



OSSERVATORIO AICUN SULLA COMUNICAZIONE UNIVERSITARIA

**LO STATO DELLA COMUNICAZIONE NELLE
UNIVERSITÀ ITALIANE**

ANNO 2003

A cura di:

**Brunella Marchione
Paola Claudia Scioli**

Direttivo AICUN: **Alessandro Ciarlo, Edoardo T. Brioschi, Antonio Lezzi, Antonella Maraviglia, Simonetta Pattuglia, Giampiero Viezzoli**

Elaborazione grafici: **Paolo Mori**

Elaborazione dati: **Roberto Nelli**

Luglio 2003

BOZZA

Indice:

1. <i>Presentazione e conclusioni</i>	pag. 3
2. <i>Metodologia della ricerca</i>	pag. 8
3. <i>Chi ha risposto</i>	pag. 9
4. <i>Parte I: struttura della comunicazione</i>	pag. 13
5. <i>Parte II: caratteristiche delle attività di comunicazione</i>	pag. 18
6. <i>Parte III: profilo professionale dei comunicatori</i>	pag. 31
7. <i>Parte IV: il futuro della comunicazione nelle università</i>	pag. 35

1. Presentazione e conclusioni.

Vengono presentati di seguito i risultati dell'aggiornamento a luglio 2003 della terza ricerca sullo stato della comunicazione nelle Università italiane realizzata dall'AICUN, l'Associazione Italiana Comunicatori d'Università.

In questi anni, la comunicazione universitaria è diventata materia di studio, oggetto di tesi, argomento di interesse accademico e di ricerche diverse, che hanno cercato di evidenziarne i differenti aspetti e peculiarità.

Sono anni nei quali il sistema universitario nel suo complesso ha vissuto intensi e radicali processi di innovazione.

La Riforma Universitaria ha modificato profondamente il sistema italiano degli studi universitari, con l'obiettivo di aderire rapidamente alla costruzione di un modello europeo comune di istruzione universitaria, così come stabilito nella "Dichiarazione di Bologna", sottoscritta nel giugno 1999 da una trentina di paesi europei.

Ma anche il contesto nel quale si è inserita la Riforma Universitaria esprime già da oltre un decennio elementi di grande cambiamento, rispetto alla storia millenaria degli atenei italiani.

Si tratta di elementi che stanno portando le Università a rivedere la propria struttura organizzativa e i propri rapporti con l'esterno.

Ricordiamo, tra i vari fattori:

- la contrazione progressiva del numero di immatricolati, iniziata nell'anno accademico 1993-94 e proseguita, senza soluzione di continuità, fino all'a.a. 2000-01;
- il minore potere di attrazione delle Università verso i giovani (nell'a.a. 93-94 si immatricolava il 73% dei maturi, nell'a.a. 99-2000 solo il 65%);
- la crescita del numero delle università sul territorio nazionale (negli anni 80 le Università italiane erano 55, nel 2003 sono 77, in 126 sedi);
- il progressivo calo dei finanziamenti pubblici;
- l'applicazione di varie forme di autonomia all'interno degli Atenei (trasformazione dei modelli organizzativi, nuovi statuti, dipartimentalizzazione, valutazione della performance e creazione dei nuclei di valutazione, distribuzione delle risorse in base a indicatori di efficienza ed efficacia, ecc.).

In un contesto così mutevole e incerto, connotato anche da prime manifestazioni di competitività, si inserisce nel 1999 il DM 509 di Riforma Universitaria, che consente, per la prima volta nella storia delle Università italiane, la creazione di nuovi prodotti formativi, anche in collegamento con le richieste del mondo del lavoro e delle professioni (nomi nuovi, curricula originali dei corsi, diverse tipologie di corsi offerti).

