



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Una nuova comunicazione di Ateneo: azioni, relazioni, organizzazione, destinatari

La comunicazione degli atenei nasce come relazione con i media e organizzazione di eventi istituzionali, realizzata da figure professionali quali, tipicamente, il portavoce del Rettore e i responsabili del cerimoniale, non dissimilmente da altre amministrazioni pubbliche caratterizzate da una componente elettiva della governance.

Questa attività è stata affiancata, negli anni, da una forte digitalizzazione dei servizi, nel caso degli atenei, in particolare, quelli rivolti agli studenti e a supportare il lavoro amministrativo, compreso quello dei docenti. Tale digitalizzazione è paragonabile a quella sviluppata da altre amministrazioni pubbliche, come la Sanità in primis, e delegata a figure professionali informatiche.

La comunicazione dell'Università di Torino non si è discostata da questo quadro, finché non sono subentrati con forza alcuni nuovi fabbisogni e nuovi scenari, caratterizzati dalla comparsa di nuove tecnologie, da un declino dei media tradizionali a favore di nuovi media, e dalla necessità di garantire risposte più innovative, articolate e differenziate.

Nuove modalità di relazione con gli stakeholders

In questo quadro, l'esigenza più strategica è derivata dalla missione dell'Ateneo di ricercare nuove modalità di **rappporto con gli stakeholder del territorio**, resa sempre più necessaria dal crescente ruolo dell'università come anchor institution dello sviluppo locale e come portatrice, data la sua natura pubblica e le sue competenze, di valori di sostenibilità economica, sociale e ambientale, da monitorare e comunicare.

Di qui, una rinnovata attenzione al governo delle relazioni affinché, a partire dalle più strategiche, diventasse un elemento chiave della nuova comunicazione di Ateneo.

Un primo passo è rappresentato dal superamento dei vecchi 'annuari' e dall'introduzione di edizioni annuali del **Rapporto di sostenibilità**, costruiti adottando le misure di monitoraggio previste dallo standard internazionale Global Reporting Initiative (GRI), in modo da consentire la comparazione con altre università, imprese ed enti, e andando oltre l'esperienza nazionale dei bilanci di responsabilità sociale. Tale Rapporto è stato presentato e diffuso negli ultimi 5 anni, in occasione di ogni inaugurazione di anno accademico; per meglio promuoverne la conoscenza internazionale, ne è stata realizzata anche una versione in inglese, di sintesi, relativa agli ultimi 4 anni.

A questa esigenza strategica se ne è presto affiancata un'altra, di *comunicazione istituzionale sulle principali scelte politiche dell'Ateneo*, che – anche quando 'interne' alla sua comunità - hanno vaste conseguenze sull' 'esterno'. Lo spazio web [Focus Politiche di Ateneo \(politichediatenounito.it\)](http://FocusPolitichediAteneo.politichediatenounito.it) presenta periodici aggiornamenti sulla [politica delle tasse](#), [l'impiego dei punti organico](#), il [posizionamento nei ranking internazionali](#), le principali scelte di [investimento edilizio](#) e in materia di [rinnovamento organizzativo](#).

Una particolare attenzione è stata rivolta alla relazione con le imprese, con nuovi innesti in grado di rafforzare la task force dedicata, affinché potesse soddisfare nuovi fabbisogni e garantire continuità e varietà delle proposte progettuali. Un grande impegno è stato dedicato alla realizzazione di un nuovo strumento di interazione diretta con le imprese – ora in fase di finalizzazione – concepito attraverso l'adozione di un **CRM specifico**, basato inizialmente su una banca dati di 23.000 imprese.



Il trasferimento di conoscenza si è concretizzato, inoltre, nelle azioni di comunicazione svolte da strutture dedicate, come l'incubatore di UniTo con il suo spazio web www.2i3t.it, e il progetto di innovazione (<https://innovazione.unito.it>).

