



Comunicare  
la Ricerca.  
Ca' Foscari  
tra media  
e opinione  
pubblica

Survey  
sulle imprese  
del Veneto



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

<b>Indice</b>	<b>Presentazione</b>	<b>p1</b>
	<b>Introduzione</b>	<b>p2</b>
	<b>Il campione</b>	<b>p3</b>
	<b>La ricerca scientifica in Veneto</b>	<b>p5</b>
	<b>L'attività di ricerca svolta dall'Università Ca' Foscari Venezia</b>	<b>p10</b>
	<b>Conclusioni e indicazioni per il futuro</b>	<b>p15</b>

Rapporto di ricerca  
a cura di Barbara Saracino  
e Giuseppe Pellegrini.  
La rilevazione è stata condotta da Unioncamere Veneto.  
Il progetto Comunicare la ricerca è condotto sotto la supervisione di Massimiano Bucchi e Giuseppe Pellegrini.

## Presentazione

Qual è il sentimento che emerge dal territorio – e in particolare dal suo tessuto produttivo – nei confronti della ricerca che ogni giorno si sviluppa a Ca' Foscari?

Avvicinare le imprese e l'università, superando antiche incomprensioni o difficoltà e puntando su obiettivi comuni che consentano di trasformare la ricerca scientifica in un motore di sviluppo per il territorio è una missione centrale nelle politiche universitarie odierne. Ca' Foscari, ateneo naturalmente proiettato su un territorio fertile di attività economiche, ha fatto grandi sforzi in questa direzione. Alcuni frutti del lavoro (ma non sono certo gli unici!) si raccolgono nei dati raccolti da *Observe* in questo rapporto: è il risultato di una paziente opera di raccolta e di ascolto presso centinaia di imprese venete, contattate nell'ambito di un vasto progetto sulla comunicazione della ricerca scientifica.

Ne emergono chiaramente le grandi potenzialità del nostro ateneo rispetto al suo territorio, ma anche la necessità di formulare nuovi linguaggi e di aprire nuovi canali di comunicazione tra università e aziende: esiste un largo pubblico di soggetti produttivi che, interessati alla ricerca e all'innovazione, chiede all'università di rendersi più accessibile, più capillare, più presente. Anche per questo, l'indagine a cui si riferiscono queste pagine è stata accompagnata sia da una ricerca mirata a un gruppo di testimoni privilegiati del mondo della comunicazione – per conoscere un punto di vista al tempo stesso autorevole e terzo – sia da un intervento sui docenti e sullo *staff* di Ca' Foscari: un workshop organizzato ancora da *Observe* e dedicato alla comunicazione della ricerca. Si è trattato di una riflessione che non potrà che ripercuotersi positivamente sulla visibilità del nostro lavoro scientifico e perciò di attrarre su di sé l'interesse e il convinto appoggio del mondo produttivo. Con notevoli vantaggi per entrambi.

Prof. Carlo Carraro  
 Rettore Università Ca' Foscari – Venezia

## Introduzione

Le attività di comunicazione rivolte a vari pubblici non specializzati – media, policy makers, stakeholders, imprese, cittadini – stanno acquisendo sempre più rilievo nelle istituzioni di ricerca e negli enti universitari; tali attività sono ormai riconosciute come strategiche per garantire la visibilità dei risultati e delle iniziative, la trasparenza dei processi decisionali e il coinvolgimento del territorio. Nel quadro più ampio dello sviluppo di questa cosiddetta «terza missione» – un più intenso rapporto con la società e l'economia da affiancare a ricerca e alta formazione<sup>1</sup> – crescente importanza è attribuita alle relazioni con il mondo produttivo. A questo tema è dedicata la *survey* sulle imprese del Veneto realizzata nell'ambito del progetto, focalizzata sulle relazioni tra istituzioni di ricerca e sistema produttivo veneto dal punto di vista della comunicazione dei risultati di ricerca. Il rapporto ha per oggetto la percezione che le aziende venete hanno della ricerca scientifica condotta dagli enti di ricerca operanti in Veneto e in particolare dall'Università Ca' Foscari Venezia.

Lo scopo principale è cercare di comprendere quanto la ricerca scientifica veneta e l'Università Ca' Foscari siano conosciute e come vengano percepite da coloro che in Veneto operano nel mondo dell'impresa. L'indagine è stata realizzata da Observa tramite la somministrazione di un questionario via web – concordato e validato con il delegato del Rettore alla comunicazione – alle aziende che sono state contattate utilizzando il database di Unioncamere Veneto. Nei mesi di giugno e luglio 2012 più di 50.000 imprese sono state informate dell'indagine mediante un avviso di posta elettronica. Hanno risposto al questionario 557 aziende. Il dato è in linea con quello di altre rilevazioni sul settore aziendale regionale e risente, inevitabilmente, dell'attuale contesto economico oltre che della cospicua serie di richieste informative che il settore riceve da numerosi interlocutori istituzionali e associativi.

