Risultati del Progetto Europeo OPEN

Autori: Sara Fattori, Observa Science in Society

Elaborazione dati: Enzo Loner, Università di Trento

Editing: Sara Fattori, Observa Science in Society

Supervisione: Giuseppe Pellegrini, Observa Science in Society

Il progetto Open è una ricerca internazionale che include Regno Unito, Germania, Italia, Portogallo e Turchia che ha come obiettivo principale quello di conoscere in che modo le Università comunicano il lavoro di ricerca al pubblico dei non esperti, alle organizzazioni della società civile e alle altre istituzioni di ricerca. Grazie a una ricostruzione attenta dell'articolazione accademica in vari paesi è stato possibile proporre a tutte le strutture universitarie uno strumento di rilevazione per individuare i principali orientamenti, le attività e gli strumenti impiegati nell'attività di comunicazione pubblica della ricerca. Lo studio è coordinato dall'Università ICSTE Iul di Lisbona e realizzato con il contributo dei seguenti partner: London School of Economics, Haccetepe University, Dusseldorf University e Observa Science in Society.

Il presente Report è stato realizzato nell'ambito del progetto internazionale Open,

Observa Science in Society ©

La diffusione parziale o integrale di questo testo

è consentita solo previo accordo con

Observa Science in Society,

Viale A. Fusinieri 65, 36100 Vicenza

mail: mailto:segreteria@observanet.it

Sommario

Tabelle e grafici..... 4

Indice Tabelle

Tabella 24: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 71) 4
Tabella 25: Cronbach mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72) 8
Tabella 26: Indice grezzo mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72)..... 9
Tabella 27: Indice normalizzato mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72) 10
Tabella 28: Cronbach social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78) 13
Tabella 29: Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78)..... 13
Tabella 30: Indice normalizzato social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78).... 14
Tabella 31: Centralizzazione prima elaborazione (n= 78) 16
Tabella 32: Attività di comunicazione decentralizzata/centralizzata (esclusi non so e chi non svolge l'attività) (n= 78)..... 20
Tabella 33: Cronbach indice semplice di centralizzazione (n= 65) 22
Tabella 34: Indice di centralizzazione grezzo (n= 65) 23
Tabella 35: Indice di centralizzazione normalizzato (n= 65)..... 24
Tabella 36: Cronbach indice rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91) 28
Tabella 37: Indice grezzo rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91) 28
Tabella 38: Indice normalizzato rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91) 29
Tabella 39: Cronbach Sfide poste dalla decentralizzazione (n= 80) 32
Tabella 40: Indice grezzo sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80)..... 33
Tabella 41: Indice normalizzato sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80) 34
Tabella 42: Indice sfide poste dalla decentralizzazione diviso in classi (33/66/100%) (n= 76) 35
Tabella 43: Impegno verso la comunicazione pubblica esclusi non so (n= 64 - 86)..... 36
Tabella 44: Cronbach impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59) 38
Tabella 45: Indice grezzo impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59) 38
Tabella 46: Indice normalizzato impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59)..... 39
Tabella 47: Cronbach motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62) 42
Tabella 48: Indice grezzo motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)..... 42
Tabella 49: Indice normalizzato motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)..... 43
Tabella 50: Indice grezzo interesse giornalisti (n= 83) 47
Tabella 51: Indice normalizzato interesse giornalisti (n= 83)..... 48
Tabella 52: Indice interesse giornalisti diviso in classi (33/66/100%) (n= 83)..... 49
Tabella 53: Cronbach Tipologie di pubblici (n= 85) 51
Tabella 54: Indice grezzo tipologie di pubblici (n= 85) 51
Tabella 55: Indice normalizzato tipologie di pubblici (n= 85)..... 52
Tabella 56: Indice tipologie di pubblici diviso in classi (33/66/100%) (n= 85)..... 53
Tabella 57: Cronbach sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77)..... 56
Tabella 58: PCA sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77)..... 56

Tabella 59: Indice grezzo sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77) 57
Tabella 60: Indice normalizzato sforzi per raggiungere i pubblici (n= 85) 58
Tabella 61: Indice grezzo opinione pubblico (n= 83) 62
Tabella 62: Indice normalizzato opinione pubblico (n= 83) 62
Tabella 63: Indice grezzo coinvolgimento pubblico (n= 81) 64
Tabella 64: Indice normalizzato coinvolgimento pubblico (n= 81) 65
Tabella 65: Distribuzione indice coinvolgimento pubblico (n= 81) 66
Tabella 66: Motivazioni a comunicare indici rotated component matrix (n= 84) 69
Tabella 67: Motivazioni a comunicare varianza (n= 84) 69
Tabella 68: Cronbach motivazioni a comunicare (n= 85) 70
Tabella 69: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88) 71
Tabella 70: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88) 72
Tabella 71: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88) 74
Tabella 72: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88) 75
Tabella 73: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86) 77
Tabella 74: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86) 78
Tabella 75: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86) 80
Tabella 76: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86) 80
Tabella 77: Correlazione fra gli indici 1 (n= 44 – 91) 82
Tabella 78: Correlazione fra gli indici 2 (n= 3 – 92) 84

Indice Figure

Figura 13: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 71) 5
Figura 14: Distribuzione dell'indicatore mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72) 11
Figura 15: Distribuzione dell'indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78) 15
Figura 16: Centralizzazione prima elaborazione (n= 78) 17
Figura 17: Attività di comunicazione decentralizzata/centralizzata (esclusi non so e chi non svolge l'attività) (n= 78) 21
Figura 18: Distribuzione indice di centralizzazione (n= 65) 25
Figura 19: Distribuzione indice normalizzato rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91) 29
Figura 20: Distribuzione Indice sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80) 35
Figura 21: Distribuzione indice impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59) 39
Figura 22: Distribuzione indice motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62) 44
Figura 23: Distribuzione indice interesse giornalisti (n= 83) 49
Figura 24: Distribuzione indice tipologie di pubblici (n= 85) 52
Figura 25: Distribuzione indice sforzi per raggiungere i pubblici (n= 85) 58
Figura 26: Distribuzione indice normalizzato opinione pubblico (n= 83) 63

Figura 27: Distribuzione indice coinvolgimento pubblico (n= 81) 65
Figura 28: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88) 73
Figura 29: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88) 75
Figura 30: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86) 78
Figura 31: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86) 81

Tabelle e grafici

Tabella 1: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 71)

	Mai	Annuale	2-6 volte all'anno	7-20 volte all'anno	> 20 volte all'anno	Non so (n)
Conferenze pubbliche	6,5	10,9	33,7	26,1	22,8	-
Mostre	15,7	39,3	38,2	6,7	-	3
Open Days, workshop, viste guidate ed eventi simili	2,2	19,6	46,7	26,1	5,4	-
Festival scientifici/fiere sulla scienza	10,2	53,4	35,2	1,1	-	-
Settimana Nazionale della Scienza e simili eventi nazionali	21,2	61,2	17,6	0,0	-	7*
Caffè scientifici ed eventi simili di discussione pubblica	16,7	26,2	31,0	20,2	6,0	8*
Eventi di Citizen Science	38,0	28,2	26,8	1,4	5,6	21*
Eventi di politica della ricerca	20,0	34,7	36,0	9,3	-	17*
Eventi con istituzioni private (imprese e altri attori economici)	2,2	16,9	57,3	21,3	2,2	3
Interviste per i media	2,2	4,3	17,4	30,4	45,7	-
Conferenze stampa	5,6	16,7	42,2	28,9	6,7	2
Comunicati stampa	2,2	1,1	10,9	16,3	69,6	-
Articoli in periodici e quotidiani	3,4	3,4	20,2	19,1	53,9	3
Brochure/volantini/altre pubblicazioni dell'università	5,6	15,7	48,3	12,4	18,0	3

* Nota: alcuni items hanno un elevato numero di "non so".

Figura 1: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 71)

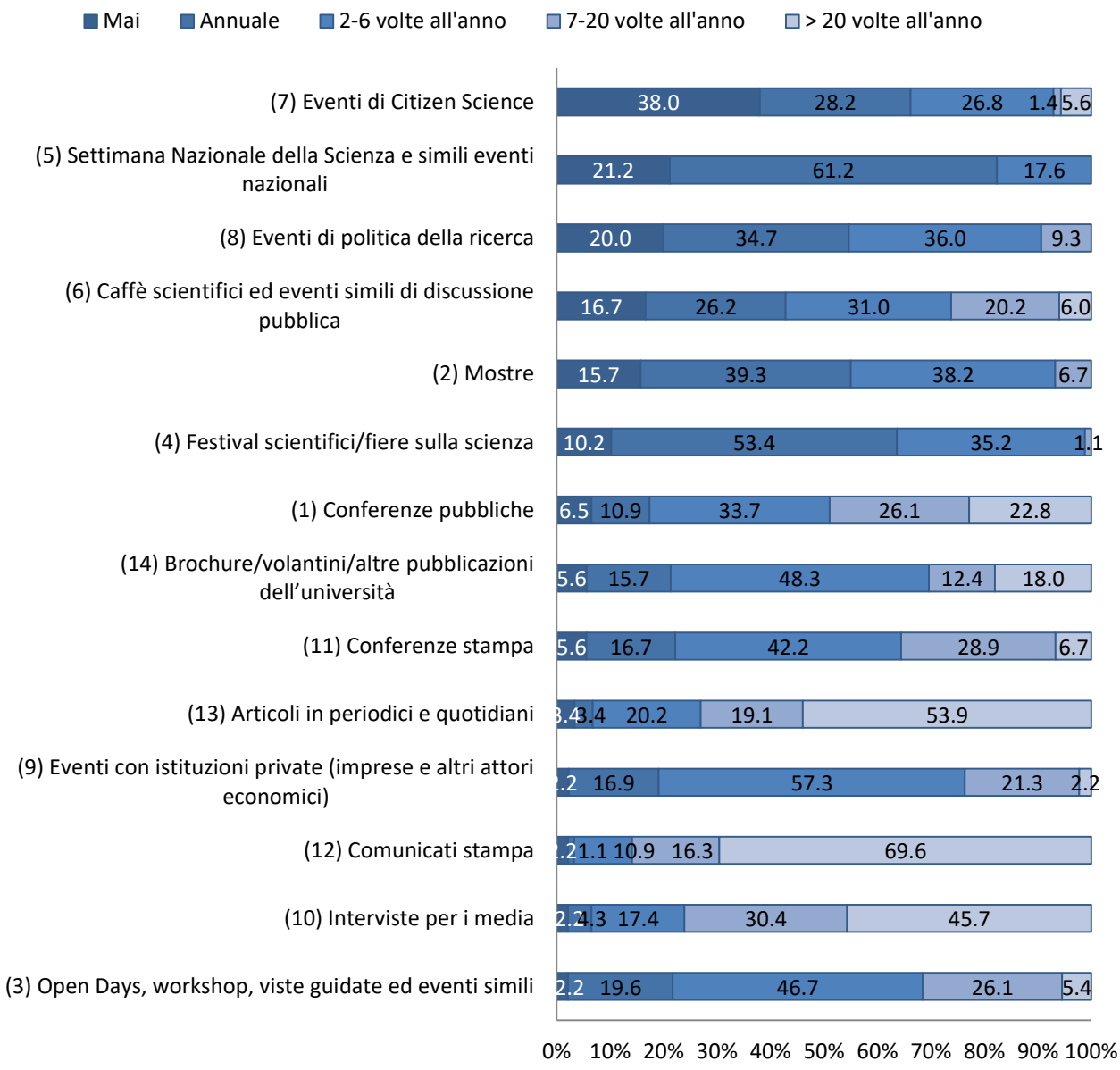
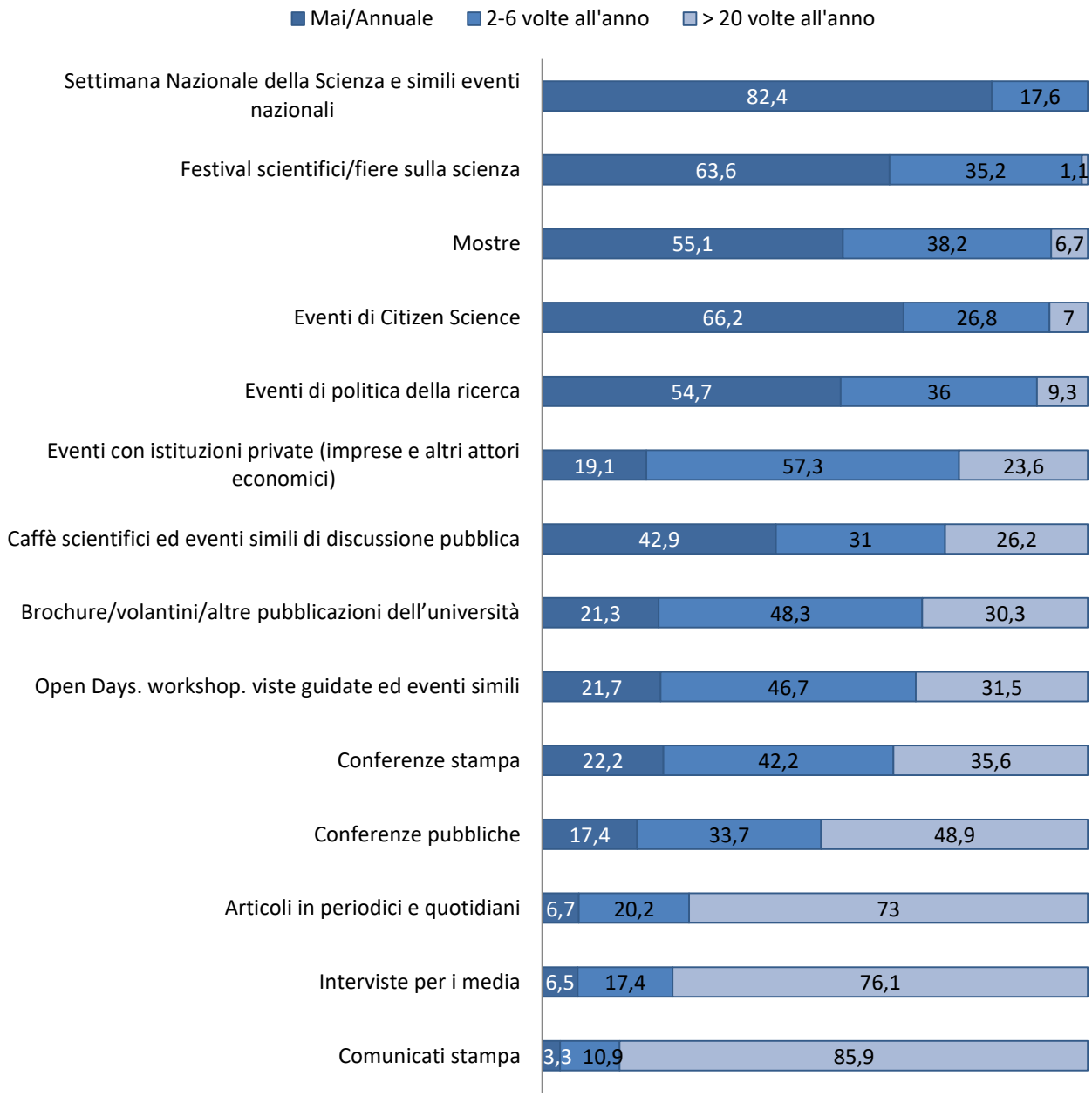


Tabella 1: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca raggruppati (n= 71)

	Mai/Annuale	2-6 volte all'anno	> 20 volte all'anno	Non so (n)
Comunicati stampa	3,3	10,9	85,9	-
Interviste per i media	6,5	17,4	76,1	-
Articoli in periodici e quotidiani	6,7	20,2	73,0	3
Conferenze pubbliche	17,4	33,7	48,9	-
Conferenze stampa	22,2	42,2	35,6	2
Open Days. workshop. viste guidate ed eventi simili	21,7	46,7	31,5	-
Brochure/volantini/altre pubblicazioni dell'università	21,3	48,3	30,3	3
Caffè scientifici ed eventi simili di discussione pubblica	42,9	31,0	26,2	8*
Eventi con istituzioni private (imprese e altri attori economici)	19,1	57,3	23,6	3
Eventi di politica della ricerca	54,7	36,0	9,3	17*
Eventi di Citizen Science	66,2	26,8	7,0	21*
Mostre	55,1	38,2	6,7	3
Festival scientifici/fiere sulla scienza	63,6	35,2	1,1	-
Settimana Nazionale della Scienza e simili eventi nazionali	82,4	17,6	-	7*

* Nota: alcuni items hanno un elevato numero di "non so".

Figura 1: Mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca raggruppati (n= 71)



Indice

Tabella 2: Cronbach mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	12

Per troppi missing esclusi: Q26_7 e Q26_8 (con missing > 10).