Il rapporto con gli stakeholder, sviluppato su vari tavoli operativi, ha poi avuto anche momenti di partecipazione pubblica in cui l'Ateneo, esprimendo appieno il suo ruolo di anchor institution, ha chiamato al dialogo altri attori strategici del territorio su temi specifici, attraverso **eventi aperti al pubblico**. Per darne maggiore diffusione pubblica, alcuni di questi sono stati realizzati in partnership con i media locali, come il ciclo “#UnitoperTorino – Spazio pubblico” o come la presenza al G7 di Venaria.

In altri casi, UniTo ha perseguito - attraverso la comunicazione e le relazioni pubbliche - lo sviluppo di una **capacità di analisi e proposta sulle tematiche di politica universitaria** a fronte di temi che hanno richiesto urgenza e competenza. Ricordiamo a questo proposito la presentazione del testo di un disegno di legge per la semplificazione di alcuni processi amministrativi dell'università in una audizione alla Commissione Bicamerale (di Camera dei Deputati e Senato) per la semplificazione (maggio 2016), gli eventi organizzati su varie tematiche insieme alla CRUI (Primavera universitaria), il CUN, l'ANVUR e [Almalaurea](#), ospitata nella sede torinese.

In riferimento a queste attività, hanno avuto un ruolo importante alcune pubblicazioni realizzate ad hoc, come i Focus dedicati ai grandi progetti di UniTo con impatto sul territorio (Parco della salute, Città della Scienza ecc.) e all'analisi dei propri impatti occupazionali, lo speciale dedicato a Industria 4.0.

Comunicare l'organizzazione e i suoi servizi

Particolare attenzione è stata dedicata a rendere più efficace la comunicazione con gli stakeholders chiave dell'Ateneo, a partire dai più tradizionali – dipendenti (sia accademici sia tecnici-amministrativi) e studenti – quelli cioè che ne garantiscono e alimentano la vita. Il mandato si è caratterizzato per il sostegno all'esigenza, sempre più sentita, di un **rapporto di comunicazione 'più personalizzato' dell'amministrazione con i dipendenti e con gli studenti**, coerentemente con le possibilità offerte dalla tecnologia, dai social media e dalla rete. Potenti accelerazioni in tale direzione sono derivate dalla gestione dell'emergenza amianto di Palazzo Nuovo e da una gestione più proattiva e inclusiva della comunicazione di supporto alle immatricolazioni, accompagnata dalla riduzione dei corsi di studio a numero programmato e dal contenimento delle tasse.

1. Le **campagne di immatricolazione**. È stata riattivata la campagna di comunicazione di servizio che, attraverso i grandi media (affissioni statiche e dinamiche, presenza sui giornali cartacei e on line e nelle stazioni ferroviarie e metropolitane), si è caratterizzata da una nuova linea grafica, di grande impatto visivo, ed è stata diffusa sia a Torino sia nelle altre città, sedi universitarie della provincia. Una iniziativa mirata a sottolineare la presenza competitiva di UniTo sul territorio, affiancata da strumenti di informazione e orientamento, sia sul portale di Ateneo sia via *mobile* e social media, valorizzando le opportunità offerte dall'interattività, per dialogare con i diretti interessati;
2. Analogamente sono stati sostenuti i fabbisogni di comunicazione emergenti per l'**area internazionalizzazione**, con lo sviluppo di una visual identity e materiali ad hoc per la comunicazione verso i futuri studenti internazionali, così come quelli per **UniToGO, il Green Office dell'Università di Torino**, per comunicare i progetti attivi sui temi relativi al cibo, ai rifiuti, alla mobilità, all'energia e agli acquisti pubblici ecologici) e gli eventi organizzati;
3. Contenuti nuovi sono stati altresì prodotti per una lettura più critica delle **classificazioni internazionali e della numerosità delle iscrizioni**, frequentemente interpretate in modo non corretto. Sono state dedicate risorse anche alla presentazione dell'offerta formativa;