Il primo capitolo del rapporto riguarda le caratteristiche del campione, le aziende che hanno partecipato alla rilevazione e i rispondenti in senso stretto. Nel secondo capitolo si analizza la percezione della ricerca scientifica realizzata in Veneto da parte delle imprese: conoscenza, canali informativi e valutazioni (anche in confronto con le ricerche prodotte da altre istituzioni nazionali) su aspetti quali la dimensione internazionale, dialogo con i cittadini, rapporti con le imprese e con i media. Il terzo capitolo si occupa dei mezzi di informazione da cui le aziende venete hanno sentito parlare della ricerca di Ca' Foscari, degli incontri e dell'iniziativa aperte al pubblico a cui hanno partecipato, e dei media con cui vorrebbero essere informate. Nel capitolo l'attenzione è rivolta anche alla rilevanza che le imprese venete attribuiscono alle ricerche condotte dall'Ateneo veneziano, in particolare si cerca di comprendere se le imprese conoscono le aree di ricerca, se ritengono che in tali aree l'università produca studi significativi, e in quali settori dovrebbe investire con più impegno. Si esaminano, infine, i giudizi delle imprese sull'operato di Ca' Foscari. Le conclusioni riassumono i risultati dei capitoli precedenti per restituire un'immagine sintetica sull'impatto della ricerca condotta in Veneto e dall'Università Ca' Foscari Venezia e propongono una serie di suggerimenti per approfondire alcuni aspetti problematici emersi dall'indagine.

<sup>1</sup> Cfr ad es. Laredo P. (2007) *Revisiting the third mission of universities: toward a renewed categorization of university activities?*, in "Higher education policy", n. 20, pp441-456

## Il campione

L'indagine ha coinvolto 557 aziende distribuite sul territorio regionale veneto. Il 21% delle imprese appartiene alla provincia di Padova, il 20% alla provincia di Treviso, il 18% alla provincia di Venezia e Vicenza, il 14% alla provincia di Verona, il 5% alla provincia di Belluno e il 4% a quella di Rovigo. Per quanto riguarda le dimensioni, il 46% delle imprese ha meno di 10 addetti, il 36% meno di 50, il 18% un numero uguale o superiore a 50. Le aziende appartengono a vari settori di attività; in particolare, il 5% si occupa di agricoltura, silvicoltura o pesca, l'8% di costruzioni, il 39% di industria in senso stretto e il 48% di servizi.

Per ogni azienda ha risposto all'indagine una sola persona. Il questionario è stato compilato nella maggior parte dei casi dal titolare o da un socio, tra i 40 e i 65 anni e con un titolo di studio medio-alto.

L'indagine, si è detto, è stata condotta tramite la tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview). Come ben indicato in letteratura, i vantaggi della tecnica consistono nel costo contenuto, nell'immediata registrazione delle risposte e nella possibilità dell'intervistato di dare risposte non influenzate dalla presenza dell'intervistatore. Nel caso specifico, la collaborazione con Unioncamere Veneto ha permesso di accedere in modo rapido all'archivio delle imprese e di proporre via web lo strumento di indagine, usando un canale di accesso preferenziale sperimentato più volte nel caso di indagini campionarie. La tecnica comporta anche alcuni svantaggi tra cui la necessità di usare questionari brevi, un tasso di caduta generalmente alto durante la compilazione e la forte auto-selezione del campione. Per questa indagine l'autoselezione si è rivelata un vantaggio, perché ha permesso di conoscere le percezioni sull'attività di ricerca scientifica dalla voce di coloro veramente interessati all'argomento.

Da alcuni anni l'Osservatorio Nazionale Scienza Tecnologia e Società, curato da Observa Science in Society, consente di monitorare alcuni importanti indicatori che fanno da sfondo al rapporto tra scienza e cittadini<sup>2</sup>. Due di questi indicatori sono stati usati anche in questa indagine. Le tabelle 1 e 2 presentano il grado di esposizione all'informazione su scienza e tecnologia e il livello di fiducia nella scienza delle aziende venete a confronto con quelli dei cittadini italiani in generale.

Come per gli italiani in generale, anche per i rispondenti a questa indagine il mezzo più usato per informarsi su scienza e tecnologia è la televisione: il 67,5% degli intervistati nel settore produttivo veneto dichiara, infatti, di guardare trasmissioni televisive che parlano di scienza e tecnologia almeno una volta alla settimana. Ma, rispetto ai primi, i secondi usano più spesso la stampa quotidiana e il web per informarsi; in particolare, solo il 9% non legge mai articoli che parlano di scienza e il 16% non fa mai ricorso alle fonti web. È interessante notare che più di un intervistato su due (53%) ha dichiarato di consultare frequentemente siti web o blog su scienza e tecnologia, una percentuale quasi doppia a quella degli italiani (27%).

Per quanto riguarda gli orientamenti verso scienza e tecnologia, tra gli italiani si rilevano giudizi ambivalenti: circa otto su dieci ritengono che la scienza e la tecnologia cambino

<sup>2</sup> I dati dell'Osservatorio sono pubblicati a cadenza annuale nell'*Annuario Scienza e Società*, edito da il Mulino, e disponibili anche sul sito di Observa [www.observa.it](http://www.observa.it)

**Tab.1**  
Quanto spesso le capita di fare le seguenti cose? (%)

	Campione	Ogni giorno	2/3 volte settimana	1 volta settimana	1 volta mese	Mai	Totale
Leggere articoli che parlano di scienza su giornali quotidiani	Aziende venete	12,6	23,1	26,4	28,9	9,0	100 (277)
	Italiani	3,8	9,4	21,4	34,8	30,6	100 (993)
Consultare siti web/blog su scienza e tecnologia	Aziende venete	11,2	21,3	20,9	30,3	16,3	100 (277)
	Italiani	4,6	8,2	14,2	23,1	49,9	100 (977)
Guardare trasmissioni televisive che parlano di scienza e tecnologia	Aziende venete	6,5	23,5	37,5	26,4	6,1	100 (277)
	Italiani	7,9	16,6	31,3	29,4	14,8	100 (988)

Fonte dei dati italiani: Observa, Osservatorio Scienza Tecnologia e Società 2012.