Si apre quindi la strada ad una radicale modifica dell'offerta di formazione universitaria, con l'obiettivo di pervenire ad una maggiore diversificazione e specializzazione, e quindi di ottenere rapidamente rilevanti risultati, tra cui:

- aumentare il numero degli immatricolati (agendo sull'attrattività in entrata);
- aumentare il numero dei laureati (migliorando il percorso, con tutor e con un efficace orientamento in itinere, per far contrarre fenomeni troppo diffusi quali la dispersione e l'abbandono);
- accorciare la durata del percorso (per avere laureati a 22 anni, in linea con le medie europee);
- migliorare l'immissione nel mondo del lavoro (istituendo lo stage obbligatorio all'interno di tutti i percorsi di studio);
- differenziare i percorsi per chi si vuole specializzare, o chi vuole seguire master, favorendo anche il ritorno alla formazione per coloro che sono già inseriti nel mondo del lavoro (secondo il concetto di *lifelong learning*, già sottolineato nel Libro Bianco sull'istruzione e la formazione – "Teaching and Learning - Towards the Learning Society" prodotto dalla Commissione Europea nel 1995).

Obiettivi che, almeno a giudicare dalla variazione percentuale del numero degli immatricolati, ritornato largamente positivo dall'a.a. 2001-2 , con un incremento pari al 12,4%, (e una percentuale del 72% di maturi che si sono immatricolati), pare si stiano raggiungendo. E' questa, per ora, l'unica valutazione possibile, cioè il gradimento degli studenti rispetto alla nuova offerta formativa delle Università.

Certamente questo processo di rinnovamento sta recando importanti conseguenze sulle attività di comunicazione e di marketing delle Università, e sempre più ne apporterà in futuro.

Tra i cambiamenti più rilevanti, è necessario evidenziare:

1. un'inevitabile **centralità della comunicazione**, a supporto della gestione politica dell'Università, come insostituibile leva strategica per governare questa straordinaria fase di cambiamento;
2. la necessità di elaborare **programmi di comunicazione annuali e pluriennali**, in modo da affrontare con organicità e con una visione d'insieme le azioni che di volta in volta si decide di porre in essere (l'estemporaneità di una buona campagna pubblicitaria non è evidentemente più sufficiente);
3. l'esigenza di **analizzare costantemente il mercato**, utilizzando ricerche di mercato, analisi, dati e sondaggi interni ed esterni, per definire obiettivi, posizionamento, ecc.;
4. l'esigenza di **ripensare il modello organizzativo con cui l'Ateneo opera**, migliorando le relazioni interne e la comunicazione, e di dotarsi di una struttura agile ed efficiente in grado di governare il cambiamento in tempi rapidi e con soluzioni efficaci.

Ciò detto, si comprende perché, a distanza di dieci anni dalla prima indagine, realizzata dall'AICUN nel 1992 (anno della propria fondazione), abbiamo voluto ripetere un analogo studio e istituire altresì l'Osservatorio Aicun sulla Comunicazione Universitaria, punto di osservazione e di valutazione permanente dell'evoluzione di un'attività che è espressione e al tempo stesso strumento dei cambiamenti in atto nel mondo universitario italiano.

La terza ricerca Aicun, proseguendo nell'impostazione della prima ricerca e della seconda, svolta nel 1995, si è posta l'obiettivo di analizzare in profondità il settore della comunicazione universitaria, **dal punto di vista di chi vi opera professionalmente dall'interno**, sollevando così una serie di problematiche diffuse negli Atenei italiani e sicuramente poco trattate.

Vengono evidenziati, tra gli altri, i problemi di strategia, le tematiche legate ai diversi aspetti della comunicazione (dagli uffici stampa al marketing, dall'orientamento agli URP, dalla pubblicità all'informazione), le priorità e le difficoltà interne ed esterne del nostro lavoro, i percorsi professionali dei comunicatori d'Università.

Nel 1992 l'ipotesi di partenza che aveva mosso questo sondaggio era che nella maggioranza delle Università italiane esistevano dei nuclei, più o meno strutturati, che realizzavano, in modo più o meno organico, delle attività di comunicazione.

Volevamo, a quel tempo, verificare questa nostra convinzione ed avere degli elementi che ci permettessero di analizzare le difficoltà, di ordine culturale, strategico, organizzativo, che tanti colleghi, durante incontri e contatti informali, lamentavano di avere nello svolgimento del loro lavoro.

Oggi, a distanza di dieci anni, questa indagine può farci capire cosa è cambiato in un settore, quale quello della comunicazione universitaria, che sta vivendo, nei contenuti e nelle modalità, una straordinaria evoluzione, determinata dai radicali cambiamenti che hanno investito il mondo dell'istruzione universitaria italiana, nonché dall'importante, ancorché discussa, recente normativa sulle attività di comunicazione ed informazione delle amministrazioni pubbliche.