4. La **comunicazione interna**, con l'accelerazione offerta dalla riorganizzazione 2017, che ha consentito di sperimentare modalità nuove di informazione e coinvolgimento dei dipendenti, ove si è reso necessario comunicare tematiche articolate e complesse, o generare momenti di interazione attiva e coinvolgimento. Sono state adottate nuove metodologie di partecipazione, a fronte di momenti che richiedevano maggiore condivisione interna. Azioni che hanno innalzato sensibilità e fabbisogni in questa direzione, determinando anche nuove forme di alimentazione e organizzazione dei contenuti del portale unito.it o della intranet, la progettazione di iniziative personalizzate e individualizzate, quando sono emersi fabbisogni che lo hanno reso necessario, e la nascita di una nuova unità organizzativa dedicata alla comunicazione istituzionale e organizzativa.

Comunicazione di crisi

Comunicare l'istituzione a fronte di situazioni che ne minano l'immagine pubblica è un fabbisogno sempre più ricorrente, comune a molte realtà organizzative. Nel caso di un Ateneo importante come il nostro, tale aspetto diventa più frequente anche per le conseguenze in termini di visibilità che determina. L'attività **comunicazione di crisi** ha visto un impiego sistematico dei canali di comunicazione diretta con gli stakeholder e dei social media.

In questo ambito, l'iniziativa più importante è stata certamente l'insieme di attività messe in atto con la chiusura precauzionale – e improvvisa – di Palazzo Nuovo, avvenuta nell'aprile del 2015, nel corso delle quali è emersa la necessità di ricollocare – tempestivamente le lezioni di studenti e studentesse e gli uffici del personale accademico e tecnico-amministrativo. A partire da quel momento, si è instaurato un fitto dialogo con i dipendenti e gli studenti, che ha richiesto di soddisfare gli interrogativi generati prima dall'allarme creato e, poi, dalle sue conseguenze logistiche, dall'esigenza di informazione sui tempi di chiusura e sulla progressiva riapertura dei locali, sul programma dei lavori di bonifica e riallestimento degli spazi, sulle ansie e sulle paure legate al tema amianto.

Sono state messe in atto varie forme di comunicazione che, in sinergia tra loro, potessero dare le risposte alle tante domande emergenti: prima assemblee e incontri periodici promossi dal Rettore, poi la comunicazione periodiche via mail, la costante presenza di comunicati stampa e la creazione di uno spazio web concepito come fonte aggiuntiva ufficiale (www.palazzonuovounito.it), in un rapporto- talora cooperativo, talora competitivo - con la cronaca locale dei giornali.

È stata una scuola di multimedialità e di trasversalità organizzativa necessaria, che ha dato frutti: l'inizio di una nuova **comunicazione istituzionale**, multistakeholder e diversificata nei contenuti, integrata con la comunicazione verso i media, realizzata dall'ufficio stampa.

Public engagement

Una quarta esigenza di rinnovamento nella comunicazione è nata dallo **sviluppo della terza missione** dell'università, nella sua duplice dimensione: a) di public engagement, verso la cittadinanza, con finalità educative, culturali e di sviluppo della società; b) di trasferimento di tecnologie e di conoscenza.

UniTo è l'Ateneo che, primo in Italia, ha svolto - tramite il centro **Agorà Scienza** - attività istituzionalizzate di divulgazione e public engagement e ha reso la terza missione oggetto di ricerca e riflessione. Unito è risultato primo in Italia per queste attività nella rilevazione Anvur.

In questo solco, UniTo ha confermato l'impegno in questa direzione con una intensa attività di comunicazione, concretizzatasi – attraverso l'innesto nella Direzione Ricerca – di una struttura organizzativa che agisce tramite un attivissimo spazio web dedicato alla produzione e diffusione di contenuti multimediali sulle ricerche di Ateneo: **Frida** (http://frida.unito.it/wn_pages/index.php), che ha un vasto seguito e segue numerosi eventi di public engagement, a partire dalla Notte europea dei Ricercatori.