**Tab.2**  
Le leggerò adesso una serie di affermazioni sulla scienza. Può dirmi, per ciascuna di esse se è molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo? (%)

	Campione	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per nulla d'accordo	Totale
I benefici della scienza sono maggiori dei possibili effetti negativi	Aziende venete	39,0	50,0	10,6	0,4	100 (274)
	Italiani	21,7	47,7	24,4	6,2	100 (983)
La scienza contemporanea minaccia valori fondamentali come la vita umana e la famiglia	Aziende venete	4,7	20,1	46,4	28,8	100 (274)
	Italiani	15,9	27,0	36,5	20,6	100 (977)
La scienza e la tecnologia cambiano troppo velocemente il nostro stile di vita	Aziende venete	18,3	34,3	34,3	13,1	100 (274)
	Italiani	41,8	35,5	15,2	7,5	100 (995)
Senza investimenti in ricerca, un paese è condannato al declino	Aziende venete	81,3	16,2	1,8	0,7	100 (272)
	Italiani	57,4	24,5	11,3	6,8	100 (995)

Fonte dei dati italiani: Observa, Osservatorio Scienza Tecnologia e Società 2012.

troppo velocemente il nostro stile di vita, ma una quota analoga afferma anche che senza adeguati investimenti in ricerca un paese è condannato al declino e più di due su tre pensano che i benefici della scienza siano maggiori dei possibili effetti negativi. Invece, tra gli operatori del settore industriale veneto i giudizi nei confronti della scienza sono estremamente positivi e solo uno su quattro crede che la scienza contemporanea minacci valori fondamentali come la vita umana e la famiglia.

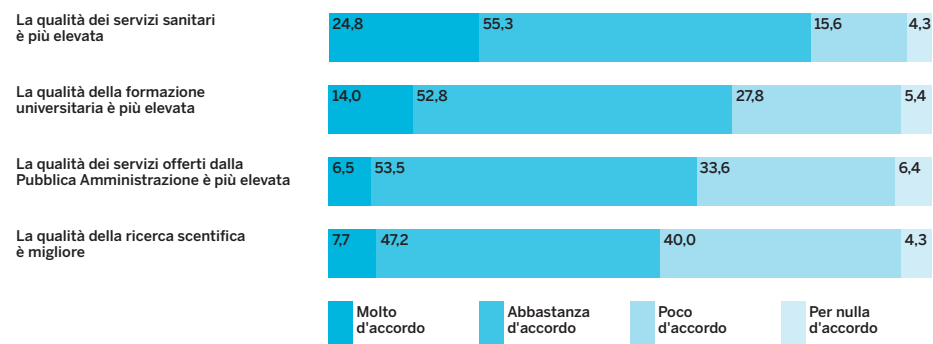
In sintesi, anche in relazione al titolo di studio posseduto e probabilmente al lavoro svolto, gli esponenti del mondo dell'impresa intervistati si espongono più spesso alla scienza nei confronti della scienza, e nutrono maggiore fiducia nei confronti della scienza.

## La ricerca scientifica in Veneto

Per delineare la percezione della ricerca scientifica veneta è stato chiesto agli intervistati se ritengono che nella regione, rispetto al resto d'Italia, la qualità della ricerca sia migliore. Questa comparazione percepita è stata estesa anche ad altri aspetti della vita sociale, permettendo dunque di conoscere la posizione della ricerca tra vari fattori che contribuiscono a una migliore qualità di vita.

Agli intervistati è stato chiesto se il Veneto superasse il livello generale del resto d'Italia per qualità di servizi offerti dalla Pubblica Amministrazione, qualità della ricerca scientifica, formazione universitaria e i servizi sanitari.

**Fig. 1**  
Confrontando il Veneto con il resto dell'Italia, lei ritiene che in Veneto... (% n=557)



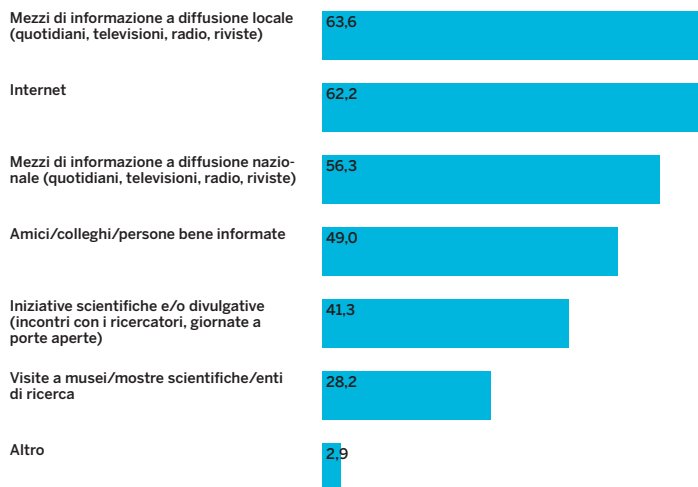
La figura 1 mostra che, per quanto riguarda la qualità della ricerca scientifica, il Veneto si distingue dal resto d'Italia per più della metà degli intervistati, ma che la ricerca scientifica è all'ultimo posto tra gli elementi con cui il Veneto eccelle sul resto d'Italia. In altre parole, gli intervistati ritengono che il sistema veneto sia migliore delle altre regioni italiane più per effetto della qualità dei servizi sanitari e di quelli offerti al cittadino, che per la qualità della ricerca scientifica. La ricerca scientifica non è dunque l'elemento che distingue maggiormente il Veneto secondo gli intervistati, anche se il 55% del campione ritiene che nella regione la qualità della ricerca sia più elevata e il 67% che il sistema formativo universitario sia migliore che nel resto d'Italia.