Tabella 3: Indice grezzo mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72)

canali Indice mezzi e canali preferiti per comunicare la ricerca					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	9	1	1,1	1,4	1,4
	11	1	1,1	1,4	2,8
	12	2	2,2	2,8	5,6
	14	1	1,1	1,4	6,9
	15	2	2,2	2,8	9,7
	16	2	2,2	2,8	12,5
	17	2	2,2	2,8	15,3
	18	1	1,1	1,4	16,7
	20	2	2,2	2,8	19,4
	21	3	3,3	4,2	23,6
	22	3	3,3	4,2	27,8
	23	2	2,2	2,8	30,6
	24	3	3,3	4,2	34,7
	25	4	4,3	5,6	40,3
	26	4	4,3	5,6	45,8
	27	3	3,3	4,2	50,0
	28	3	3,3	4,2	54,2
	29	8	8,7	11,1	65,3
	30	4	4,3	5,6	70,8
	31	3	3,3	4,2	75,0
	32	5	5,4	6,9	81,9
	33	4	4,3	5,6	87,5
	34	2	2,2	2,8	90,3
	35	1	1,1	1,4	91,7
	36	2	2,2	2,8	94,4
	37	2	2,2	2,8	97,2
	39	2	2,2	2,8	100,0
	Total	72	78,3	100,0	
Missing	99	20	21,7		
Total		92	100,0		

Tabella 4: Indice normalizzato mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72)

Indice mezzi e canali preferiti per comunicare la ricerca (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	.00	1	1,1	1,4	1,4
	.07	1	1,1	1,4	2,8
	.10	2	2,2	2,8	5,6
	.17	1	1,1	1,4	6,9
	.20	2	2,2	2,8	9,7
	.23	2	2,2	2,8	12,5
	.27	2	2,2	2,8	15,3
	.30	1	1,1	1,4	16,7
	.37	2	2,2	2,8	19,4
	.40	3	3,3	4,2	23,6
	.43	3	3,3	4,2	27,8
	.47	2	2,2	2,8	30,6
	.50	3	3,3	4,2	34,7
	.53	4	4,3	5,6	40,3
	.57	4	4,3	5,6	45,8
	.60	3	3,3	4,2	50,0
	.63	3	3,3	4,2	54,2
	.67	8	8,7	11,1	65,3
	.70	4	4,3	5,6	70,8
	.73	3	3,3	4,2	75,0
	.77	5	5,4	6,9	81,9
	.80	4	4,3	5,6	87,5
	.83	2	2,2	2,8	90,3
	.87	1	1,1	1,4	91,7
	.90	2	2,2	2,8	94,4
	.93	2	2,2	2,8	97,2
	1.00	2	2,2	2,8	100,0
	Total	72	78,3	100,0	
Missing	System	20	21,7		
Total		92	100,0		

Figura 2: Distribuzione dell'indicatore mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca (n= 72)

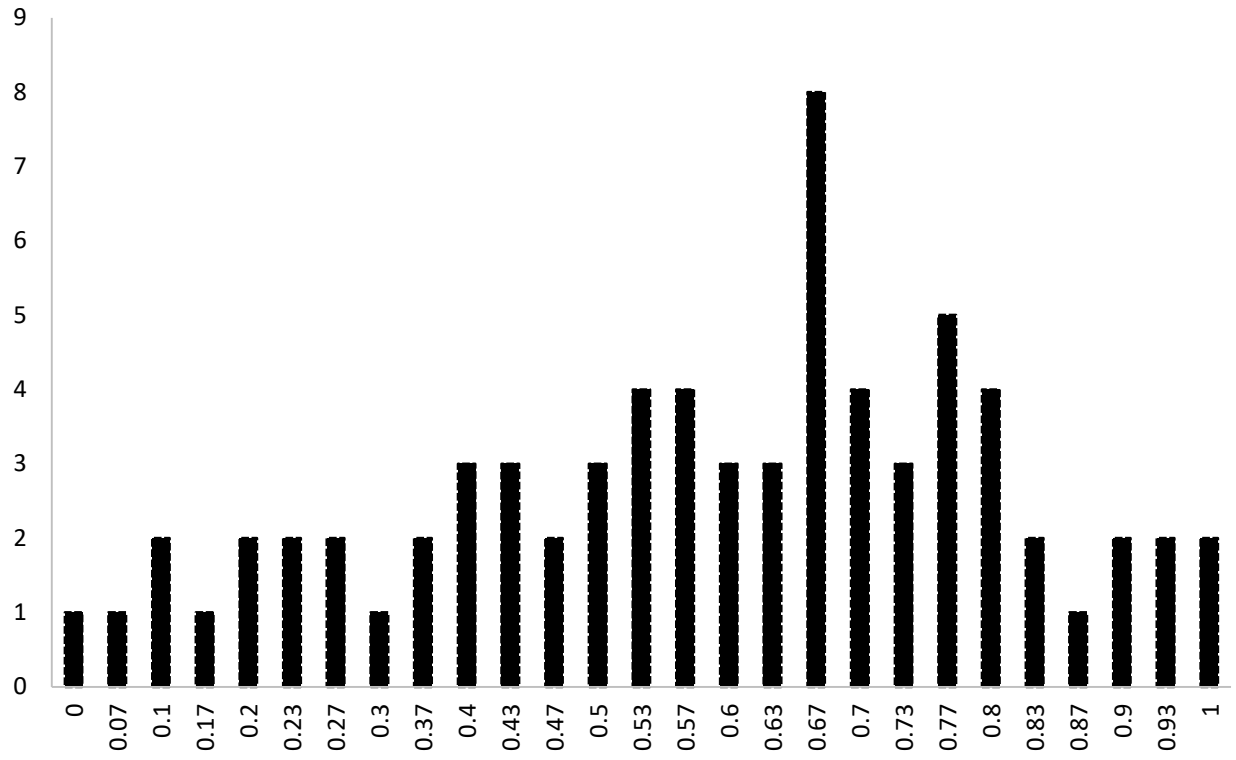


Tabella 2: Indice di utilizzo mezzi e canali tradizionali preferiti per comunicare la ricerca diviso in classi (n= 72)

Mezzi e canali preferiti per comunicare la ricerca in classi*		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	22	30,6
Medio	25	34,7
Alto	25	34,7
Totale	72	100,0

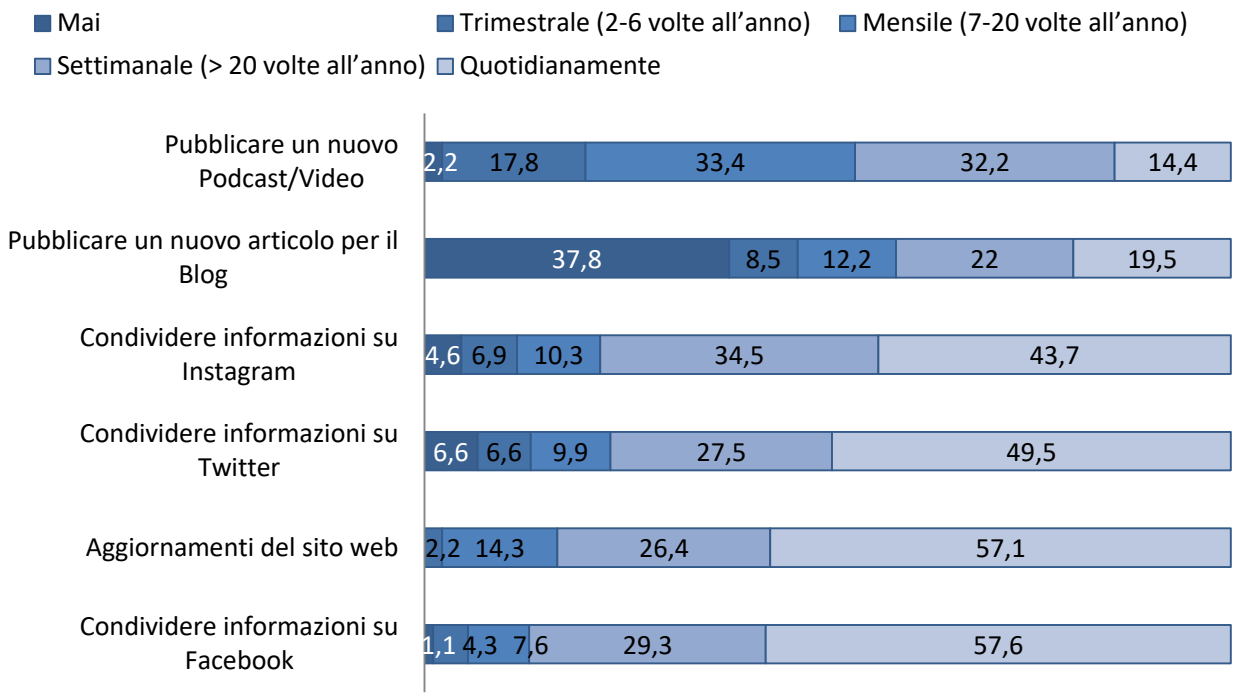
* Nota: il numero di non so esclusi dalla costruzione dell'indice è di n= 19

Tabella 3: Social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 82)

	Mai	Trimestrale (2-6 volte all'anno)	Mensile (7-20 volte all'anno)	Settimanale (> 20 volte all'anno)	Quotidianamente	NR* (n)
Condividere informazioni su Facebook	1,1	4,3	7,6	29,3	57,6	-
Aggiornamenti del sito web	-	2,2	14,3	26,4	57,1	1
Condividere informazioni su Twitter	6,6	6,6	9,9	27,5	49,5	1
Condividere informazioni su Instagram	4,6	6,9	10,3	34,5	43,7	5
Pubblicare un nuovo articolo per il Blog	37,8	8,5	12,2	22,0	19,5	10
Pubblicare un nuovo Podcast/Video	2,2	17,8	33,4	32,2	14,4	2

*Nota: NS= non risposte

Figura 2: Social media per comunicare la ricerca e frequenza di utilizzo (n= 82)



Indice

Tabella 5: Cronbach social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Tabella 6: Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78)

Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (batt. 28)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	6	1	1,1	1,3	1,3
	7	1	1,1	1,3	2,6
	8	2	2,2	2,6	5,1
	9	2	2,2	2,6	7,7
	10	5	5,4	6,4	14,1
	11	2	2,2	2,6	16,7
	12	1	1,1	1,3	17,9
	13	3	3,3	3,8	21,8
	14	3	3,3	3,8	25,6
	15	7	7,6	9,0	34,6
	16	3	3,3	3,8	38,5
	17	8	8,7	10,3	48,7
	18	7	7,6	9,0	57,7
	19	3	3,3	3,8	61,5
	20	5	5,4	6,4	67,9
	21	8	8,7	10,3	78,2
	22	8	8,7	10,3	88,5
	23	5	5,4	6,4	94,9
	24	4	4,3	5,1	100,0
	Total	78	84,8	100,0	
Missing	99	14	15,2		
Total		92	100,0		

Tabella 7: Indice normalizzato social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78)

Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	.00	1	1,1	1,3	1,3
	.06	1	1,1	1,3	2,6
	.11	2	2,2	2,6	5,1
	.17	2	2,2	2,6	7,7
	.22	5	5,4	6,4	14,1
	.28	2	2,2	2,6	16,7
	.33	1	1,1	1,3	17,9
	.39	3	3,3	3,8	21,8
	.44	3	3,3	3,8	25,6
	.50	7	7,6	9,0	34,6
	.56	3	3,3	3,8	38,5
	.61	8	8,7	10,3	48,7
	.67	7	7,6	9,0	57,7
	.72	3	3,3	3,8	61,5
	.78	5	5,4	6,4	67,9
	.83	8	8,7	10,3	78,2
	.89	8	8,7	10,3	88,5
	.94	5	5,4	6,4	94,9
	1.00	4	4,3	5,1	100,0
	Total	78	84,8	100,0	
Missing	System	14	15,2		
Total		92	100.0		

Figura 3: Distribuzione dell'indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca (n= 78)

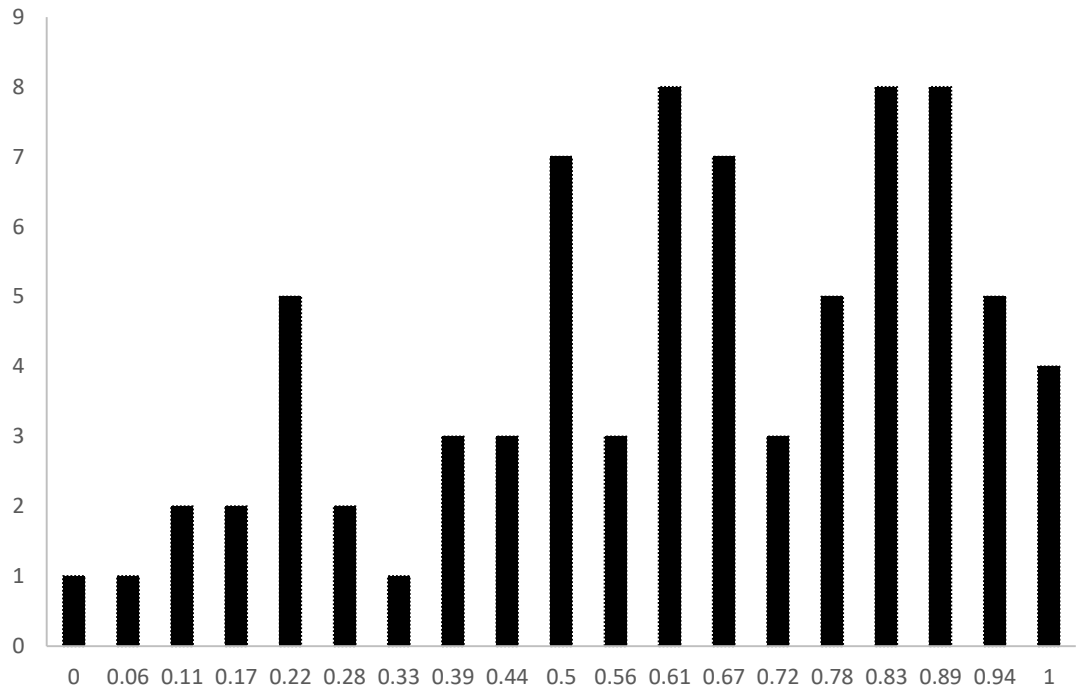


Tabella 4: Indice di utilizzo social per diffondere la ricerca diviso in classi (n= 85)

Social media e intensità di utilizzo*		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	21	24,7
Medio	29	34,1
Alto	35	41,2
Totale	85	100,0

* Nota: il numero di non so non esclusi dalla costruzione dell'indice è di n= 6

Tabella 8: Centralizzazione prima elaborazione (n= 78)

	L'università non svolge l'attività	In altri uffici (es. Unità di ricerca/dipartimenti)	Sia ufficio centrale che altri uffici	All'interno dell'ufficio centrale di comunicazione	Non so (n)
Collaborare con i giornalisti	-	4,4	11,0	84,6	1
Scrivere comunicati stampa	-	5,4	14,1	80,4	-
Mantenere e monitorare la visibilità nei social media	1,1	2,2	16,5	80,2	1
Gestire il marchio dell'università (es. Logo)	1,1	7,8	14,4	76,7	2
Gestire la comunicazione di crisi/emergenze	1,1	5,6	22,2	71,1	2
Creazione di campagne informative	-	6,5	23,9	69,6	-
Pubblicizzare eventi dell'università	-	3,3	32,6	64,1	-
Gestire il sito web dell'università	-	5,4	39,1	55,4	-
Produrre pubblicazioni universitarie istituzionali (a stampa e video)	3,3	16,5	35,2	45,1	1
Produzione di contenuti scientifici per il sito web dell'università	2,2	29,7	36,3	31,9	1
Gestire una rete interna di contatti all'università	7,7	43,6	20,5	28,2	14*
Organizzare eventi pubblici universitari sulla ricerca	-	16,5	59,3	24,2	1
Organizzare attività formative sui media per i ricercatori	27,8	21,5	27,8	22,8	13*
Organizzare fiere studentesche (open day. reclutamento)	-	34,8	44,6	20,7	-
Sostenere e incoraggiare gli accademici a relazionarsi con la società civile	5,7	26,1	47,7	20,5	4
Contattare e coinvolgere gli ex studenti	4,5	37,1	47,2	11,2	3
Collaborare con altri Enti e portatori di interessi (es. Consulenti)	-	41,1	48,9	10,0	2
Relazionarsi con gruppi che rappresentano le università	2,3	39,1	49,4	9,2	5
Monitorare le politiche di istruzione e ricerca	1,1	62,2	28,9	7,8	2
Raccogliere fondi	17,1	54,9	20,7	7,3	10*
Proporre la ricerca e facilitare le opportunità per gli accademici di relazionarsi con i policy-makers	1,2	55,8	36,0	7,0	6
Facilitare il coinvolgimento della comunità nella ricerca (es. Science shop)	7,0	52,3	33,7	7,0	6
Facilitare le relazioni dell'università con i soggetti interessati (co-creazione. trasferimento di conoscenze)	1,1	51,6	42,9	4,4	1
Sostenere gli accademici nella stesura di progetti di ricerca	3,4	79,8	13,5	3,4	3

*Items con più missing.

Figura 4: Centralizzazione prima elaborazione (n= 78)

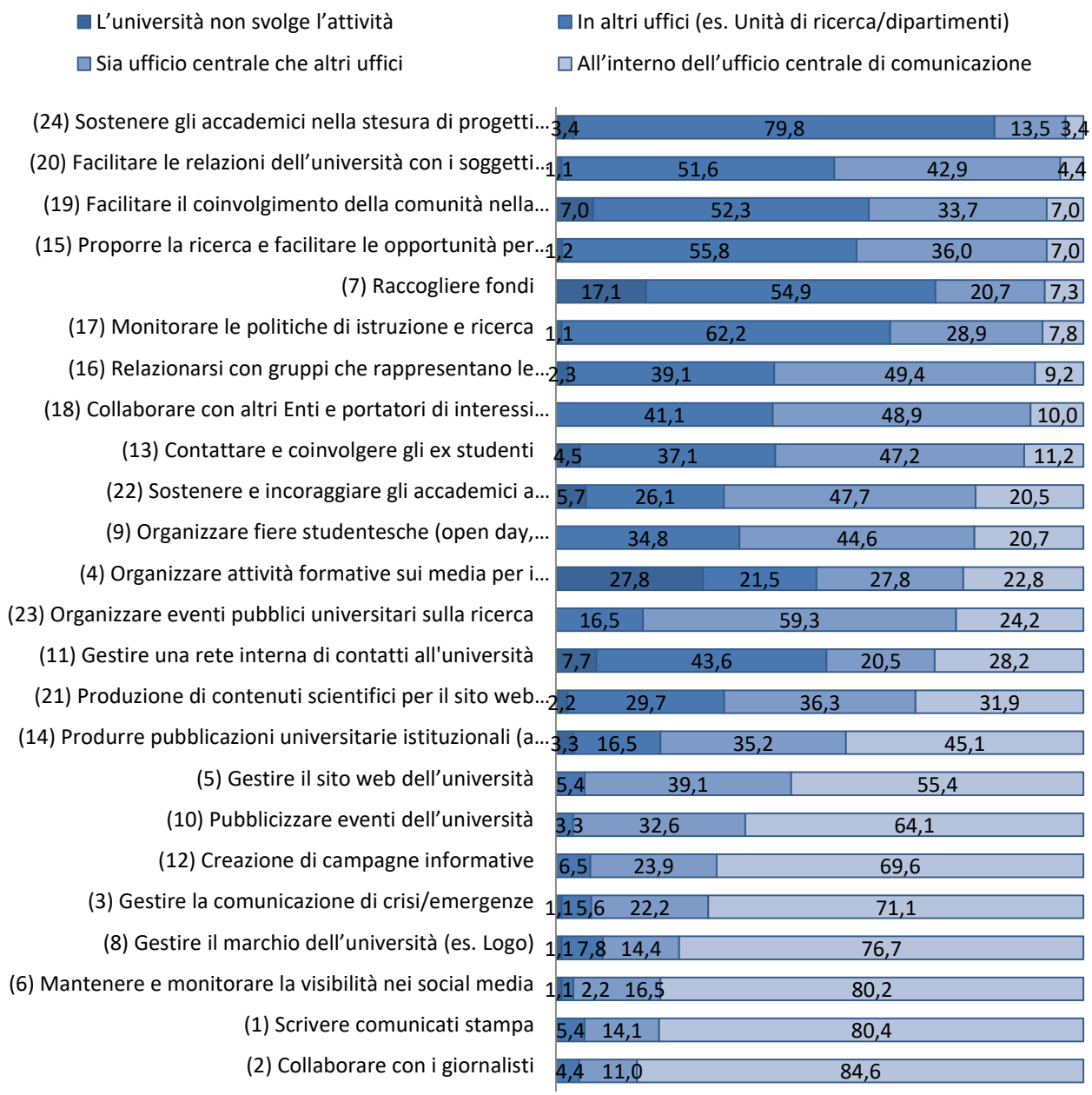


Tabella 5: Attività di comunicazione decentralizzata/mista/centralizzata (n= 57)