Nella stessa direzione si collocano la valorizzazione dei **musei storici di Ateneo** e dell'archivio storico, la promozione di **mostre** dedicate al patrimonio e alla ricerca di Ateneo (alcune delle quali



rese permanenti attraverso la realizzazione di tour virtuali), l'arte pubblica ospitata nel cortile del rettorato o, in sintonia coi grandi temi della storia attualizzata, il ruolo dell'innovazione scientifica di UniTo nella Grande Guerra, l'esposizione dello studio di Gozzano.

Nuove professionalità e qualificazione della attività

Un'ultima esigenza nasce dallo **sviluppo della comunicazione stessa**, dei suoi linguaggi e tecnologie come mezzi per rispondere ai precedenti fabbisogni. Ciò ha determinato, pur nei limiti della sua funzione:

- un rafforzato **presidio della comunicazione istituzionale e di quella organizzativa**, con un'intensa attività di web writing, di ricerca e sviluppo di nuove soluzioni comunicative ad alto impatto, anche di tipo visivo, come le infografiche, sviluppate da parte di una redazione ad hoc, in collegamento con la redazione web e in rapporto di 'consulenza' ed erogazione di servizi interni con altri uffici (a partire dall'orientamento, le segreterie studenti, l'internazionalizzazione, l'Industrial Liaison Office, ecc.) che necessitavano comunicazione;
- un **potenziamento, e una diversificazione, dell'attività dell'ufficio stampa** che, oltre alla sua tradizionale relazione verso i media, con la cura della rassegna stampa, comunicati e conferenze stampa, è divenuto fonte autonoma di nuovi contenuti, attraverso la produzione di video e contenuti multimediali e la nascita del webmagazine **UnitoNews**, che garantisce costante aggiornamento e visibilità all'accresciuta varietà di successi ed eventi dell'Ateneo;
- un'**intensificazione e diversificazione degli eventi**, arricchiti anche da nuove forme di fruizione 'a distanza' come le sempre più frequenti dirette streaming e i live tweeting; una progettazione delle inaugurazioni in relazione a contenuti prospettici, anche grazie a lectio mirate sugli obiettivi di innovazione dell'Ateneo, con analoga cura sugli aspetti di coinvolgimento visivo, per agevolarne la partecipazione. Gli eventi hanno visto una crescente integrazione tra la comunicazione istituzionale, le relazioni esterne e con i media, le redazioni web e le tecnologie Ict, per garantirne la diffusione attraverso più canali di comunicazione;
- analogo impegno è stato dedicato alla creazione di apposite **banche dati** a supporto della comunicazione: la creazione di archivi unitari delle immagini dell'Ateneo e degli eventi di Ateneo, con lo sviluppo – in corso - di un nuovo applicativo in grado di tracciarli e darne visibilità pubblica; si è lavorato, inoltre, all'analisi della reputazione delle università italiane sui social media.
- il **rinnovamento di unito.it**, sviluppatosi in più fasi, nella direzione – in implementazione – di un portale di notizie che si integra e rafforza con la sua nativa vocazione di portale di servizio: quasi una 'prima pagina' dell'Ateneo, con una collocazione più specifica della funzione di servizio dell'utente, in particolare nella versione mobile;
- **la formazione e il reclutamento di nuove professionalità** che, in modo specifico, si occupano di comunicazione e **lo sviluppo di skills della comunicazione** necessarie sia a livello più diffuso in Ateneo sia nelle unità organizzative;
- infine, il lavoro verso il superamento graduale di una **organizzazione della comunicazione** strutturata per canali, o per singole funzioni organizzative, a favore di una integrazione trasversale della stessa, che privilegia **il punto di vista del destinatario** e i suoi fabbisogni informativi.