Appurato che il Veneto si distingue meno per la qualità della ricerca che non per la qualità del servizio sanitario, è importante verificare anche se tale percezione subisca variazioni in base ad alcune caratteristiche dei rispondenti e delle aziende di cui fanno parte. A sostenere l'eccellenza della ricerca veneta sono soprattutto gli imprenditori della provincia di Verona, di aziende con più di 49 addetti, che si occupano di agricoltura, silvicoltura o pesca. Mentre la percezione della

superiorità della ricerca veneta non dipende né dal grado di esposizione alla scienza nei media, né dal livello di fiducia nella scienza degli intervistati.

Il questionario invitava gli intervistati a indicare le fonti da cui nell'ultimo anno, anche occasionalmente, hanno ricevuto informazioni sul sistema veneto della ricerca.

**Fig. 2**  
Nell'ultimo anno, da quali fonti ha sentito parlare, anche occasionalmente, della ricerca svolta da istituti di ricerca o università del Veneto? (% di Sì, n=341)



I mezzi di informazione tradizionali (giornali, radio e tv) a diffusione locale e nazionale e internet sono le tre fonti più utilizzate – da più della metà dei rispondenti – per informarsi sulla ricerca svolta da istituti di ricerca o università del Veneto. Seguono le conversazioni con amici, colleghi e persone bene informate, e le iniziative scientifiche e/o divulgative. Meno di un intervistato su tre invece visita musei, mostre scientifiche o enti di ricerca per informarsi sui temi scientifici (Fig. 2).

È interessante notare che molti degli intervistati hanno sentito parlare di istituzioni di ricerca del Veneto da diverse fonti; solo il 7% del campione, infatti, non ha usato nessuna fonte, mentre il 46% ne ha usate tre o quattro e il 17% più di quattro. Anche questi dati mostrano quindi un forte interesse verso i contenuti scientifici, così come quelli esposti discutendo del grado di esposizione alla scienza nei media (Tab. 1).

Le aziende delle province di Rovigo, Treviso e Belluno sono quelle che raccolgono informazioni sul sistema veneto della ricerca dal maggior numero di fonti. Si tratta di aziende

con un numero di addetti uguale o superiore a 50, operanti nel settore dei servizi o in quello dell'agricoltura, silvicoltura e pesca. Le aziende che utilizzano un numero di fonti più limitato si trovano invece nelle province di Padova e Venezia.

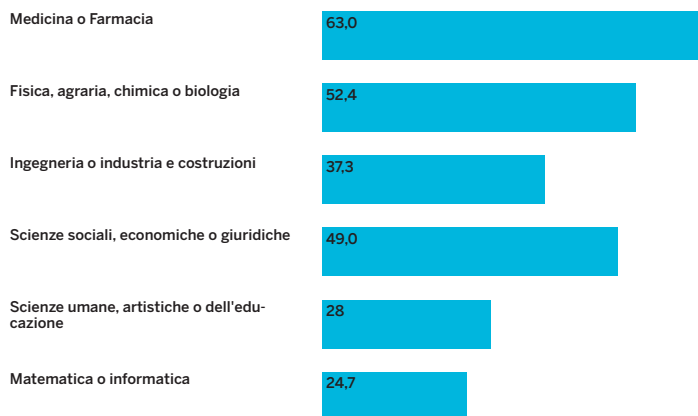
È utile però fare delle distinzioni in base alle fonti di informazione. I mezzi di informazione tradizionali (giornali, radio e tv) a diffusione locale o nazionale sono utilizzati soprattutto dalle aziende bellunesi o rodigine con più di 49 addetti; sono meno usati dalle aziende veneziane, veronesi e padovane, che operano nei settori dell'agricoltura o delle costruzioni. Le piccole aziende delle province di Belluno e Rovigo utilizzano più spesso la rete; meno delle altre si informano attraverso il web le imprese delle province di Venezia e Padova che operano nel settore industriale. Dichiarano di aver partecipato a manifestazioni ed eventi scientifici in misura maggiore le aziende della provincia di Rovigo, di grandi dimensioni, in misura minore le aziende che operano nel settore dell'industria in senso stretto o delle costruzioni. Le iniziative scientifiche e/o divulgative promosse da istituti di ricerca del Veneto sono state frequentate sporadicamente dagli intervistati di Vicenza, Verona e Padova, e ancor meno dagli intervistati di Belluno e Venezia.

Quali sono i settori di ricerca più noti al mondo aziendale? Più del 50% degli operatori del settore industriale veneto a conoscenza della ricerca svolta da istituzioni venete nei settori della medicina o farmacia, della fisica, agraria, chimica o biologia, dell'ingegneria o industria e costruzioni. Circa uno su quattro è al corrente di ricerche che riguardano l'ambito sociale, economico o giuridico. Meno note al mondo aziendale risultano le ricerche nel campo delle scienze umane, artistiche o dell'educazione e la matematica o l'informatica: meno di un rispondente su tre infatti ha sentito di ricerche riguardanti questi settori (Fig. 3). Come rivelato dai dati esposti nella tag cloud, le notizie sulla medicina e le scienze più hard sono quelle trattate più frequentemente dai mezzi di informazione tradizionali e più citate dai rispondenti.