	Decentralizzata	Mista	Centralizzata	NS (n)
Collaborare con i giornalisti	4,4	11,0	84,6	1
Mantenere e monitorare la visibilità nei social media	2,2	16,7	81,1	2
Scrivere comunicati stampa	5,4	14,1	80,5	-
Gestire il marchio dell'università (es. Logo)	7,9	14,6	77,5	3
Gestire la comunicazione di crisi/emergenze	5,6	22,5	71,9	3
Creazione di campagne informative	6,5	23,9	69,6	-
Pubblicizzare eventi dell'università	3,3	32,6	64,1	-
Gestire il sito web dell'università	5,4	39,1	55,5	-
Produrre pubblicazioni universitarie istituzionali (a stampa e video)	17,0	36,4	46,6	4
Produzione di contenuti scientifici per il sito web dell'università)	30,3	37,1	32,6	3
Organizzare attività formative sui media per i ricercatori	29,8	38,6	31,6	35
Gestire una rete interna di contatti all'università	47,2	22,2	30,6	20
Organizzare eventi pubblici universitari sulla ricerca	16,5	59,3	24,2	1
Sostenere e incoraggiare gli accademici a relazionarsi con la società civile	27,7	50,6	21,7	9
Organizzare fiere studentesche (open day. reclutamento)	34,8	44,5	20,7	-
Contattare e coinvolgere gli ex studenti	38,8	49,4	11,8	7
Collaborare con altri Enti e portatori di interessi (es. Consulenti)	41,1	48,9	10,0	2
Relazionarsi con gruppi che rappresentano le università	40,0	50,6	9,4	7
Raccogliere fondi	66,2	25,0	8,8	24
Monitorare le politiche di istruzione e ricerca	62,9	29,2	7,9	3
Facilitare il coinvolgimento della comunità nella ricerca (es. Science shop)	56,2	36,3	7,5	12
Proporre la ricerca e facilitare le opportunità per gli accademici di relazionarsi con i policy makers	56,4	36,5	7,1	7
Facilitare le relazioni dell'università con i soggetti interessati	52,3	43,3	4,4	2
Sostenere gli accademici nella stesura di progetti di ricerca	82,5	14,0	3,5	6

Figura 3: Attività di comunicazione decentralizzata/mista/centralizzata (n= 57)

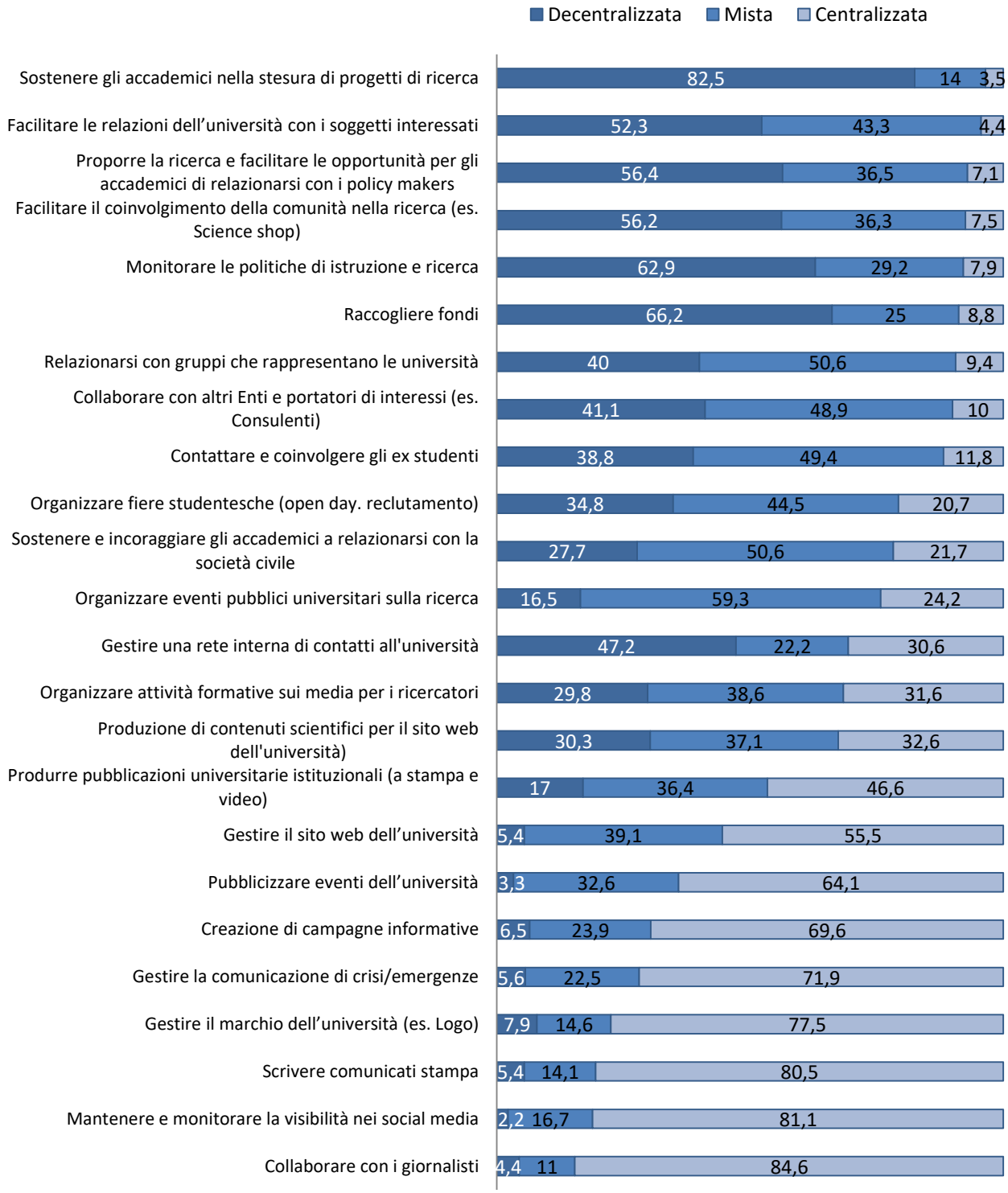
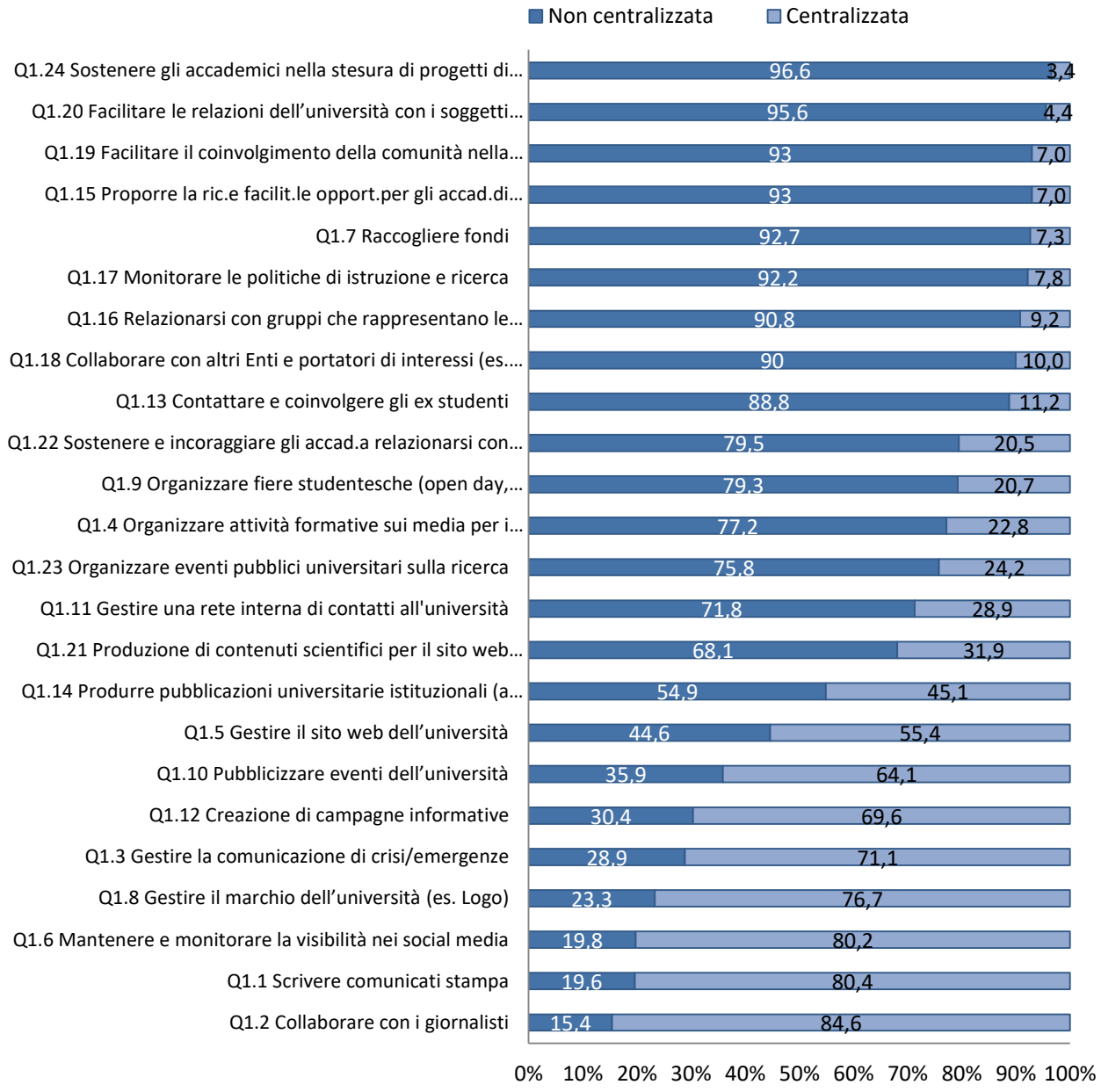


Tabella 9: Attività di comunicazione decentralizzata/centralizzata (esclusi non so e chi non svolge l'attività) (n= 78)

	Non centralizzata	Centralizzata	Non so (n)
Collaborare con i giornalisti	15,4	84,6	-
Scrivere comunicati stampa	19,6	80,4	1
Mantenere e monitorare la visibilità nei social media	19,8	80,2	2
Gestire il marchio dell'università (es. Logo)	23,3	76,7	13
Gestire la comunicazione di crisi/emergenze	28,9	71,1	-
Creazione di campagne informative	30,4	69,6	1
Pubblicizzare eventi dell'università	35,9	64,1	10
Gestire il sito web dell'università	44,6	55,4	2
Produrre pubblicazioni universitarie istituzionali (a stampa e video)	54,9	45,1	-
Produzione di contenuti scientifici per il sito web dell'università)	68,1	31,9	-
Gestire una rete interna di contatti all'università	71,8	28,9	14
Organizzare eventi pubblici universitari sulla ricerca	75,8	24,2	-
Organizzare attività formative sui media per i ricercatori	77,2	22,8	3
Organizzare fiere studentesche (open day, reclutamento)	79,3	20,7	1
Sostenere e incoraggiare gli accademici a relazionarsi con la società civile	79,5	20,5	6
Contattare e coinvolgere gli ex studenti	88,8	11,2	5
Collaborare con altri Enti e portatori di interessi (es. Consulenti)	90,0	10,0	2
Relazionarsi con gruppi che rappresentano le università	90,8	9,2	2
Monitorare le politiche di istruzione e ricerca	92,2	7,8	6
Raccogliere fondi	92,7	7,3	1
Proporre la ricerca e facilitare le opportunità per gli accademici di relazionarsi con i policy makers	93,0	7,0	1
Facilitare il coinvolgimento della comunità nella ricerca (es. Science shop)	93,0	7,0	4
Facilitare le relazioni dell'università con i soggetti interessati	95,6	4,4	1
Sostenere gli accademici nella stesura di progetti di ricerca	96,6	3,4	3

Figura 5: Attività di comunicazione decentralizzata/centralizzata (esclusi non so e chi non svolge l'attività) (n= 78)



INDICE DI CENTRALIZZAZIONE

65 casi validi (27 missing).

Tabella 10: Cronbach indice semplice di centralizzazione (n= 65)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	20

escluso 4 items (Q1_4 Q1_7 Q1_11 Q1_19) per troppi missing (più di 10 ognuno).

Tabella 11: Indice di centralizzazione grezzo (n= 65)

Indice di centralizzazione					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	7	1	1,1	1,5	1,5
	11	1	1,1	1,5	3,1
	12	1	1,1	1,5	4,6
	13	1	1,1	1,5	6,2
	16	6	6,5	9,2	15,4
	17	3	3,3	4,6	20,0
	18	3	3,3	4,6	24,6
	19	3	3,3	4,6	29,2
	20	3	3,3	4,6	33,8
	21	2	2,2	3,1	36,9
	22	4	4,3	6,2	43,1
	23	6	6,5	9,2	52,3
	24	4	4,3	6,2	58,5
	25	2	2,2	3,1	61,5
	26	10	10,9	15,4	76,9
	27	6	6,5	9,2	86,2
	28	4	4,3	6,2	92,3
	29	3	3,3	4,6	96,9
	31	1	1,1	1,5	98,5
	34	1	1,1	1,5	100,0
	Total	65	70,7	100,0	
Missing	99	27	29,3		
Total		92	100,0		

Tabella 12: Indice di centralizzazione normalizzato (n= 65)

Indice di centralizzazione (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	.21	1	1,1	1,5	1,5
	.32	1	1,1	1,5	3,1
	.35	1	1,1	1,5	4,6
	.38	1	1,1	1,5	6,2
	.47	6	6,5	9,2	15,4
	.50	3	3,3	4,6	20,0
	.53	3	3,3	4,6	24,6
	.56	3	3,3	4,6	29,2
	.59	3	3,3	4,6	33,8
	.62	2	2,2	3,1	36,9
	.65	4	4,3	6,2	43,1
	.68	6	6,5	9,2	52,3
	.71	4	4,3	6,2	58,5
	.74	2	2,2	3,1	61,5
	.76	10	10,9	15,4	76,9
	.79	6	6,5	9,2	86,2
	.82	4	4,3	6,2	92,3
	.85	3	3,3	4,6	96,9
	.91	1	1,1	1,5	98,5
	1.00	1	1,1	1,5	100,0
	Total	65	70,7	100,0	
Missing	System	27	29,3		
Total		92	100,0		

Figura 6: Distribuzione indice di centralizzazione (n= 65)

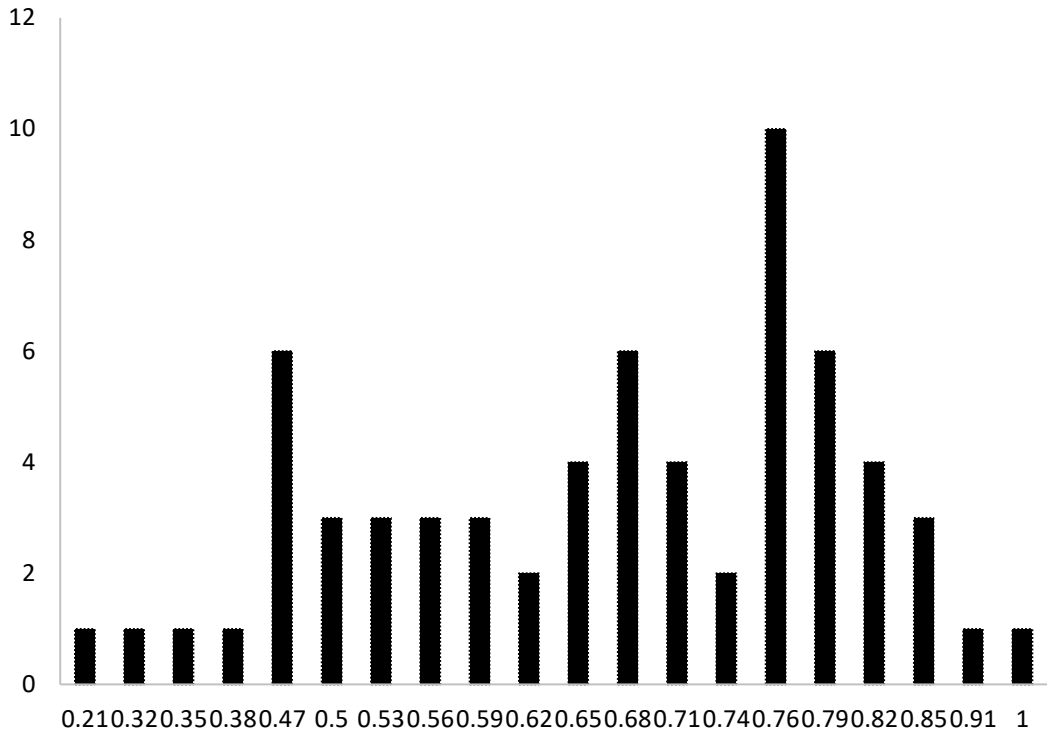


Tabella 6: Indice di centralizzazione diviso in 3 classi (n= 65)

Centralizzazione dell'impegno comunicativo*		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	22	22,8
Medio	18	31,5
Alto	25	38,0
Totale	65	92,4

* Nota: il numero di non so non esclusi dalla costruzione dell'indice è di n= 26

Relazione fra la batteria 1 e percezione di come stanno lavorando:

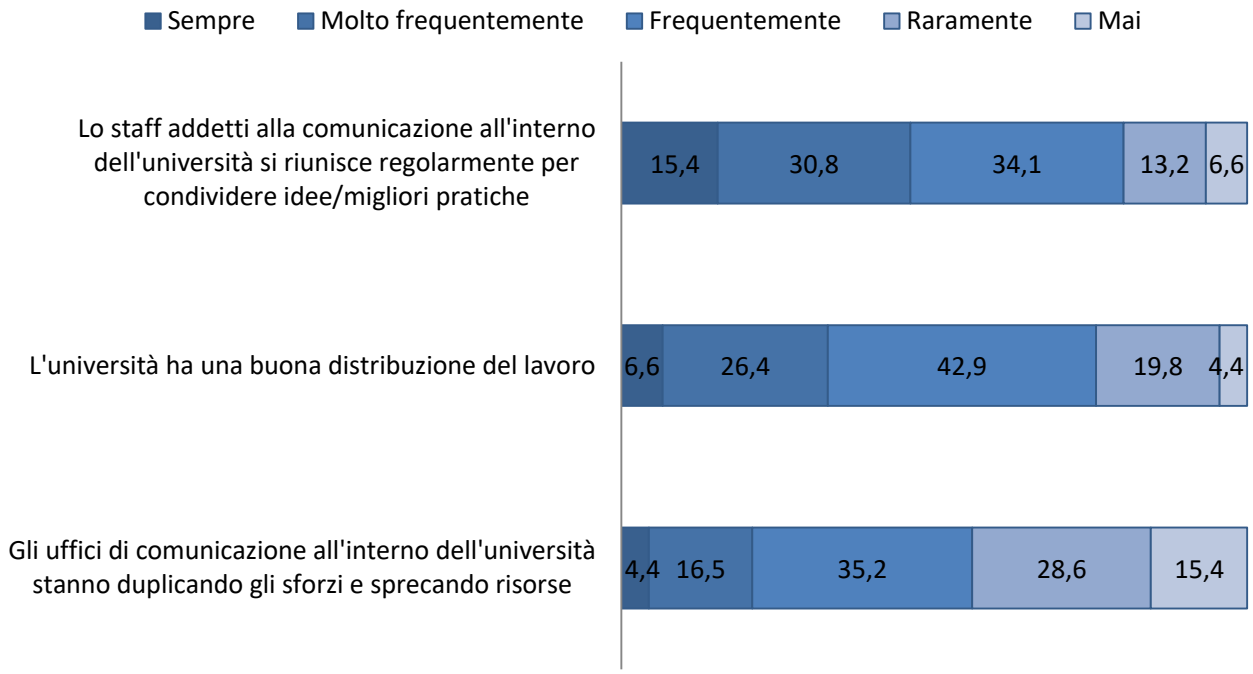
Tabella 7: Centralizzazione delle attività comunicative e percezione di efficacia (n= 64)

Livello di centralizzazione in classi * Sulla base delle risposte precedenti. quanto ritiene sia stata efficiente la distribuzione delle attività al fine di raggiungere la missione e gli obiettivi della sua università?					
		L'università ha bisogno di una comunicazione più chiara e centralizzata	Stiamo lavorando bene	Abbiamo bisogno di un po' più di coordinamento	Totale
Livello di centralizzazione in classi	Basso	3	7	12	22
		13,6%	31,8%	54,5%	100,0%
	Medio	2	6	10	18
		11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
	Alto	4	9	11	24
		16,7%	37,5%	45,8%	100,0%
Total		9	22	33	64
		14,1%	34,4%	51,6%	100,0%

Tabella 8: Rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/centri di ricerca (n= 91)

	Sempre	Molto frequentemente	Frequentemente	Raramente	Mai	NS (n)
Gli uffici di comunicazione all'interno dell'università stanno duplicando gli sforzi e sprecando risorse	4,4	16,5	35,2	28,6	15,4	1
L'università ha una buona distribuzione del lavoro	6,6	26,4	42,9	19,8	4,4	1
Lo staff addetti alla comunicazione all'interno dell'università si riunisce regolarmente per condividere idee/migliori pratiche	15,4	30,8	34,1	13,2	6,6	1

Figura 4: Rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca. Istogramma (n= 91)



Indice

91 casi validi

Tabella 13: Cronbach indice rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

Tabella 14: Indice grezzo rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91)

Indice rapporti ufficio centrale e uffici periferici					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	0	3	3,3	3,3	3,3
	1	3	3,3	3,3	6,6
	2	5	5,4	5,5	12,1
	3	11	12,0	12,1	24,2
	4	12	13,0	13,2	37,4
	5	12	13,0	13,2	50,5
	6	23	25,0	25,3	75,8
	7	10	10,9	11,0	86,8
	8	4	4,3	4,4	91,2
	9	3	3,3	3,3	94,5
	10	4	4,3	4,4	98,9
	12	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Missing	99	1	1,1		
Total		92	100,0		

Tabella 15: Indice normalizzato rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91)

Indice rapporti uff.centrale e uff.periferici (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	3	3,3	3,3	3,3
	.08	3	3,3	3,3	6,6
	.17	5	5,4	5,5	12,1
	.25	11	12,0	12,1	24,2
	.33	12	13,0	13,2	37,4
	.42	12	13,0	13,2	50,5
	.50	23	25,0	25,3	75,8
	.58	10	10,9	11,0	86,8
	.67	4	4,3	4,4	91,2
	.75	3	3,3	3,3	94,5
	.83	4	4,3	4,4	98,9
	1.00	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		92	100,0		

Figura 7: Distribuzione indice normalizzato rapporti tra l'ufficio comunicazione e il personale delle comunicazioni che lavora negli istituti/dipartimenti/scuole di ricerca (n= 91)

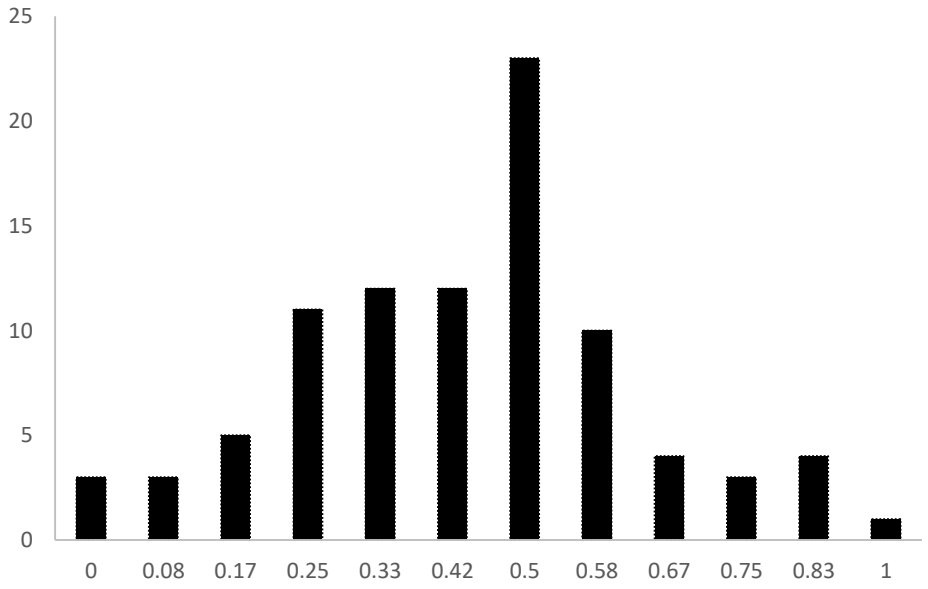


Tabella 9: Indice del rapporto tra uffici centrali e periferici (n= 87)

Livello di criticità tra uffici in attività di comunicazione		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	22	25,3
Medio	57	65,5
Alto	8	9,2
Totale	87	100,0

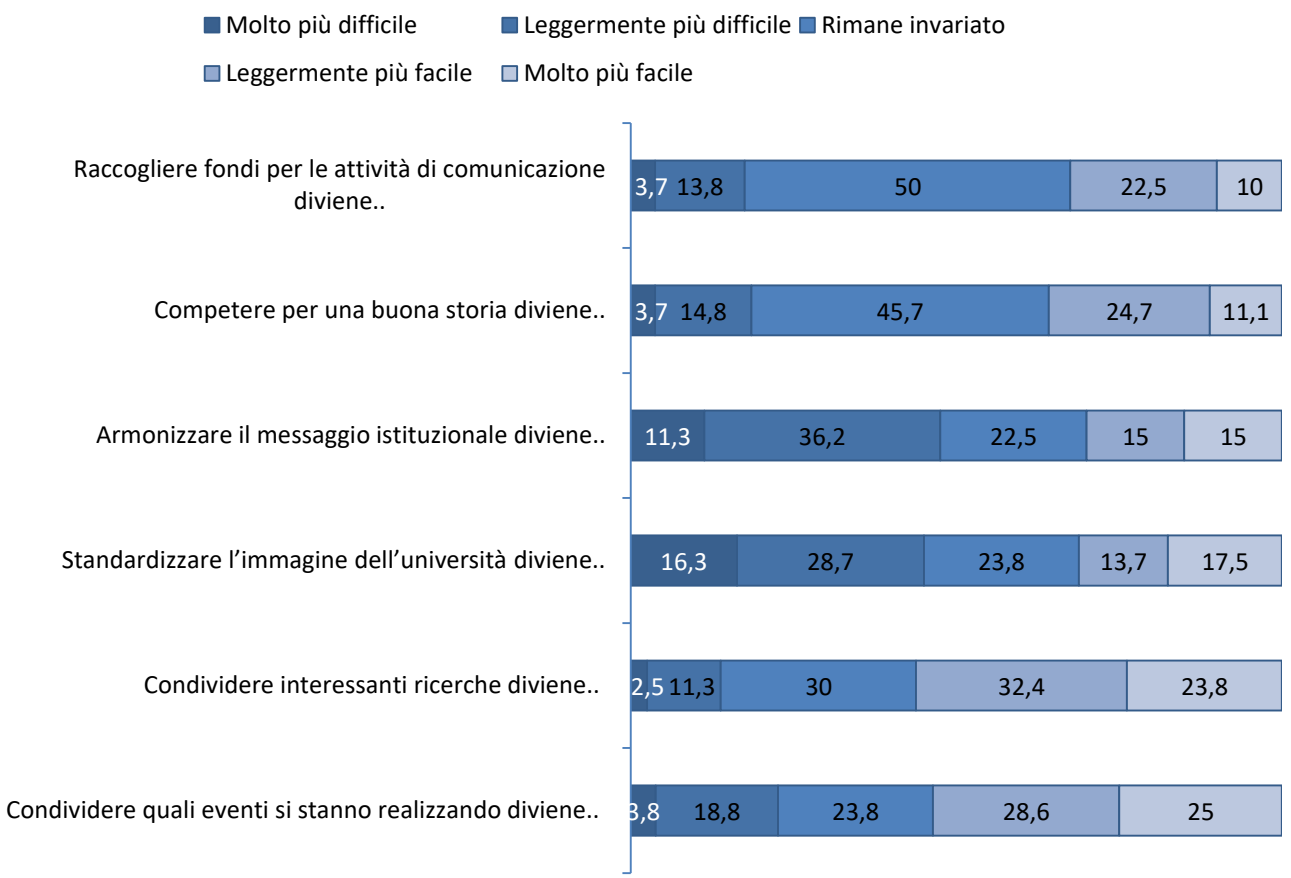
* Nota: il numero di non so non esclusi dalla costruzione dell'indice è di n= 4

Il fatto che altri uffici di comunicazione nell'università si occupino di comunicazione pubblica pone sfide per la comunicazione dell'ufficio centrale in termini di...

Tabella 10: Sfide poste dalla decentralizzazione (n= 80)

	Molto più difficile	Leggermente più difficile	Rimane invariato	Leggermente più facile	Molto più facile	NS (n)
Condividere quali eventi si stanno realizzando diviene..	3,8	18,8	23,8	28,6	25,0	12
Condividere interessanti ricerche diviene..	2,5	11,3	30,0	32,4	23,8	12
Standardizzare l'immagine dell'università diviene..	16,3	28,7	23,8	13,7	17,5	12
Armonizzare il messaggio istituzionale diviene..	11,3	36,2	22,5	15,0	15,0	12
Competere per una buona storia diviene..	3,7	14,8	45,7	24,7	11,1	11
Raccogliere fondi per le attività di comunicazione diviene..	3,7	13,8	50,0	22,5	10,0	12

Figura 5: Sfide poste dalla decentralizzazione ordinato per "molto più facile" (n= 80)



Indice:

Casi validi: 80

Tabella 16: Cronbach Sfide poste dalla decentralizzazione (n= 80)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Tabella 17: Indice grezzo sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80)

Indice il fatto che altri uffici di comunicazione nell'univ.si occupino di comunicaz. batt. 12)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	0	1	1,1	1,3	1,3
	3	2	2,2	2,5	3,8
	4	2	2,2	2,5	6,3
	6	3	3,3	3,8	10,0
	7	3	3,3	3,8	13,8
	8	2	2,2	2,5	16,3
	9	4	4,3	5,0	21,3
	10	6	6,5	7,5	28,7
	11	5	5,4	6,3	35,0
	12	10	10,9	12,5	47,5
	13	6	6,5	7,5	55,0
	14	6	6,5	7,5	62,5
	15	1	1,1	1,3	63,7
	16	4	4,3	5,0	68,8
	17	4	4,3	5,0	73,8
	18	7	7,6	8,8	82,5
	19	4	4,3	5,0	87,5
	20	3	3,3	3,8	91,3
	21	1	1,1	1,3	92,5
	22	3	3,3	3,8	96,3
	23	1	1,1	1,3	97,5
	24	2	2,2	2,5	100,0
	Total	80	87,0	100,0	
Missing	99	12	13,0		
Total		92	100,0		

Tabella 18: Indice normalizzato sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80)

Indice il fatto che altri uffici di comunicazione nell'università si occupino di comunicazione.. (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,3	1,3
	.13	2	2,2	2,5	3,8
	.17	2	2,2	2,5	6,3
	.25	3	3,3	3,8	10,0
	.29	3	3,3	3,8	13,8
	.33	2	2,2	2,5	16,3
	.38	4	4,3	5,0	21,3
	.42	6	6,5	7,5	28,7
	.46	5	5,4	6,3	35,0
	.50	10	10,9	12,5	47,5
	.54	6	6,5	7,5	55,0
	.58	6	6,5	7,5	62,5
	.63	1	1,1	1,3	63,7
	.67	4	4,3	5,0	68,8
	.71	4	4,3	5,0	73,8
	.75	7	7,6	8,8	82,5
	.79	4	4,3	5,0	87,5
	.83	3	3,3	3,8	91,3
	.88	1	1,1	1,3	92,5
	.92	3	3,3	3,8	96,3
	.96	1	1,1	1,3	97,5
	1.00	2	2,2	2,5	100,0
	Total	80	87,0	100,0	
Missing	System	12	13,0		
Total		92	100,0		

Figura 8: Distribuzione Indice sfide poste dalla decentralizzazione ordinato (n= 80)

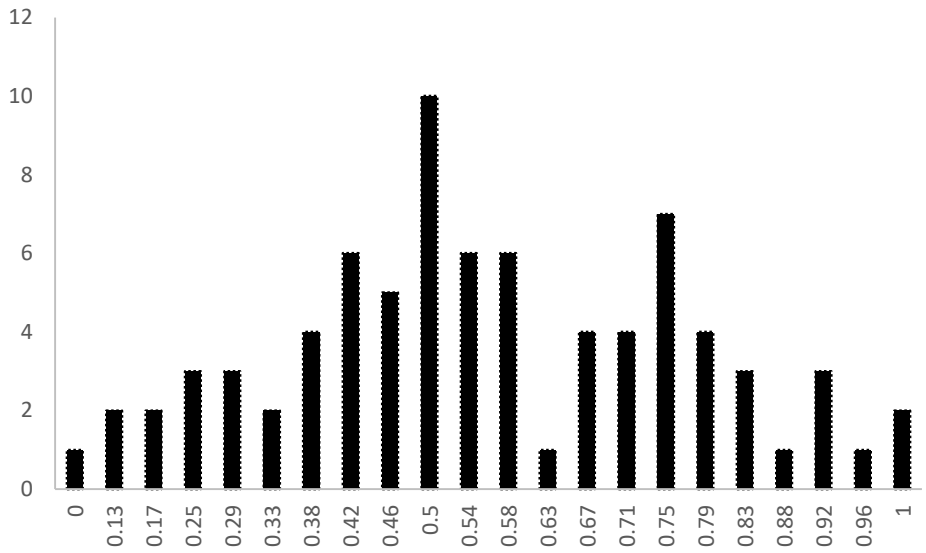


Tabella 19: Indice sfide poste dalla decentralizzazione diviso in classi (33/66/100%) (n= 76)

Indice il fatto che altri uffici di comunicazione nell'università si occupino di comunicazione.. – in classi					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	**0 Basso**	28	30,4	36,8	36,8
	1 Medio	23	25,0	30,3	67,1
	2 Alto	25	27,2	32,9	100,0
	Total	76	82,6	100,0	
Missing	System	16	17,4		
Total		92	100.0		

Indichi cortesemente se le seguenti affermazioni sull'impegno della sua università verso la comunicazione pubblica sono vere o false:

Indice con "non so" esclusi:

Tabella 20: Impegno verso la comunicazione pubblica esclusi non so (n= 64)

	Sì	No	Non so (n)
La nostra università ha una strategia di comunicazione pubblica	87,2	12,8	6
La nostra Università ha una politica che incoraggia la comunicazione pubblica della ricerca	91,7	8,3	8
La nostra Università si aspetta che i nostri ricercatori siano coinvolti nella comunicazione pubblica	90,2	9,8	10
I nostri sforzi nella comunicazione pubblica rispondono alle politiche nazionali per il coinvolgimento della società nella scienza	92,2	7,8	28

Indice con "non so" inclusi:

Tabella 11: Impegno verso la comunicazione pubblica inclusi i "non so" (n= 92)

	Sì	No	NS
La nostra Università ha una politica che incoraggia la comunicazione pubblica della ricerca	83,7	7,6	8,7
La nostra università ha una strategia di comunicazione pubblica	81,5	12,0	6,5
La nostra Università si aspetta che i nostri ricercatori siano coinvolti nella comunicazione pubblica	80,4	8,7	10,9
I nostri sforzi nella comunicazione pubblica rispondono alle politiche nazionali per il coinvolgimento della società nella scienza	64,1	5,4	30,4

Figura 6: Impegno nella comunicazione pubblica (n= 92)

Indice

59 casi validi

Tabella 21: Cronbach impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

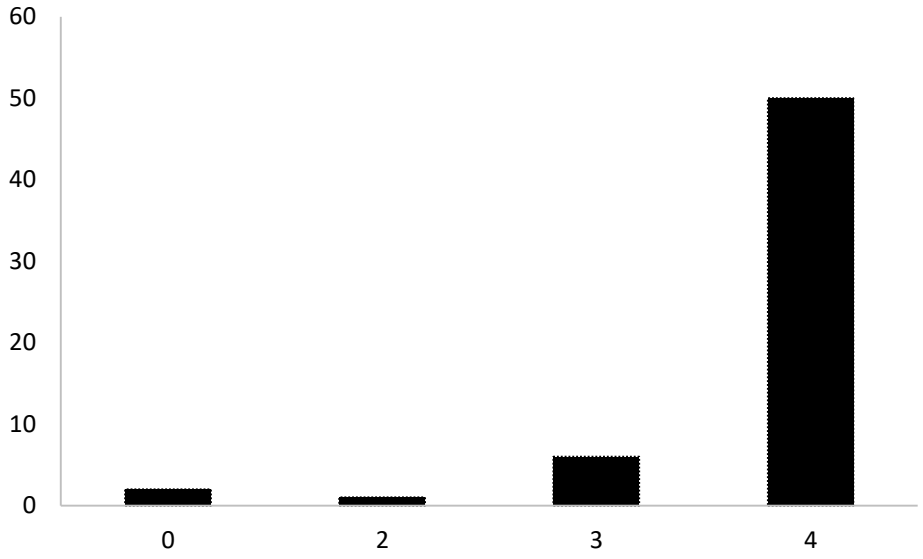
Tabella 22: Indice grezzo impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59)