A differenza di quanto avveniva nel 1992, oggi ci siamo potuti confrontare direttamente con una **rete professionale consolidata**, quale quella che l'AICUN ha contribuito a creare in un decennio, formata da colleghi che, a vari livelli, svolgono attività di comunicazione nelle Università italiane e ricoprono ruoli e funzioni di maggior peso e stabilità rispetto a quanto avveniva un decennio fa.

Una rete professionale, quella dei comunicatori universitari italiani, che è cresciuta anche grazie al confronto con le realtà internazionali, e in primis con la situazione europea.

Va ricordato che in questi ultimi anni sono stati **oltre 50 i soci AICUN iscritti anche all'EUPRIO** (European Universities Public Relations

and Information Officers Association), la nostra corrispondente associazione europea.

Questo ha favorito ovviamente un maggiore confronto tra la situazione della comunicazione nelle università italiane e in quelle europee, stimolando il dibattito al di là dei confini nazionali, ed avvicinandoci a modelli e standard adottati negli Atenei di tutta Europa.

Ciò che emerge, con chiarezza, da questa ricerca, è la consapevolezza che la comunicazione universitaria sta vivendo una **fase ormai “matura” della propria evoluzione**: questo si nota da più fattori concomitanti, che possono essere così riassunti:

1. **diffusione in tutti gli Atenei italiani delle attività di comunicazione e delle strutture** che le gestiscono;
2. maggiore **specializzazione delle funzioni di comunicazione** realizzate;
3. **collocazione ai vertici dell'organigramma** delle strutture di comunicazione;
4. **incremento** rilevante delle **risorse umane** dedicate alle attività di comunicazione;
5. Intensificazione nell'uso dei **new media** sia per la comunicazione **esterna** sia per quella **interna**;
6. Aumento dell'utilizzo di **strumenti pubblicitari** e di approcci di **marketing**, laddove necessario;
7. Potenziamento delle **risorse economiche** destinate per la comunicazione (diffusione e consistenza dei budget);
8. **minori difficoltà** segnalate, e sensazione di maggiore soddisfazione e di **valorizzazione della professionalità**;
9. **migliore profilo professionale dei comunicatori**: posizioni gerarchiche più elevate, più laureati, più iscritti ad associazioni professionali.

Vorremmo da ultimo sottolineare come, da questa ricerca e dal dibattito che è seguito alla presentazione dei dati, nel corso del Seminario AICUN su “ Etica e qualità nella comunicazione delle Università” , svoltosi a Roma al MIUR il 27 e 28 marzo 2003, sia **emersa** fortemente la **consapevolezza**, da parte dei comunicatori d'università, di **avere 2 obiettivi fondamentali e prioritari, che sono centrali rispetto alle strategie comunicative degli Atenei**.

Da un lato, rendere più **accessibile e comprensibile** l'approccio alla struttura universitaria da parte dei "clienti primari", cioè gli studenti, realizzando con gli strumenti più diversi una continua attività di **informazione**.

Quindi la funzione dell'**informazione diretta ai target principali** di riferimento, un'informazione capillare e diffusa, realizzata con tutti i mezzi disponibili, **assume un nuovo e più consapevole rilievo nelle strategie di comunicazione delle Università italiane**.

Dall'altro, **incrementare e migliorare le relazioni tra gli Atenei e la società** nella quale essi sono inseriti, approfondendo un rapporto che troppo spesso è superficiale e approssimativo (e il riscontro sui mass media ne è un evidente esempio), favorendo la conoscenza e la comprensione dei processi di innovazione che le Università attivano e **valorizzando, dandone visibilità, il ruolo chiave che le Università hanno nello sviluppo della società.**

Un obiettivo, quello **del riconoscimento del valore sociale degli Atenei** e della loro **piena legittimazione**, certamente prioritario, che potrà essere raggiunto se le Università supereranno logiche a volte un po' troppo particolari e competitive, per pervenire, avvalendosi delle enormi potenzialità che la comunicazione può offrire, ad agire in forma di **"sistema dell'istruzione universitaria italiana"** , nei confronti dei più diversi pubblici e della società in generale.

2. Metodologia della ricerca.

Il questionario è stato strutturato in **4 parti**.