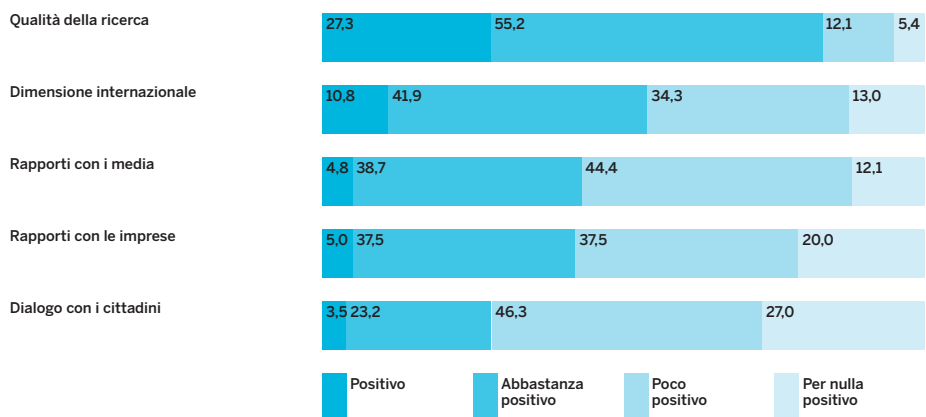
Tutti i settori elencati sono stati indicati in misura maggiore dalle società con più addetti e che hanno ricevuto informazioni sul sistema veneto della ricerca da più fonti. Cambia invece la distribuzione delle aree di cui i rispondenti hanno sentito parlare in base alla collocazione spaziale e al settore di attività dell'azienda.

L'analisi dei dati rivela che sono le aziende veneziane ad essere più informate delle altre su ambiti di ricerca quali ingegneria, industria e costruzioni. Assieme alle aziende bellunesi, le aziende veneziane hanno ricevuto meno informazioni su argomenti di fisica, agraria, chimica e biologia; mentre le aziende padovane e rodigine sono meno informate sulla ricerca medica e farmaceutica.

**Fig. 3**  
**Se ha sentito parlare di istituti di ricerca e università che svolgono attività di ricerca, di quali dei seguenti settori di ricerca si trattava? (% di Sì, n=332)**



**Fig. 4**  
**Come valuta le organizzazioni di ricerca del Veneto rispetto a quelle nazionali o internazionali? (% , n=315)**



Si è detto sopra che il livello della ricerca scientifica non è l'elemento che distingue maggiormente la qualità percepita del sistema sociale veneto: nella percezione degli operatori delle aziende, il Veneto si distingue meno per la qualità della ricerca che non per la qualità del servizio sanitario; nonostante ciò, quando agli intervistati si chiede di dare un giudizio più specifico sulla ricerca fatta in Veneto questo è positivo nell'83% dei casi.

La maggior parte dei rispondenti (53%) crede anche che le organizzazioni di ricerca venete abbiano una buona dimensione internazionale rispetto a quelle nazionali o estere. Mentre non convincono quasi sei aziende su dieci i rapporti che gli enti di ricerca intrattengono con il mondo dei media e con il settore produttivo. Infine, riceve un giudizio estremamente negativo l'impegno profuso nel dialogare con i cittadini: solo il 27% del campione, infatti, lo considera sufficiente.

Le valutazioni sugli enti di ricerca veneti variano in base ad alcune caratteristiche dei rispondenti e delle aziende di cui fanno parte. Al crescere del grado di esposizione alla scienza nei media e del livello di fiducia nella scienza degli intervistati diminuiscono le valutazioni positive sulle organizzazioni di ricerca venete in tutti gli ambiti considerati; mentre è più alta la quota di giudizi positivi tra le aziende che hanno ricevuto informazioni sul sistema veneto della ricerca da più fonti, e tra le società della provincia di Rovigo. Esprimono valutazioni negative sull'operato degli enti di ricerca in tutti gli ambiti, più delle altre, le imprese della provincia di Padova e quelle che si occupano di industria in senso stretto o costruzioni. Invece, le valutazioni sugli ambiti considerati cambiano a seconda della grandezza dell'azienda: le società con meno di 10 addetti esprimono giudizi più positivi sulla dimensione internazionale delle istituzioni e sui loro sforzi per dialogare con i cittadini, ma giudizi più negativi sulla qualità della ricerca prodotta, sui rapporti intrattenuti con i media e con le imprese.

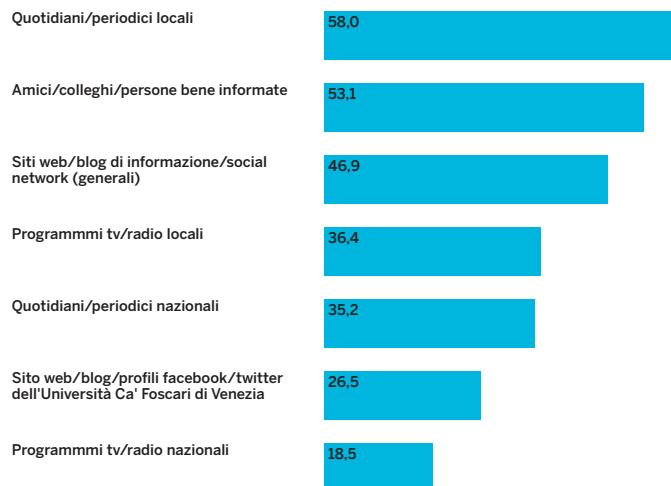
## L'attività di ricerca svolta dall'Università Ca' Foscari Venezia

Il questionario prevedeva una sezione specificatamente dedicata alla conoscenza e valutazione delle attività di ricerca dell'Università Ca' Foscari Venezia.