Indice strategia comunicazione pubblica					
		Frequency	**%**	**Valid %**	**Cumulative %**
	0	2	2,2	3,4	3,4
	2	1	1,1	1,7	5,1
	3	6	6,5	10,2	15,3
	4	50	54,3	84,7	100,0
	Total	59	64,1	100,0	
Missing		33	35,9		
Total		92	100,0		

Tabella 23: Indice normalizzato impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59)

Indice strategia comunicazione pubblica (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	2	2,2	3,4	3,4
	.50	1	1,1	1,7	5,1
	.75	6	6,5	10,2	15,3
	1.00	50	54,3	84,7	100,0
	Total	59	64,1	100,0	
Missing	System	33	35,9		
Total		92	100,0		

Figura 9: Distribuzione indice impegno verso la comunicazione pubblica (n= 59)

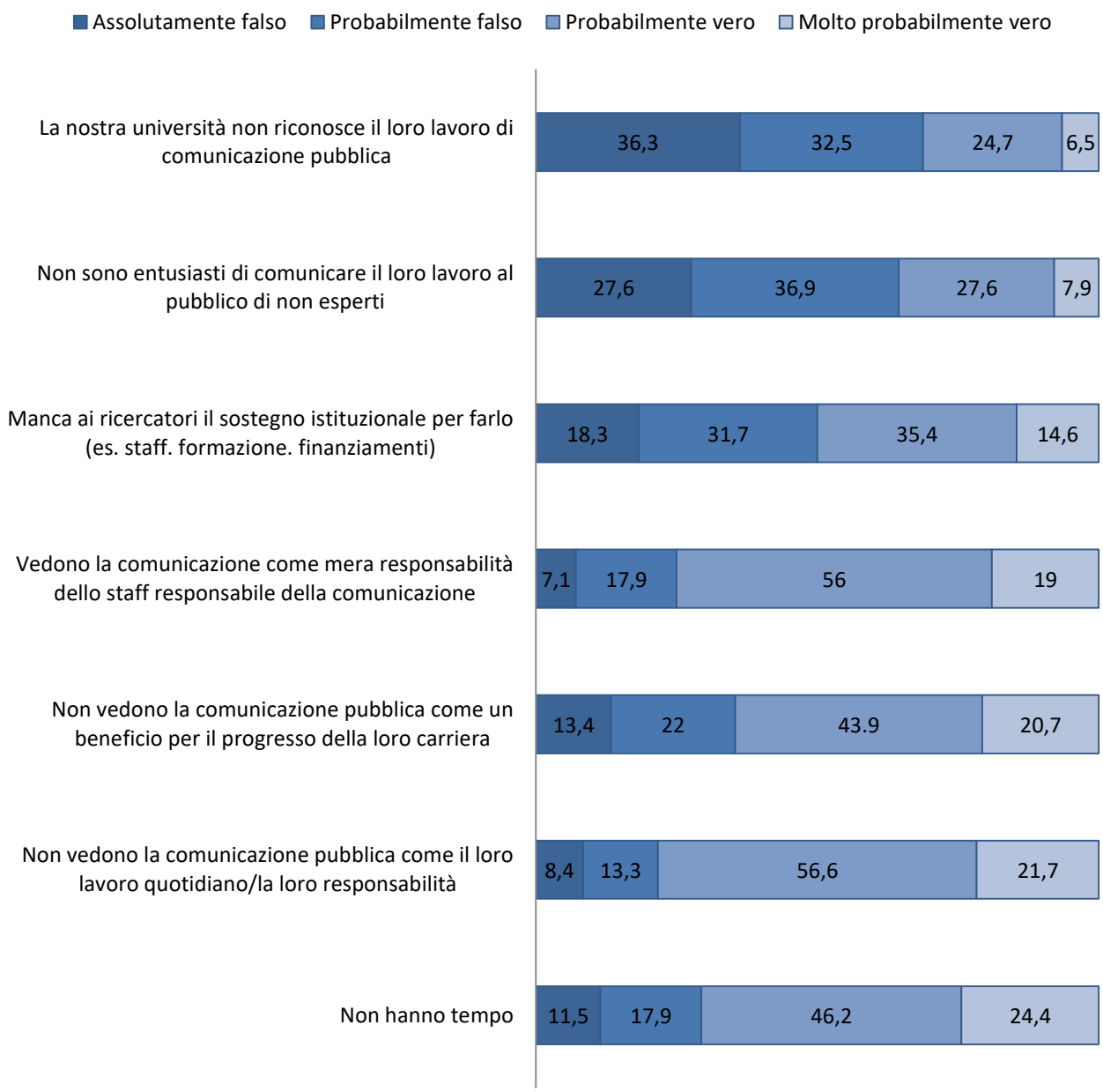


Per gli accademici e i ricercatori che solitamente non si impegnano in attività di comunicazione pubblica. che cosa li scoraggia dal farlo?

Tabella 12: Motivazioni che non favoriscono l'impegno dei ricercatori nella comunicazione pubblica (n= 76 - 84)

	Assolutamente falso	Probabilmente falso	Probabilmente vero	Molto probabilmente vero	Non so
Non hanno tempo	11,5	17,9	46,2	24,4	14
Non vedono la comunicazione pubblica come il loro lavoro quotidiano/la loro responsabilità	8,4	13,3	56,6	21,7	9
Non vedono la comunicazione pubblica come un beneficio per il progresso della loro carriera	13,4	22,0	43,9	20,7	10
Vedono la comunicazione come mera responsabilità dello staff responsabile della comunicazione	7,1	17,9	56,0	19,0	8
Manca ai ricercatori il sostegno istituzionale per farlo (es. staff. formazione. finanziamenti)	18,3	31,7	35,4	14,6	10
La nostra università non riconosce il loro lavoro di comunicazione pubblica	36,3	32,5	24,7	6,5	15
Non sono entusiasti di comunicare il loro lavoro al pubblico di non esperti	27,6	36,9	27,6	7,9	16

Figura 7: Motivazioni che non favoriscono la comunicazione pubblica dei ricercatori e degli accademici (n= 76)



Indice

62 casi validi

Tabella 24: Cronbach motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

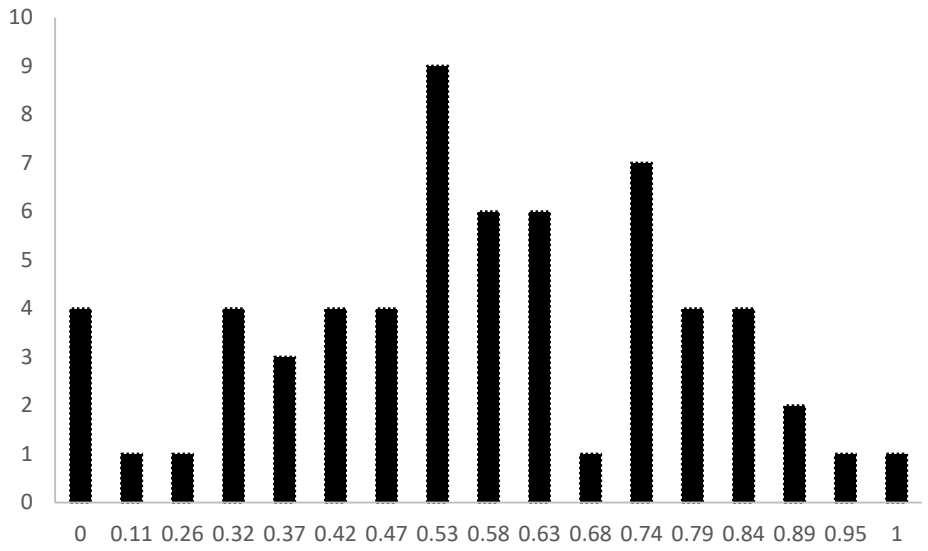
Tabella 25: Indice grezzo motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)

Indice cosa scoraggia da fare comunicazione					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	0	4	4,3	6,5	6,5
	2	1	1,1	1,6	8,1
	5	1	1,1	1,6	9,7
	6	4	4,3	6,5	16,1
	7	3	3,3	4,8	21,0
	8	4	4,3	6,5	27,4
	9	4	4,3	6,5	33,9
	10	9	9,8	14,5	48,4
	11	6	6,5	9,7	58,1
	12	6	6,5	9,7	67,7
	13	1	1,1	1,6	69,4
	14	7	7,6	11,3	80,6
	15	4	4,3	6,5	87,1
	16	4	4,3	6,5	93,5
	17	2	2,2	3,2	96,8
	18	1	1,1	1,6	98,4
	19	1	1,1	1,6	100,0
	Total	62	67,4	100,0	
Missing	99	30	32,6		
Total		92	100,0		

Tabella 26: Indice normalizzato motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)

Indice cosa scoraggia da fare comunicazione (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	4	4,3	6,5	6,5
	.11	1	1,1	1,6	8,1
	.26	1	1,1	1,6	9,7
	.32	4	4,3	6,5	16,1
	.37	3	3,3	4,8	21,0
	.42	4	4,3	6,5	27,4
	.47	4	4,3	6,5	33,9
	.53	9	9,8	14,5	48,4
	.58	6	6,5	9,7	58,1
	.63	6	6,5	9,7	67,7
	.68	1	1,1	1,6	69,4
	.74	7	7,6	11,3	80,6
	.79	4	4,3	6,5	87,1
	.84	4	4,3	6,5	93,5
	.89	2	2,2	3,2	96,8
	.95	1	1,1	1,6	98,4
	1.00	1	1,1	1,6	100,0
	Total	62	67,4	100,0	
Missing	System	30	32,6		
Total		92	100,0		

Figura 10: Distribuzione indice motivazioni scoraggiamento dei ricercatori verso la comunicazione pubblica (n= 62)

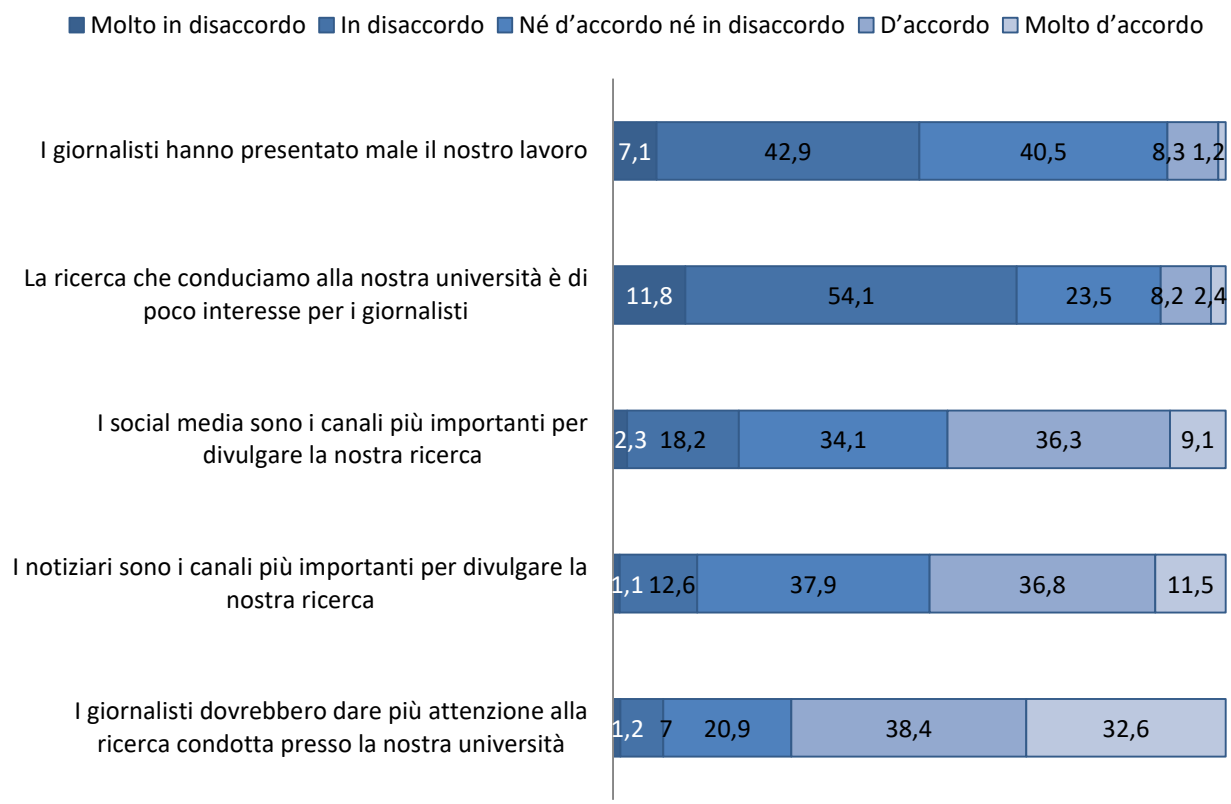


Fino a che punto si trova d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni che riguardano la copertura mediatica della ricerca attraverso i media tradizionali e i nuovi media?

Tabella 13: Valutazione delle attività dei giornalisti (n= 84)

	Molto in disaccordo	In disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	NS (n)
I giornalisti hanno presentato male il nostro lavoro	7,1	42,9	40,5	8,3	1,2	8
La ricerca che conduciamo alla nostra università è di poco interesse per i giornalisti	11,8	54,1	23,5	8,2	2,4	7
I social media sono i canali più importanti per divulgare la nostra ricerca	2,3	18,2	34,1	36,3	9,1	4
I notiziari sono i canali più importanti per divulgare la nostra ricerca	1,1	12,6	37,9	36,8	11,5	5
I giornalisti dovrebbero dare più attenzione alla ricerca condotta presso la nostra università	1,2	7,0	20,9	38,4	32,6	6

Figura 8: Giornalisti e comunicazione della ricerca (n= 84)



Indice

83 casi validi.

Tabella 27: Indice grezzo interesse giornalisti (n= 83)

Indice interesse giornalisti					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	3	1	1,1	1,2	1,2
	4	2	2,2	2,4	3,6
	5	1	1,1	1,2	4,8
	7	3	3,3	3,6	8,4
	8	11	12,0	13,3	21,7
	9	13	14,1	15,7	37,3
	10	12	13,0	14,5	51,8
	11	12	13,0	14,5	66,3
	12	5	5,4	6,0	72,3
	13	12	13,0	14,5	86,7
	14	5	5,4	6,0	92,8
	15	2	2,2	2,4	95,2
	16	3	3,3	3,6	98,8
	17	1	1,1	1,2	100,0
	Total	83	90,2	100,0	
Missing	99	8	8,7		
	System	1	1,1		
	Total	9	9,8		
Total		92	100,0		

Tabella 28: Indice normalizzato interesse giornalisti (n= 83)

Indice interesse giornalisti (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,2	1,2
	.07	2	2,2	2,4	3,6
	.14	1	1,1	1,2	4,8
	.29	3	3,3	3,6	8,4
	.36	11	12,0	13,3	21,7
	.43	13	14,1	15,7	37,3
	.50	12	13,0	14,5	51,8
	.57	12	13,0	14,5	66,3
	.64	5	5,4	6,0	72,3
	.71	12	13,0	14,5	86,7
	.79	5	5,4	6,0	92,8
	.86	2	2,2	2,4	95,2
	.93	3	3,3	3,6	98,8
	1.00	1	1,1	1,2	100,0
	Total	83	90,2	100,0	
Missing	System	9	9,8		
Total		92	100,0		

Figura 11: Distribuzione indice interesse giornalisti (n= 83)

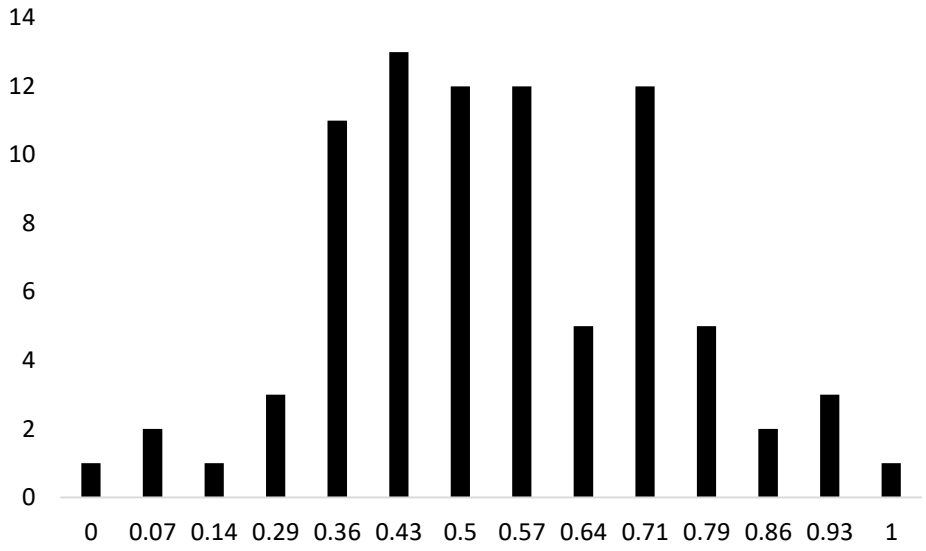


Tabella 29: Indice interesse giornalisti diviso in classi (33/66/100%) (n= 83)

Indice interesse giornalisti - in classi					
		Frequency	**%**	**Valid %**	**Cumulative %**
Valid	**0 Basso**	31	33,7	37,3	37,3
	1 Medio	29	31,5	34,9	72,3
	2 Alto	23	25,0	27,7	100,0
	Total	83	90,2	100,0	
Missing	System	9	9,8		
Total		92	100,0		

Tabella 14: I destinatari della comunicazione (n= 86)

	Mai	Occasionalmente	Frequentemente	NS (n)
Potenziali studenti	-	4,3	95,7	-
Media e giornalisti	-	10,9	89,1	-
Pubblico generale (chiunque potrebbe essere interessato)	-	13,0	87,0	-
Altre università/persone come noi	2,2	30,8	67,0	1
Membri di municipalità/comitati/associazioni	1,1	50,0	48,9	2
Delegati dell'industria	3,4	51,7	44,9	3
Governi/politici/amministratori	1,1	58,2	40,7	1
Organizzazioni non-governative (ONG)	14,0	72,0	14,0	6

Figura 9: I destinatari della comunicazione (n= 86)

