione Aicun, *La nuova Università e i suoi pubblici: strategie, forme e contenuti della comunicazione*.

Faccioli F. , *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma, 2000.

Fiorentini G., *Amministrazione pubblica e cittadino*, E.G.E.A. S.p.a, 1990.

Franceschetti M. “*La costruzione dell’U.R.P dell’Università di Bologna*”, in Grandi R. *La comunicazione pubblica*, Roma, 2001.

Grandi R., Miani M., *L’impresa che comunica*, De Agostini Scuola Spa, Novara, 2006.

Grandi R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci Editore, Roma, 2001.

Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica (II ed.)*, Laterza, Roma-Bari, 2002.

Mazzei A., *Comunicazione e reputazione nelle Università*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2004.

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

Pattuglia S. (2003) “*Etica e qualità nella comunicazione delle Università*”, in *Rivista di comunicazione pubblica*, n° 1.

Rovinetti A., *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Edizioni Il Sole 24 ore, Milano, 2002.

Solito, Laura, *Cittadini e istituzioni: come comunicare*, Carocci, Roma, 2004

Rolando, Stefano, (a cura di), *La comunicazione di pubblica utilità 1 Identità, politica, istituzioni, pubblica amministrazione*, Franco Angeli, Milano, 2004

Rolando, Stefano, (a cura di) *La comunicazione di pubblica utilità 2. Società, economia, cultura*, Franco Angeli, Milano, 2004

“La comunicazione integrata dell'università”, in Marzio Strassoldo (a cura di), *L'azienda università*, cit., pp. 241-254

Bracciale, Roberta e Valentina Martino, “Le strategie di comunicazione esterna”, in *Universitas*, n. 84, giugno 2002, pp. 13-17

Siti web consultati:

www.aicun.it

<http://urpuniversitari.unibo.it>

www.urp.it

www.funzionepubblica.it

www.compubblica.it

www.formez.it

www.miur.it

www.unibo.it/almafest/default.htm