Le figure 5 e 6 mostrano le distribuzioni delle risposte fornite a due domande sulle fonti dalle quali si raccolgono informazioni su Ca' Foscari. In particolare, la prima domanda chiedeva di indicare i media da cui nell'ultimo anno hanno sentito parlare della ricerca, e la seconda un giudizio sugli incontri o iniziative aperte al pubblico promosse da Ca' Foscari.

Il 55,5% delle aziende interpellate ha dichiarato di conoscere le attività di ricerca dell'Università Ca' Foscari Venezia. Tra coloro che hanno sentito parlare di queste attività, circa sei su dieci hanno ricevuto informazioni da quotidiani e periodici locali, mentre quasi due su cinque da programmi tv o radio locali.

**Fig. 5**  
Nell'ultimo anno da quali fonti ha sentito parlare di ricerche condotte dall'Università Ca' Foscari – Venezia? (% di Sì di coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari, n=162)

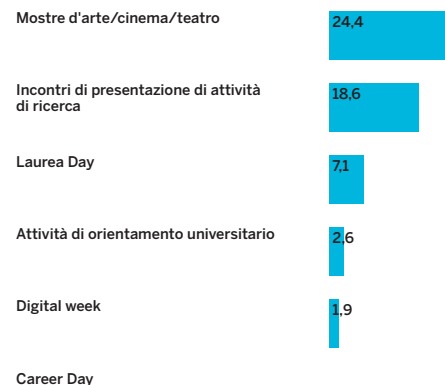


Per quanto riguarda invece i mezzi di informazione tradizionale a carattere nazionale, le percentuali sono decisamente più basse: solo il 35% dei rispondenti ha indicato quotidiani e periodici nazionali e il 18,5% programmi tv o radio della stessa portata (fig. 5).

Più utilizzati, rispetto ai media tradizionali a carattere nazionale, sono le fonti web, che si posizionano a metà tra fonti nazionali e fonti locali (come nel caso della figura 2). Quasi il 50% del campione, in fatti, ha letto di ricerche di Ca' Foscari su siti, blog e social network; un intervistato su tre ha anche consultato il sito, il blog e il profilo facebook o twitter dell'università.

Tra quelli che conoscono Ca' Foscari, il 24% ha visitato una mostra d'arte o ha assistito ad uno spettacolo cinematografico o teatrale organizzato dall'Ateneo; il 19% ha partecipato a un incontro per la presentazione delle attività di ricerca. Poco meno di dieci rispondenti su cento hanno assistito a iniziative quali il Laurea Day o la Digital week. Nessuna azienda dichiara di aver preso parte a un Career Day di Ateneo, anche se a questo proposito vale la pena ricordare che molte aziende preferiscono mantenere un contatto via web con l'efficiente servizio di *placement*.

**Fig. 6**  
Nell'ultimo anno ha partecipato a incontri o iniziative aperte al pubblico organizzate dall'Università Ca' Foscari – Venezia? (% di Sì di coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari, n=156)

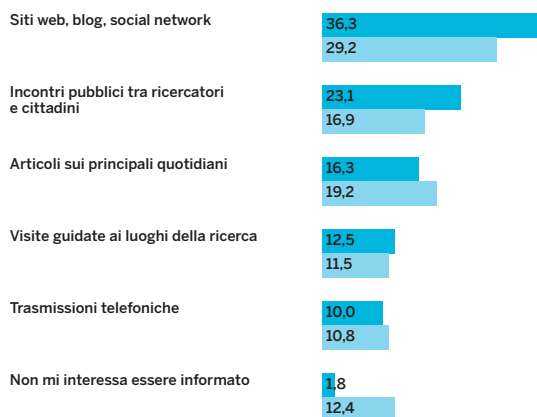


Come per le fonti di informazione utilizzate per conoscere la ricerca svolta da istituti e università venete (fig. 2), le aziende ricevono notizie su Ca' Foscari, primariamente, dai mezzi di informazione tradizionali a diffusione locale, poi dal web e da giornali, radio o tv nazionali. A differenza però dei modi utilizzati per informarsi sul sistema veneto della ricerca, le aziende frequentano piuttosto raramente le iniziative per il pubblico promosse dall'Ateneo, probabilmente perché le considerano indirizzate prevalentemente agli studenti.

Attraverso la lettura dei dati abbiamo saputo da quali fonti nell'ultimo anno le imprese venete hanno ricevuto informazioni sulle attività di Ca' Foscari, ma possiamo anche descrivere con quali mezzi preferirebbero essere informate.