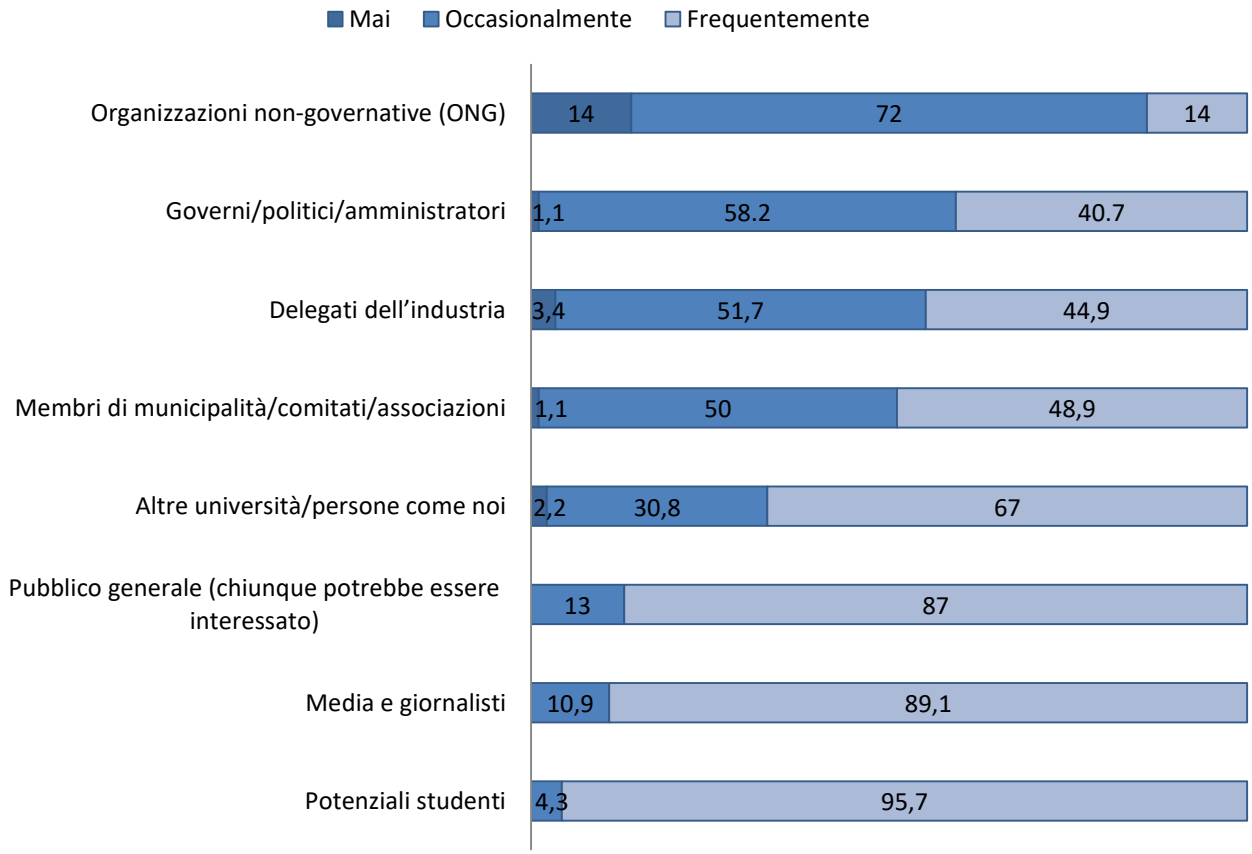


Tabella 30: Cronbach Tipologie di pubblici (n= 85)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	8

Tabella 31: Indice grezzo tipologie di pubblici (n= 85)

Indice pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	7	2	2,2	2,4	2,4
	8	3	3,3	3,5	5,9
	9	2	2,2	2,4	8,2
	10	5	5,4	5,9	14,1
	11	8	8,7	9,4	23,5
	12	18	19,6	21,2	44,7
	13	14	15,2	16,5	61,2
	14	16	17,4	18,8	80,0
	15	7	7,6	8,2	88,2
	16	10	10,9	11,8	100,0
	Total	85	92,4	100,0	
Missing	99	7	7,6		
Total		92	100,0		

Tabella 32: Indice normalizzato tipologie di pubblici (n= 85)

Indice pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	.00	2	2,2	2,4	2,4
	.11	3	3,3	3,5	5,9
	.22	2	2,2	2,4	8,2
	.33	5	5,4	5,9	14,1
	.44	8	8,7	9,4	23,5
	.56	18	19,6	21,2	44,7
	.67	14	15,2	16,5	61,2
	.78	16	17,4	18,8	80,0
	.89	7	7,6	8,2	88,2
	1.00	10	10,9	11,8	100,0
	Total	85	92,4	100,0	
Missing	System	7	7,6		
Total		92	100,0		

Figura 12: Distribuzione indice tipologie di pubblici (n= 85)

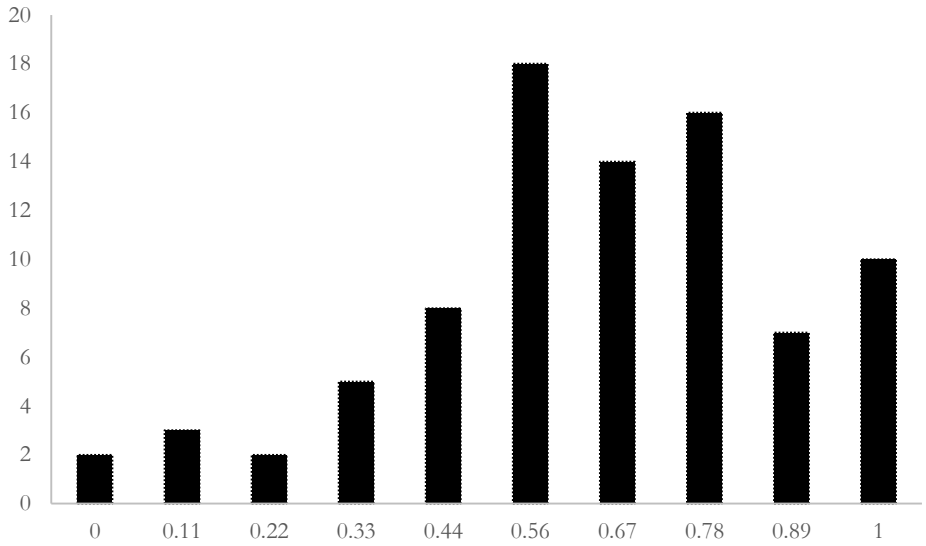


Tabella 33: Indice tipologie di pubblici diviso in classi (33/66/100%) (n= 85)

Pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione in classi					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
	0 Basso	21	22,8	24,7	24,7
	1 Medio	29	31,5	34,1	58,8
	2 Alto	35	38,0	41,2	100,0
	Total	85	92,4	100,0	
Missing	System	7	7,6		
Total		92	100,0		

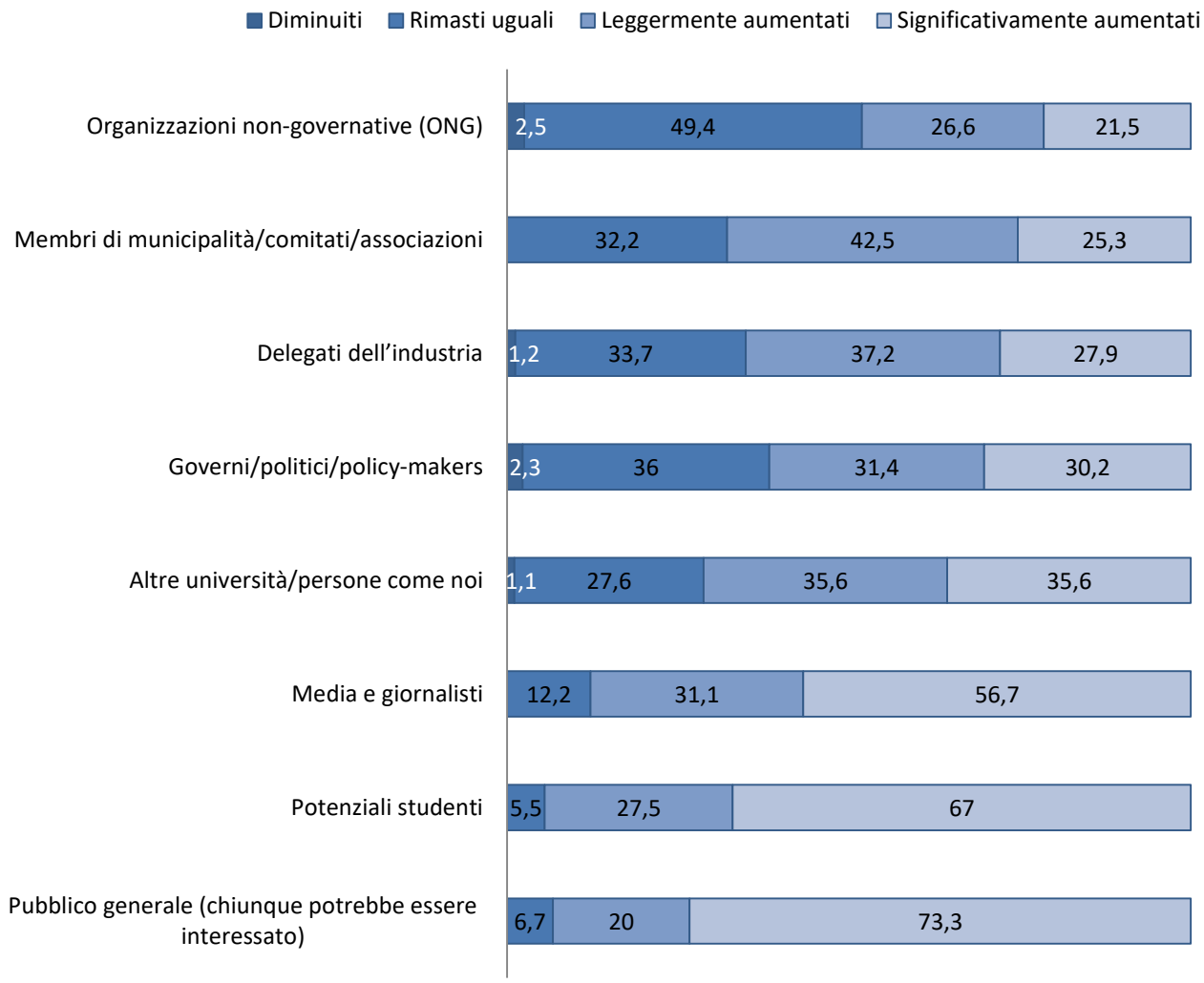
E gli sforzi di raggiungere i seguenti pubblici sono aumentati o diminuiti negli ultimi 5 anni?

Tabella 15: La comunicazione per i diversi pubblici, livelli di impegno (n= 79)

	Diminuiti	Rimasti uguali	Leggermente aumentati	Significativamente aumentati	NS (n)
Pubblico generale (chiunque potrebbe essere interessato)	-	6,7	20,0	73,3	2
Potenziali studenti	-	5,5	27,5	67,0	1
Media e giornalisti	-	12,2	31,1	56,7	2
Altre università/persone come noi	1,1	27,6	35,6	35,6	5
Governi/politici/policy-makers	2,3	36,0	31,4	30,2	6
Delegati dell'industria	1,2	33,7	37,2	27,9	6
Membri di municipalità/comitati/associazioni	-	32,2	42,5	25,3	5
Organizzazioni non-governative (ONG)	2,5	49,4	26,6	21,5	13

Nota: le alternative leggermente e significativamente diminuiti sono state accorpate

Figura 10: Gli impegni per raggiungere i pubblici (n= 79)



Indice

77 casi validi.

Tabella 34: Cronbach sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Tabella 35: PCA sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77)

Rotated Component Matrix[a]		
	Component	
	1	2
Organizzazioni non-governative (ONG)	.904	
Governi/politici/policy-makers	.853	
Delegati dell'industria	.829	
Membri di municipalità/comitati/associazioni	.826	
Altre università/persone come noi	.684	.441
Pubblico generale (chiunque potrebbe essere interessato)		.859
Potenziali studenti		.836
Media e giornalisti		.806
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Tabella 36: Indice grezzo sforzi per raggiungere i pubblici (n= 77)

Indice sforzi di raggiungere il pubblico					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	8	6	6,5	7,8	7,8
	9	1	1,1	1,3	9,1
	10	1	1,1	1,3	10,4
	11	1	1,1	1,3	11,7
	12	2	2,2	2,6	14,3
	13	5	5,4	6,5	20,8
	14	5	5,4	6,5	27,3
	15	3	3,3	3,9	31,2
	16	5	5,4	6,5	37,7
	17	12	13,0	15,6	53,2
	18	4	4,3	5,2	58,4
	19	8	8,7	10,4	68,8
	20	4	4,3	5,2	74,0
	21	1	1,1	1,3	75,3
	22	4	4,3	5,2	80,5
	23	2	2,2	2,6	83,1
	24	13	14,1	16,9	100,0
	Total	77	83,7	100,0	
Missing		15	16,3		
Total		92	100,0		

Tabella 37: Indice normalizzato sforzi per raggiungere i pubblici (n= 85)

Indice pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	2	2,2	2,4	2,4
	.11	3	3,3	3,5	5,9
	.22	2	2,2	2,4	8,2
	.33	5	5,4	5,9	14,1
	.44	8	8,7	9,4	23,5
	.56	18	19,6	21,2	44,7
	.67	14	15,2	16,5	61,2
	.78	16	17,4	18,8	80,0
	.89	7	7,6	8,2	88,2
	1.00	10	10,9	11,8	100,0
	Total	85	92,4	100,0	
Missing	System	7	7,6		
Total		92	100,0		

Figura 13: Distribuzione indice sforzi per raggiungere i pubblici (n= 85)

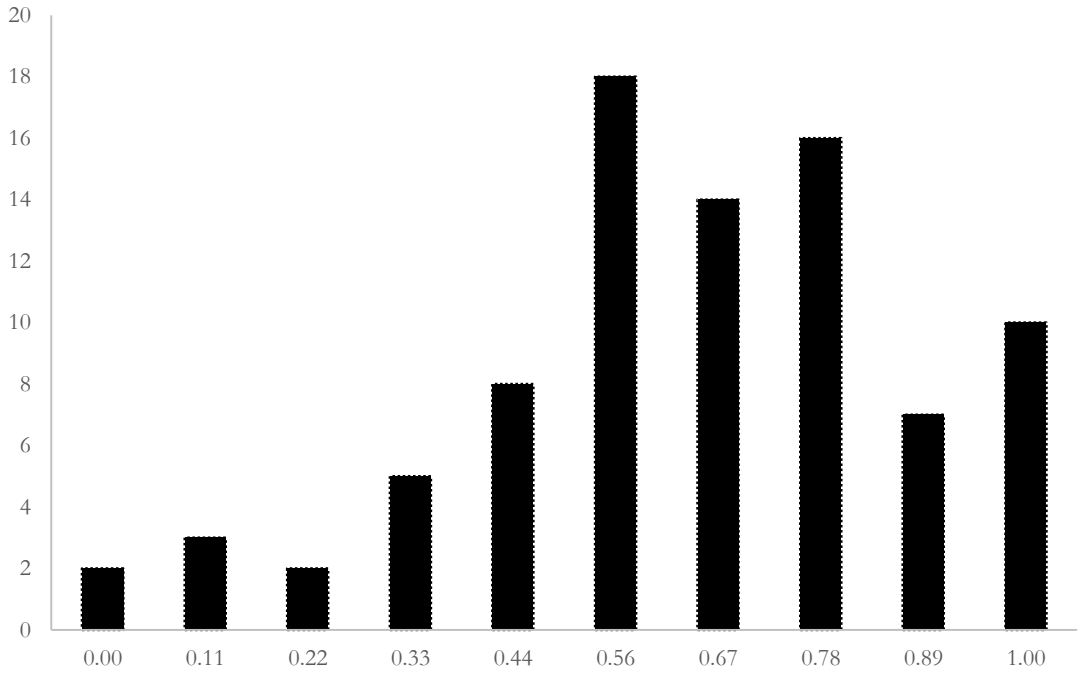


Tabella 16: Indice di impegno per i diversi pubblici (n= 77)

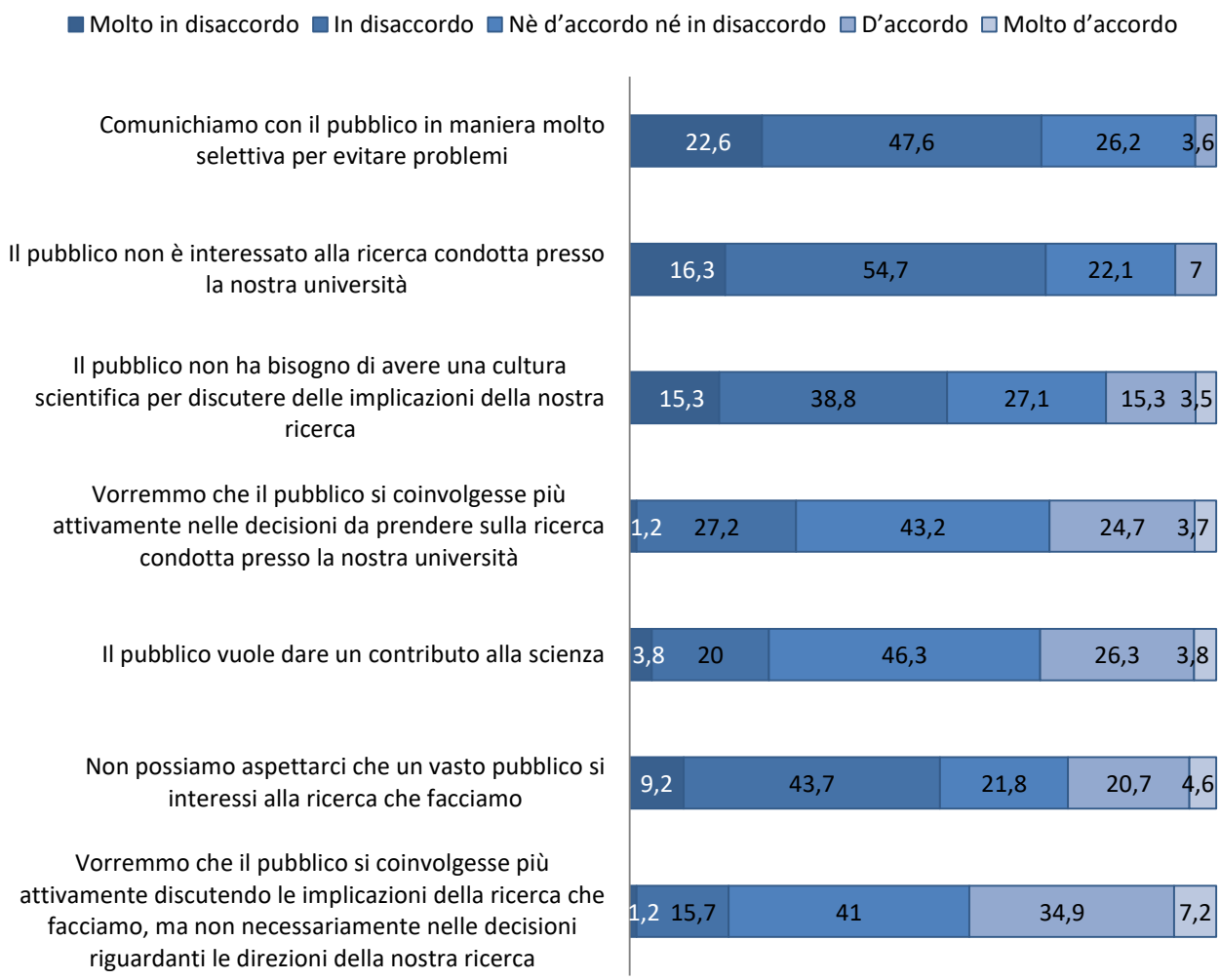
Livelli di impegno		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	24	31,2
Medio	21	27,3
Alto	32	41,5
Totale	77	100,0

Percezione pubblico

Tabella 17: Le aspettative nei confronti del pubblico (n= 80)

	Molto in disaccordo	In disaccordo	Nè d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	NS (n)
Vorremmo che il pubblico si coinvolgesse più attivamente discutendo le implicazioni della ricerca che facciamo, ma non necessariamente nelle decisioni riguardanti le direzioni della nostra ricerca	1,2	15,7	41,0	34,9	7,2	9
Non possiamo aspettarci che un vasto pubblico si interessi alla ricerca che facciamo	9,2	43,7	21,8	20,7	4,6	5
Il pubblico vuole dare un contributo alla scienza	3,8	20,0	46,3	26,3	3,8	12
Vorremmo che il pubblico si coinvolgesse più attivamente nelle decisioni da prendere sulla ricerca condotta presso la nostra università	1,2	27,2	43,2	24,7	3,7	11
Il pubblico non ha bisogno di avere una cultura scientifica per discutere delle implicazioni della nostra ricerca	15,3	38,8	27,1	15,3	3,5	7
Il pubblico non è interessato alla ricerca condotta presso la nostra università	16,3	54,7	22,1	7,0	-	6
Comunichiamo con il pubblico in maniera molto selettiva per evitare problemi	22,6	47,6	26,2	3,6	-	8

Figura 11: Percezione del pubblico (n= 80)



Indice 1 coinvolgimento pubblico

Casi validi 83.