**Fig. 7**  
Se dipendesse da lei, come preferirebbe essere informato sulle attività di ricerca dell'Università Ca' Foscari – Venezia? (%; n di coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari=160; n di coloro che non ne hanno sentito parlare=130)

**Vorrei essere informato/a principalmente con...**



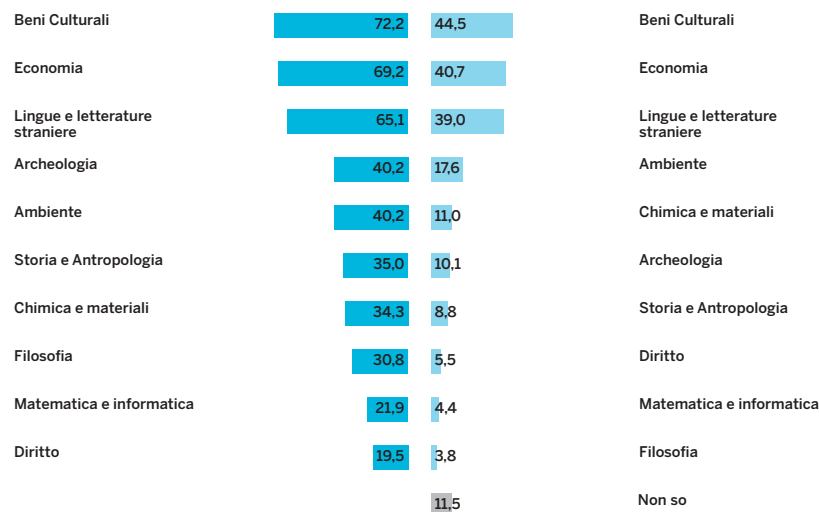
■ % su coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari  
■ % su coloro che non ne hanno sentito parlare

La fonte con cui la maggioranza delle aziende preferirebbe essere informata sulle attività dell'Ateneo veneziano è sicuramente il web. Gli intervistati potevano scegliere una sola fonte, più di uno su tre ha dichiarato che Ca' Foscari dovrebbe essere più presente su internet. Seguono gli incontri pubblici tra ricercatori e cittadini e gli articoli sui principali quotidiani – scelti entrambi da circa due intervistati su dieci. Relativamente scarsa importanza è attribuita all'efficacia comunicativa delle visite guidate all'istituzione o delle trasmissioni televisive.

È interessante notare che i pareri di chi ha sentito parlare di Ca' Foscari e di chi non la conosce sono abbastanza simili: le uniche differenze significative riguardano il web e gli incontri pubblici con i cittadini, ma vengono compensate da chi dichiara apertamente che non gli interessa essere informato – il 12% delle imprese che non hanno mai sentito parlare di Ca' Foscari.

Un aspetto da considerare per comprendere la percezione che le aziende venete hanno dell'Università Ca' Foscari riguarda la rilevanza che queste attribuiscono alle ricerche condotte dell'Ateneo veneziano nelle diverse aree. Agli intervistati sono stati proposti dieci ambiti di indagine. Per ciascuna area è stato chiesto loro di dire se Ca' Foscari conduca le proprie ricerche in tale area e se, a loro giudizio, produca studi significativi. Poi, restringendo la scelta a soli tre ambiti, è stato chiesto su quale area di ricerca dovrebbe concentrare prevalentemente i propri sforzi.

**Fig. 8**  
In quali tra queste aree l'Università Ca' Foscari – Venezia conduce le proprie ricerche e in quali si distingue maggiormente per la qualità e l'eccellenza della sua ricerca? (% di Sì di coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari, n=169)



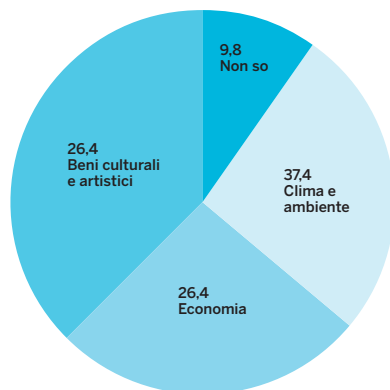
Come mostra la figura 8, la maggioranza delle aziende venete, che ha sentito parlare dell'università, sa che a Ca' Foscari si conducono ricerche su temi legati ai beni culturali, all'economia, alle lingue e le letterature straniere; due su cinque sanno che nell'Ateneo veneziano ci si occupa di archeologia e ambiente; mentre solo circa tre su dieci hanno avuto notizia di ricerche riguardanti la filosofia, la storia e l'antropologia. Le discipline di cui i rispondenti hanno avuto minori informazioni sono la matematica, l'informatica e il diritto.

Se la quota di risposte di chi ha dichiarato di conoscere le aree in cui Ca' Foscari lavora è abbastanza alta, considerato anche i risultati alla domanda «Se ha sentito parlare di istituti di ricerca e università che svolgono attività di ricerca, di quali settori di ricerca si trattava?» (fig. 3), le percentuali di chi risponde in maniera affermativa quando gli si chiede un giudizio sulla qualità e l'eccellenza in tutti gli ambiti elencati sono più basse.

In particolare, tre discipline di cui sette intervistati su dieci hanno sentito parlare – beni culturali, economia, lingue e letterature straniere – sono riconosciute come particolarmente significative da circa il 40% dei rispondenti, cioè sono considerate quelle in cui Ca' Foscari si distingue per la qualità e l'eccellenza della ricerca. Ottengono più del 10% di risposte affermativa anche aree quali l'ambiente, la chimica e l'archeologia (fig. 8).



**Fig. 9**  
A suo giudizio, su quale tema di ricerca l'Università Ca' Foscari – Venezia dovrebbe investire maggiormente? (% di coloro che hanno sentito parlare di Ca' Foscari, n=163)



Sulla base della propria informazione e percezione, i partecipanti all'indagine hanno offerto un loro giudizio sulle priorità di ricerca scegliendo fra tre ambiti.

La maggioranza delle imprese (37%) ha indicato le ricerche sull'ambiente e sui mutamenti del clima come prioritarie. Mentre gli altri due temi segnalati – economia e beni culturali – hanno ricevuto la stessa quota di indicazioni (26%).