Tabella 38: Indice grezzo opinione pubblico (n= 83)

Indice opinione pubblico					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	0	4	4,3	4,8	4,8
	1	4	4,3	4,8	9,6
	2	12	13,0	14,5	24,1
	3	18	19,6	21,7	45,8
	4	11	12,0	13,3	59,0
	5	16	17,4	19,3	78,3
	6	6	6,5	7,2	85,5
	7	9	9,8	10,8	96,4
	8	2	2,2	2,4	98,8
	10	1	1,1	1,2	100,0
	Total	83	90,2	100,0	
Missing	99	9	9,8		
Total		92	100,0		

Tabella 39: Indice normalizzato opinione pubblico (n= 83)

Indice opinione pubblico (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	4	4,3	4,8	4,8
	.10	4	4,3	4,8	9,6
	.20	12	13,0	14,5	24,1
	.30	18	19,6	21,7	45,8
	.40	11	12,0	13,3	59,0
	.50	16	17,4	19,3	78,3
	.60	6	6,5	7,2	85,5
	.70	9	9,8	10,8	96,4
	.80	2	2,2	2,4	98,8
	1.00	1	1,1	1,2	100,0
	Total	83	90,2	100,0	
Missing	System	9	9,8		
Total		92	100,0		

Figura 14: Distribuzione indice normalizzato opinione pubblico (n= 83)

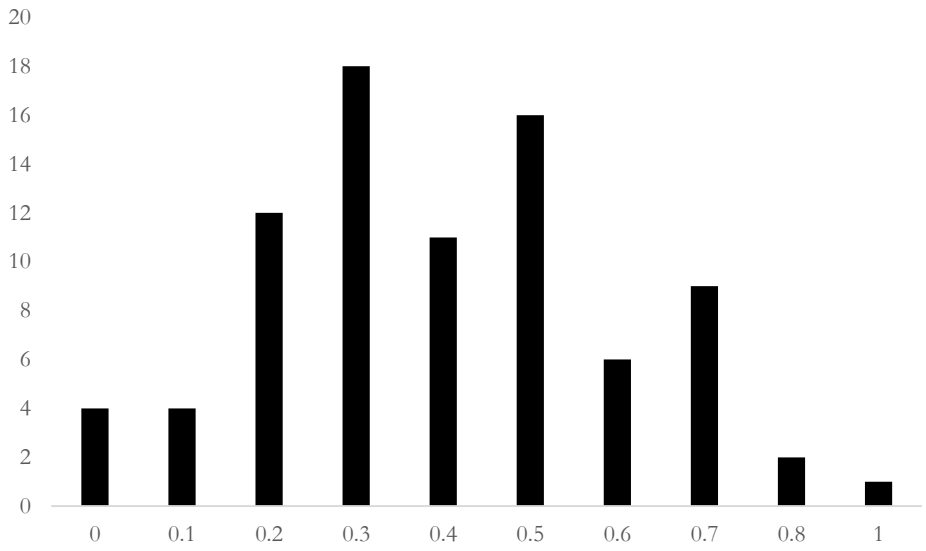


Tabella 18: Indice di coinvolgimento del pubblico (n= 83)

Livelli di impegno		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	17	21,0
Medio	32	39,5
Alto	32	39,5
Totale	81	100,0

Nota: valori più alti indicano che si vorrebbe che il pubblico fosse maggiormente coinvolto

Indice 2 coinvolgimento pubblico

81 casi validi

Tabella 40: Indice grezzo coinvolgimento pubblico (n= 81)

Indice coinvolgimento pubblico					
		Frequency	**%**	**Valid %**	**Cumulative %**
Valid	0	1	1,1	1,2	1,2
	2	10	10,9	12,3	13,6
	3	6	6,5	7,4	21,0
	4	32	34,8	39,5	60,5
	5	12	13,0	14,8	75,3
	6	17	18,5	21,0	96,3
	7	1	1,1	1,2	97,5
	8	2	2,2	2,5	100,0
	Total	81	88,0	100,0	
Missing	99	11	12,0		
Total		92	100,0		

Tabella 41: Indice normalizzato coinvolgimento pubblico (n= 81)

Indice coinvolgimento pubblico (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,2	1,2
	.25	10	10,9	12,3	13,6
	.38	6	6,5	7,4	21,0
	.50	32	34,8	39,5	60,5
	.63	12	13,0	14,8	75,3
	.75	17	18,5	21,0	96,3
	.88	1	1,1	1,2	97,5
	1.00	2	2,2	2,5	100,0
	Total	81	88,0	100,0	
Missing	System	11	12,0		
Total		92	100,0		

Figura 15: Distribuzione indice coinvolgimento pubblico (n= 81)

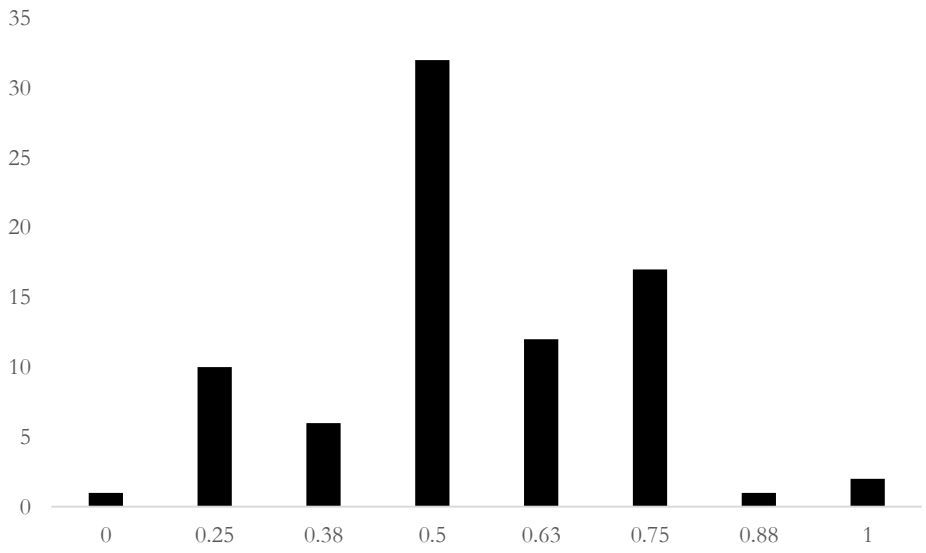


Tabella 42: Distribuzione indice coinvolgimento pubblico (n= 81)

Indice coinvolgimento pubblico - in classi					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	0 Basso	17	18,5	21,0	21,0
	1 Medio	32	34,8	39,5	60,5
	2 Alto	32	34,8	39,5	100,0
	Total	81	88,0	100,0	
Missing	System	11	12,0		
Total		92	100,0		

Secondo Lei. quanto importanti sono le seguenti motivazioni per la sua università quando decide cosa e a chi comunicare?

Tabella 19: Le motivazioni per comunicare (n= 84)

	Molto importante	Importante	Moderatamente importante	Leggermente importante	Non importante	NS (n)
Rispondere alla politica/missione dell'università	76,1	23,9	-	-	-	4
Reclutare studenti	72,7	21,6	4,5	1,1	-	4
Comunicare la ricerca dell'università al pubblico	63,6	31,8	3,4	1,1	-	4
Migliorare il nostro profilo di ricerca	51,1	37,5	6,8	3,4	1,1	4
Contribuire a legittimare la scienza nella sfera pubblica	40,9	36,4	14,8	6,8	1,1	4
Ascoltare e coinvolgere il pubblico nelle attività dell'università	38,6	44,3	12,5	4,5	-	4
Ottenere sostegno pubblico per l'università	37,9	43,7	9,2	5,7	3,4	5
Attrarre finanziamenti	36,8	44,8	11,5	3,4	3,4	5
Rispondere alle politiche nazionali della comunicazione della scienza/cultura scientifica	35,2	50,0	8,0	5,7	1,1	4
Stimolare il dibattito pubblico	29,5	50,0	13,6	4,5	2,3	4
Restituire ai contribuenti	23,3	44,2	15,1	7,0	10,5	6
Rispondere alle richieste dei nostri finanziatori	21,8	41,4	17,2	6,9	12,6	5
Promuovere la carriera del personale universitario	21,8	29,9	27,6	16,1	4,6	5
Influenzare le politiche	21,6	34,1	27,3	14,8	2,3	4

Figura 12: Le motivazioni per comunicare (n= 84)

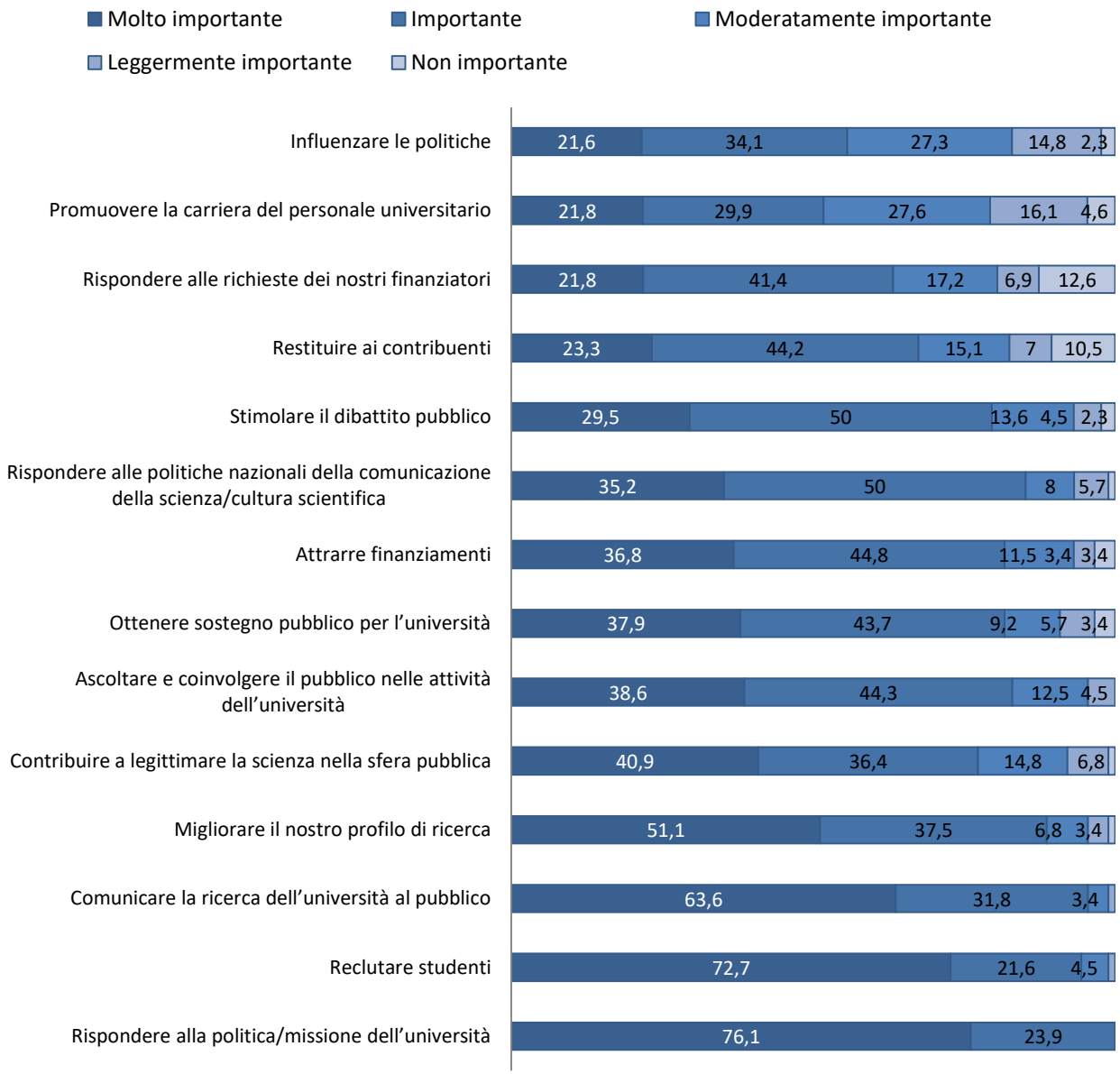


Tabella 43: Motivazioni a comunicare indici rotated component matrix (n= 84)

Rotated Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
Q10_11 Stimolare il dibattito pubblico	.886			
Q10_13 Contribuire a legittimare la scienza nella sfera pubblica	.776	.311		
Q10_10 Ascoltare e coinvolgere il pubblico nelle attività dell'università	.712	.366		
Q10_12 Influenzare le politiche	.671		.302	
Q10_9 Reclutare studenti		.750		.370
Q10_3 Rispondere alle politiche nazionali della comunicazione della scienza/	.311	.702		
Q10_4 Migliorare il nostro profilo di ricerca	.340	.621	.339	
Q10_1 Rispondere alla politica/missione dell'università		.612		
Q10_8 Comunicare la ricerca dell'università al pubblico	.328	.547	.398	
Q10_7 Ottenere sostegno pubblico per l'università			.847	
Q10_6 Restituire ai contribuenti	.307		.775	
Q10_5 Attrarre finanziamenti			.714	
Q10_14 Promuovere la carriera del personale universitario	.446			.756
Q10_2 Rispondere alle richieste dei nostri finanziatori			.345	.706
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Tabella 44: Motivazioni a comunicare varianza (n= 84)

Total Variance Explained			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.056	21.829	21.829
2	2.499	17.851	39.680
3	2.379	16.990	56.669
4	1.432	10.225	66.895
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Indice

85 casi validi.

Tabella 45: Cronbach motivazioni a comunicare (n= 85)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	14

Secondo Lei, quanto importanti sono le seguenti motivazioni per la sua università quando decide cosa e a chi comunicare?

Indice 1: Sfera pubblica

(88 casi validi

Tabella 46: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88)

Indice motivazioni per comunicare: sfera pubblica					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	3	1	1,1	1,1	1,1
	4	1	1,1	1,1	2,3
	5	2	2,2	2,3	4,5
	6	2	2,2	2,3	6,8
	7	1	1,1	1,1	8,0
	8	4	4,3	4,5	12,5
	9	7	7,6	8,0	20,5
	10	7	7,6	8,0	28,4
	11	8	8,7	9,1	37,5
	12	22	23,9	25,0	62,5
	13	8	8,7	9,1	71,6
	14	5	5,4	5,7	77,3
	15	5	5,4	5,7	83,0
	16	15	16,3	17,0	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	99	4	4,3		
Total		92	100,0		

Tabella 47: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88)

Indice motivazioni per comunicare: sfera pubblica (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,1	1,1
	.08	1	1,1	1,1	2,3
	.15	2	2,2	2,3	4,5
	.23	2	2,2	2,3	6,8
	.31	1	1,1	1,1	8,0
	.38	4	4,3	4,5	12,5
	.46	7	7,6	8,0	20,5
	.54	7	7,6	8,0	28,4
	.62	8	8,7	9,1	37,5
	.69	22	23,9	25,0	62,5
	.77	8	8,7	9,1	71,6
	.85	5	5,4	5,7	77,3
	.92	5	5,4	5,7	83,0
	1.00	15	16,3	17,0	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	System	4	4,3		
Total		92	100,0		

Figura 16: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera pubblica (n= 88)

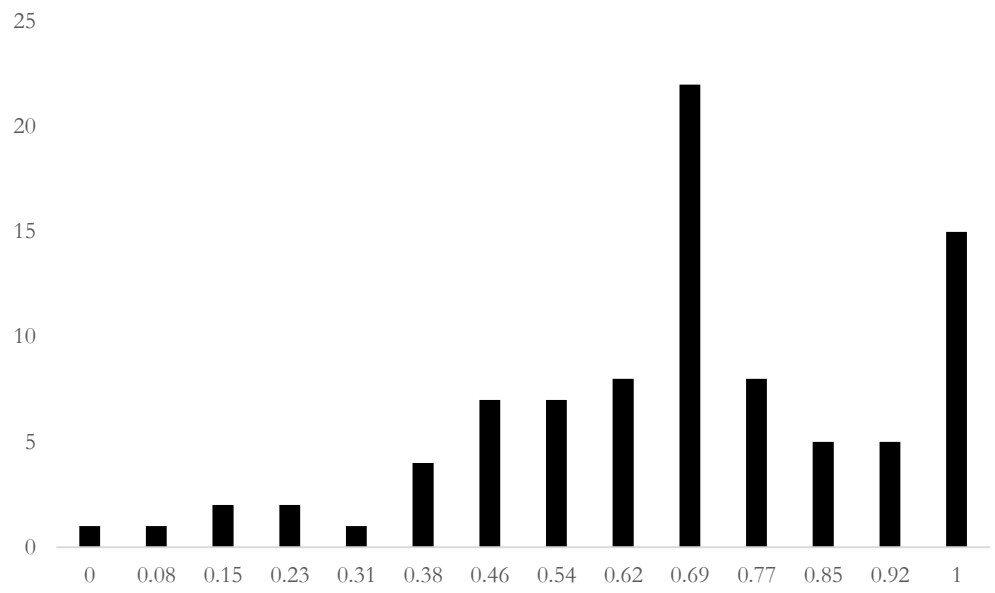


Tabella 21: Indice motivazioni per contribuire al dibattito nella sfera pubblica (n= 88)

Motivazioni sviluppo sfera pubblica		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	25	28,4
Medio	8	9,1
Alto	55	62,5
Totale	88	100,0

Indice 2. Sfera ruoli istituzionali

88 casi validi.