Le aziende venete, dunque, si esprimono su questo punto in modo assai simile ai testimoni intervistati nel corso del progetto<sup>3</sup>. Gli imprenditori e gli specialisti della comunicazione intervistati concordano sul fatto che ulteriori investimenti in ambiti come quello delle ricerche sull'ambiente potrebbero contribuire a qualificare ulteriormente il profilo di ricerca di Ca' Foscari.

<sup>3</sup> cfr. report Progetto "Comunicare la ricerca". Indagine qualitativa con interviste a testimoni privilegiati, Gennaio 2013

## Conclusioni e indicazioni per il futuro

Le aziende che hanno partecipato a questa indagine possono essere ricondotte al primo tipo di pubblico richiamato dai testimoni coinvolti nelle interviste qualitative<sup>4</sup>: un pubblico che, anche per ragioni professionali, segue con una certa attenzione i temi legati a ricerca e innovazione. Le imprese venete coinvolte, infatti, hanno fiducia nella scienza, si espongono con una certa frequenza alla scienza nei media e hanno un comportamento attivo nella ricerca di informazioni, usano spesso i media tradizionali ma anche le fonti web; partecipano poco però alle iniziative per il pubblico promosse dalle istituzioni di ricerca. Hanno un giudizio positivo sulla ricerca fatta in Veneto e credono che le organizzazioni di ricerca venete abbiano una buona dimensione internazionale, ma sono relativamente insoddisfatte dei rapporti che queste intrattengono con il sistema produttivo, i media e i cittadini in generale.

Le attività di dialogo con la società e l'economia, considerate ormai parte integrante della missione delle istituzioni di ricerca, a Ca' Foscari hanno già conosciuto una significativa maturazione negli ultimi anni. Tale miglioramento è stato percepito dalle aziende ed è stato valutato positivamente.

Le iniziative rivolte al pubblico organizzate dall'Ateneo veneziano sono state giudicate migliori, in termini relativi, di quelle organizzate dalle altre università nazionali. Tuttavia, i giudizi su questo aspetto non sono del tutto positivi e resta generalmente bassa l'adesione del mondo aziendale alle iniziative di diffusione.

I dati sembrano suggerire che sia necessario un rafforzamento delle strategie comunicative specificatamente dedicate alle imprese e volte a un consolidamento del legame tra queste e l'Ateneo veneziano.

Sarebbe utile organizzare incontri tra i ricercatori e le imprese che tengono conto dei settori di attività in cui queste operano, incontri che riguardino temi affini e adatti alla loro attività industriale. Ciò che è valutato in modo più critico, dal mondo aziendale, è l'impatto che le ricerche dell'Università Ca' Foscari hanno sul territorio.

Nell'indagine qualitativa con i testimoni privilegiati è emerso che, poiché il nome di Ca' Foscari è immediatamente riconducibile alla città di Venezia, sarebbe opportuno proporre iniziative volte a valorizzare la peculiarità della città dal punto di vista ambientale. Le imprese e gli specialisti della comunicazione intervistati concordano sul fatto che l'ambito delle ricerche ambientali potrebbe essere uno dei settori su cui puntare, anche in termini di ricadute positive sul territorio.

Al di là degli incontri pubblici tra ricercatori e imprese, i mezzi con cui la maggioranza delle aziende preferirebbe essere informata sulle attività dell'Ateneo veneziano sono quelli legati a Internet e ai media digitali.

Anche i testimoni privilegiati intervistati nel corso del progetto hanno sottolineato come per particolari audiences la carta stampata e gli altri media tradizionali presentino limiti nel seguire tempestivamente le dinamiche ormai sempre più rapide di evoluzione della ricerca<sup>5</sup>. Siti web e altre risorse digitali rappresentano dunque un elemento essenziale della 'dieta comunicativa di questi pubblici.

<sup>4-5</sup> cfr. report Progetto "Comunicare la ricerca". Indagine qualitativa con interviste a testimoni privilegiati, Gennaio 2013

Le recenti innovazioni adottate sul piano della comunicazione digitale dovrebbero quindi essere sostenute e ulteriormente sviluppate. Un uso attento dei media digitali e un potenziamento della parte del sito dedicata alle aziende potrebbero far conoscere meglio le ricerche svolte e fare anche da viatico per incontri diretti tra ricercatori e imprenditori.

In contrasto con le attese, le aziende collocate nella provincia degli enti di ricerca non hanno maggiori conoscenze sulle attività di queste istituzioni. Il target delle iniziative di comunicazione quindi dovrebbe essere costituito da tutte le aziende del Veneto, mirando i diversi interventi più in relazione ai settori che sulla base della distribuzione geografica.

Observe Science in Society è un centro di ricerca indipendente, senza fini di lucro, legalmente riconosciuto, che promuove la riflessione sui rapporti tra scienza e società, favorendo il dialogo tra ricercatori, policy makers e cittadini.

Observe svolge attività di supervisione scientifica, pianificazione e valutazione di iniziative per il coinvolgimento dei cittadini su questioni scientifiche e tecnologiche; realizza studi sulla percezione pubblica di temi, istituzioni e soggetti dell'area tecnico-scientifica e sulla loro visibilità e rappresentazione nei mass media; promuove attività di sensibilizzazione, formazione e aggiornamento sulle tematiche del rapporto tra scienza e società e delle forme di dialogo con i cittadini e i mass media, rivolte a ricercatori e altri professionisti del mondo scientifico, sanitario e ambientale.

[www.observe.it](http://www.observe.it)  
[www.scienceinsociety.eu](http://www.scienceinsociety.eu)



**Edizioni**  
Ca' Foscari