Tabella 48: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88)

Indice motivazioni per comunicare: sfera ruoli istituzionali					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	9	1	1,1	1,1	1,1
	10	1	1,1	1,1	2,3
	11	1	1,1	1,1	3,4
	12	1	1,1	1,1	4,5
	14	6	6,5	6,8	11,4
	15	8	8,7	9,1	20,5
	16	10	10,9	11,4	31,8
	17	14	15,2	15,9	47,7
	18	7	7,6	8,0	55,7
	19	13	14,1	14,8	70,5
	20	26	28,3	29,5	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	99	4	4,3		
Total		92	100,0		

Tabella 49: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88)

Indice motivazioni per comunicare: sfera ruoli istituzionali (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,1	1,1
	.09	1	1,1	1,1	2,3
	.18	1	1,1	1,1	3,4
	.27	1	1,1	1,1	4,5
	.45	6	6,5	6,8	11,4
	.55	8	8,7	9,1	20,5
	.64	10	10,9	11,4	31,8
	.73	14	15,2	15,9	47,7
	.82	7	7,6	8,0	55,7
	.91	13	14,1	14,8	70,5
	1.00	26	28,3	29,5	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	System	4	4,3		
Total		92	100,0		

Figura 17: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera ruoli istituzionali (n= 88)

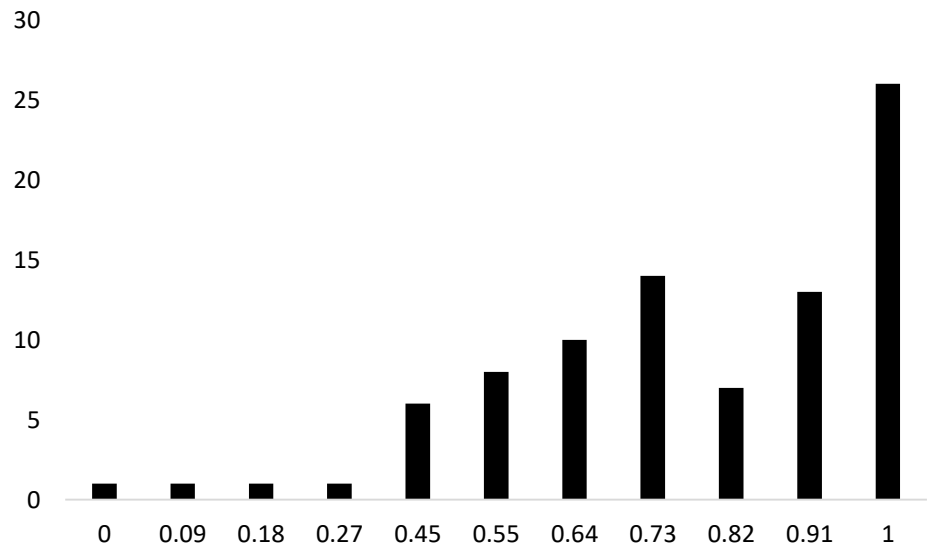


Tabella 20: Indice motivazioni di tipo istituzionale (n= 88)

Motivazioni istituzionali		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	28	31,8
Medio	21	23,9
Alto	39	44,3
Totale	88	100,0

Indice 3. Sfera finanziamenti

86 casi validi.

Tabella 50: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86)

Indice motivazioni per comunicare: sfera finanziamenti					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	2	2,2	2,3	3,5
	3	1	1,1	1,2	4,7
	4	5	5,4	5,8	10,5
	5	3	3,3	3,5	14,0
	6	3	3,3	3,5	17,4
	7	4	4,3	4,7	22,1
	8	13	14,1	15,1	37,2
	9	17	18,5	19,8	57,0
	10	12	13,0	14,0	70,9
	11	11	12,0	12,8	83,7
	12	14	15,2	16,3	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Missing	99	6	6,5		
Total		92	100,0		

Tabella 51: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86)

Indice motivazioni per comunicare: sfera finanziamenti (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,2	1,2
	.09	2	2,2	2,3	3,5
	.18	1	1,1	1,2	4,7
	.27	5	5,4	5,8	10,5
	.36	3	3,3	3,5	14,0
	.45	3	3,3	3,5	17,4
	.55	4	4,3	4,7	22,1
	.64	13	14,1	15,1	37,2
	.73	17	18,5	19,8	57,0
	.82	12	13,0	14,0	70,9
	.91	11	12,0	12,8	83,7
	1.00	14	15,2	16,3	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Missing	System	6	6,5		
Total		92	100,0		

Figura 18: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera finanziamenti (n= 86)

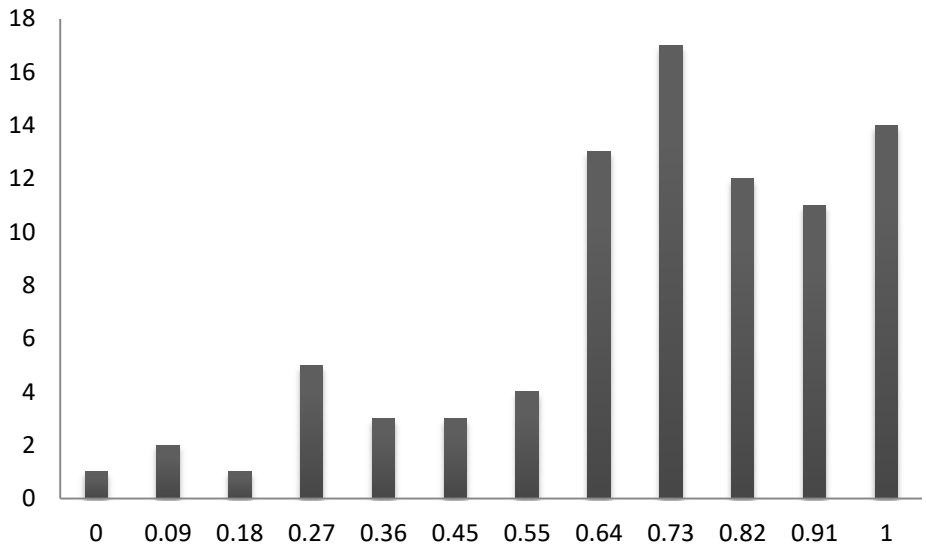


Tabella 22: Indice motivazioni di tipo finanziario (n= 86)

Motivazioni economico-finanziarie		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	19	22,1
Medio	30	34,9
Alto	37	43,0
Totale	86	100,0

Indice 4: sfera strumentale

86 casi validi.

Tabella 52: Indice grezzo motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86)

Indice motivazioni per comunicare: sfera strumentale					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	2	2,2	2,3	3,5
	3	2	2,2	2,3	5,8
	4	13	14,1	15,1	20,9
	5	13	14,1	15,1	36,0
	6	25	27,2	29,1	65,1
	7	14	15,2	16,3	81,4
	8	16	17,4	18,6	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Missing	99	6	6,5		
Total		92	100,0		

Tabella 53: Indice normalizzato motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86)

Indice motivazioni per comunicare: sfera strumentale (normalizzato)					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	.00	1	1,1	1,2	1,2
	.14	2	2,2	2,3	3,5
	.29	2	2,2	2,3	5,8
	.43	13	14,1	15,1	20,9
	.57	13	14,1	15,1	36,0
	.71	25	27,2	29,1	65,1
	.86	14	15,2	16,3	81,4
	1.00	16	17,4	18,6	100,0
	Total	86	93,5	100,0	
Missing	System	6	6,5		
Total		92	100,0		

Figura 19: Distribuzione indice motivazioni a comunicare sfera strumentale (n= 86)

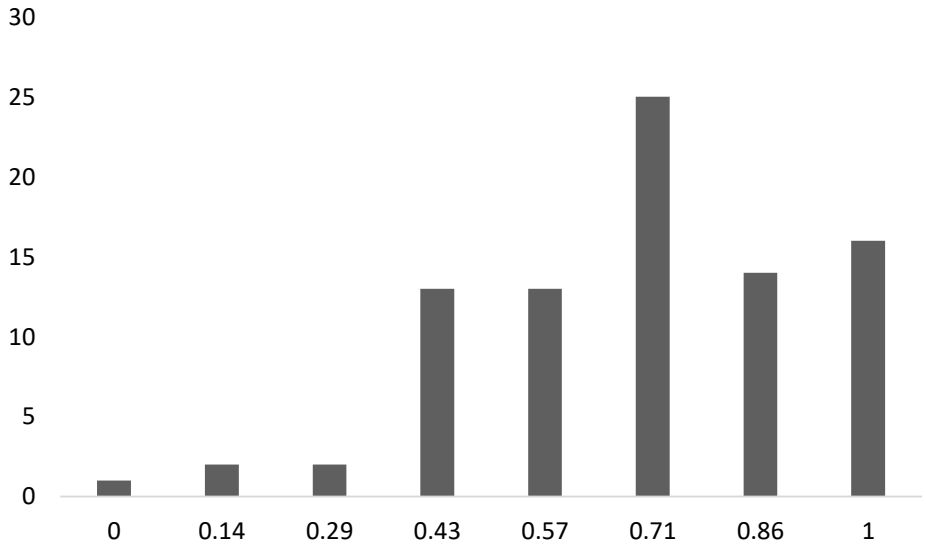


Tabella 23: Indice motivazioni accademiche (n= 86)

Motivazioni accademiche		
Livello	**Frequenza**	**%**
Basso	18	20,9
Medio	13	15,1
Alto	55	64,0
Totale	86	100,0

Correlazione fra gli indici

Tabella 54: Correlazione fra gli indici 1 (n= 44 – 91)

		normcentr Indice di centralizzazione	normcanal Indice mezzi e canali preferiti per comunicare la ricerca	normsocial Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca	normpubblico Indice pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione	normraggiung Indice sforzi di raggiungere il pubblico	normstrategia Indice strategia comunicazione pubblica batt. 22	normscoraggia Indice cosa scoraggia da fare comunicazione batt. 24	normrapporti Indice rapporti uff.centrale e uff.periferici batt. 11	normsfpubb Indice motivazioni per comunicare: sfera pubblica - batt. 10	normsfist Indice motivazioni per comunicare: sfera ruoli istituz. - batt. 10	normsffin Indice motivazioni per comunicare: sfera finanziamenti. - batt. 10	normstrum Indice motivazioni per comunicare: sfera strumentale. - batt. 10
normcentr Indice di centralizzazione	Pearson Correlation	1											
	Sig. (2-tailed)												
	N	65											
normcanal Indice mezzi e canali preferiti per comunicare la ricerca	Pearson Correlation	.113	1										
	Sig. (2-tailed)	.426											
	N	52	72										
normsocial Indice social media come canali per diffondere contenuti della ricerca	Pearson Correlation	.211	,497**	1									
	Sig. (2-tailed)	.122	.000										
	N	55	65	78									
normpubblico Indice pubblici non specializzati a cui indirizzare la comunicazione	Pearson Correlation	.024	,509**	,229*	1								
	Sig. (2-tailed)	.855	.000	.050									
	N	60	70	74	85								
normraggiung Indice sforzi di raggiungere il pubblico	Pearson Correlation	.221	.160	.126	,410**	1							
	Sig. (2-tailed)	.105	.200	.309	.000								
	N	55	66	67	76	77							
normstrategia Indice strategia comunicazione pubblica batt. 22	Pearson Correlation	-.026	.099	-.018	.000	-.070	1						
	Sig. (2-tailed)	.864	.494	.903	1.000	.619							
	N	44	50	50	56	53	59						
normscoraggia Indice cosa scoraggia da fare comunicazione batt. 24	Pearson Correlation	-.001	-.016	-.165	-.027	-.062	-.078	1					
	Sig. (2-tailed)	.992	.909	.233	.835	.648	.615						
	N	46	53	54	60	56	44	62					

normrapporti Indice rapporti uff.centrale e uff.periferici batt. 11	Pearson Correlation	-.112	-.164	.020	-.054	-.102	-,294*	,344**	1			
	Sig. (2-tailed)	.376	.170	.864	.627	.380	.024	.006				
	N	64	72	77	84	77	59	62	91			
normsfpubb Indice motivazioni per comunicare: sfera pubblica - batt. 10	Pearson Correlation	.040	.107	.156	,364**	,333**	.179	-.198	-.112	1		
	Sig. (2-tailed)	.760	.380	.185	.001	.004	.175	.125	.298			
	N	62	70	74	81	74	59	61	88	88		
normsfist Indice motivazioni per comunicare: sfera ruoli istituz. - batt. 10	Pearson Correlation	.056	.207	,262*	,263*	,234*	-.006	-.175	-.118	,548**	1	
	Sig. (2-tailed)	.663	.085	.024	.018	.044	.965	.178	.273	.000		
	N	62	70	74	81	74	59	61	88	88	88	
normsffin Indice motivazioni per comunicare: sfera finanziamenti. - batt. 10	Pearson Correlation	.043	.162	.046	,326**	.087	.103	.046	.070	,432**	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	.743	.183	.702	.003	.467	.441	.727	.519	.000	.000	
	N	60	69	73	79	72	58	61	86	86	86	86
normstrum Indice motivazioni per comunicare: sfera strumentale. - batt. 10	Pearson Correlation	.034	.014	.153	.182	.009	-.027	.063	.061	,281**	,606**	,540**
	Sig. (2-tailed)	.798	.906	.197	.108	.937	.842	.627	.574	.009	.000	.000
	N	60	70	73	79	72	58	61	86	86	86	85

normrapporti Indice rapporti uff.centrale e uff.periferici batt. 11	1
normsfpubb Indice motivazioni per comunicare: sfera pubblica - batt. 10	
normsfist Indice motivazioni per comunicare: sfera ruoli istituz. - batt. 10	
normsffin Indice motivazioni per comunicare: sfera finanziamenti. - batt. 10	
normstrum Indice motivazioni per comunicare: sfera strumentale. - batt. 10	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabella 55: Correlazione fra gli indici 2 (n= 3 – 92)

		normcentr Indice di centralizzazione	Q003_1 Quanta parte della comunicazione pubblica quotidiana riguarda l'attività scientifica di ricerca?	Q35Adjusted_1 A grandi linee, quanti contatti avete avuto con i giornalisti durante l'ultimo mese?	Q006_1 Abbiamo xx persone che lavorano nell'ufficio centrale di comunicazione	Q16ADJUSTED_1 xx hanno una laurea magistrale in comunicazione (Comunicazione/Giornalismo/Science Comunicative/Altro)	Q16ADJUSTED_2 xx hanno una laurea triennale in comunicazione (Comunicazione/Giornalismo/Science Comunicative/Altro)	Q16ADJUSTED_3 xx hanno un background di comunicazione scientifica (professionista)	Q16ADJUSTED_4 xx sono stati formati sul lavoro	Q5ADJUSTED_1 A grandi linee, quanti accademici lavorano nella sua università?	Q013_1 A grandi linee, quanti studenti studiano nella sua università?
normcentr Indice di centralizzazione	Pearson Correlation	1									
	Sig. (2-tailed)										
	N	65									
Q003_1 Quanta parte della comunicazione pubblica quotidiana riguarda l'attività scientifica di ricerca?	Pearson Correlation	.196	1								
	Sig. (2-tailed)	.117									
	N	65	92								
Q35Adjusted_1 A grandi linee, quanti contatti avete avuto con i giornalisti durante l'ultimo mese?	Pearson Correlation	,325*	,296**	1							
	Sig. (2-tailed)	.019	.010								
	N	52	75	75							
Q006_1 Abbiamo xx persone che lavorano nell'ufficio centrale di comunicazione	Pearson Correlation	,312*	.104	.205	1						
	Sig. (2-tailed)	.011	.326	.077							
	N	65	92	75	92						
Q16ADJUSTED_1 xx hanno una laurea magistrale in comunicazione (Comunicazione/Giornalismo/Science Comunicative/Altro)	Pearson Correlation	.204	.170	.171	,284*	1					
	Sig. (2-tailed)	.201	.220	.278	.038						
	N	41	54	42	54	54					
Q16ADJUSTED_2 xx hanno una laurea triennale in comunicazione (Comunicazione/Giornalismo/Science Comunicative/Altro)	Pearson Correlation	-.031	-.043	.029	,498**	-.052	1				
	Sig. (2-tailed)	.854	.763	.859	.000	.794					
	N	37	51	41	51	28	51				
Q16ADJUSTED_3 xx hanno un background di comunicazione scientifica (professionista)	Pearson Correlation	.148	-.124	-.063	.267	-.099	-.154	1			
	Sig. (2-tailed)	.523	.531	.779	.170	.717	.555				
	N	21	28	22	28	16	17	28			

Q16ADJUSTED_4 xx sono stati formati sul lavoro	Pearson Correlation	,345**	.186	,325*	,874**	.091	.085	.279	1		
	Sig. (2-tailed)	.009	.108	.011	.000	.561	.596	.198			
	N	56	76	61	76	43	41	23	76		
Q5ADJUSTED_1 A grandi linee, quanti accademici lavorano nella sua università?	Pearson Correlation	-.498	.002	-.288	.369	-.594	.495	.578	.330	1	
	Sig. (2-tailed)	.209	.995	.363	.176	.092	.212	.422	.352		
	N	8	15	12	15	9	8	4	10	15	
Q013_1 A grandi linee, quanti studenti studiano nella sua università?	Pearson Correlation	-.345	-.179	.249	-.269	.200	-.274	-.091	-.294	-.982	1
	Sig. (2-tailed)	.329	.540	.519	.352	.605	.553	.864	.329	.122	
	N	10	14	9	14	9	7	6	13	3	14

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).