Nella **I parte** sono state poste domande relativamente alla **struttura** che, all'interno dell'Ateneo, si occupa delle attività di comunicazione (definizione, posizione nell'organigramma, numero degli addetti, anzianità della struttura, ecc.).

Con la **II parte**, la più estesa, si entrava nel merito delle **caratteristiche delle attività svolte**, dei pubblici di riferimento, degli obiettivi identificati e degli strumenti utilizzati, nonché del budget destinato e delle difficoltà incontrate.

La **III parte** poneva come quesito principale il **"chi è"** il comunicatore universitario: le domande erano centrate sul profilo personale e professionale dei responsabili della comunicazione negli Atenei.

Seguiva una **IV e ultima parte**, più generale, centrata sul **futuro della comunicazione nelle Università** e sullo **stato di applicazione della Legge 150/2000** e della successiva normativa.

Il questionario è stato inviato per posta a 77 Università (ai Rettori, ai Direttori Amministrativi e ai responsabili della comunicazione) a fine 2002.

E' stato inoltre inviato ai 78 soci AICUN, tramite la lista di discussione via e-mail ed è stato inserito nel sito web dell'Associazione in Internet (www.aicun.it).

Successivamente, vi sono stati contatti telefonici di sollecito e chiarimento con quasi tutti gli Atenei, nell'arco del periodo gennaio - giugno 2003.

Quando abbiamo deciso di concludere la raccolta dei questionari, nel luglio 2003, erano pervenute le risposte di **60 Università**, rappresentanti il **78%** del totale dei 77 Atenei sul territorio nazionale.

Un **campione** che può dunque essere considerato **rappresentativo** dell'intera realtà universitaria nazionale.

3. Chi ha risposto.

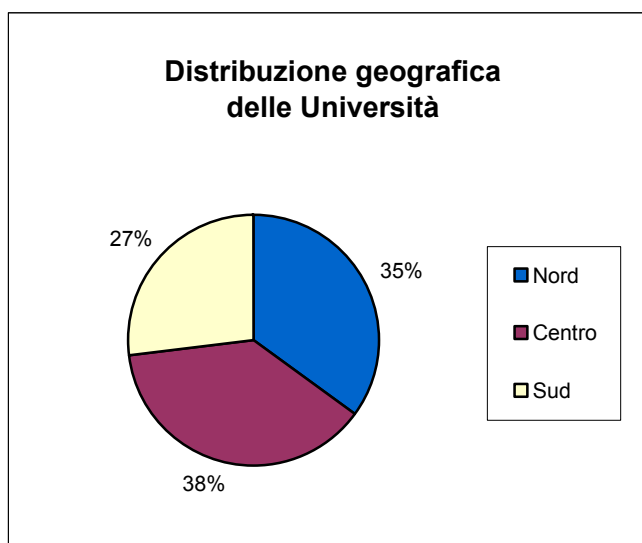
Come dicevamo, hanno risposto al sondaggio il **78% delle Università italiane**. Per l'esattezza hanno risposto le seguenti Università:



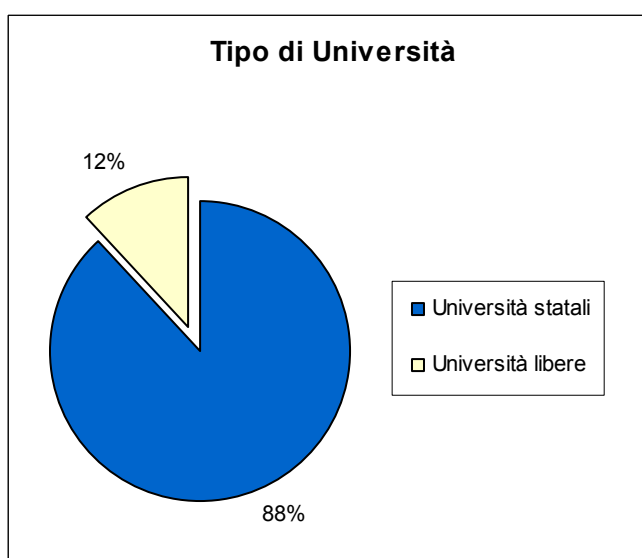
1. Università degli Studi di Ancona
2. Università degli Studi di Bari
3. Politecnico di Bari
4. Università degli Studi di Bergamo
5. Alma Mater Studiorum Università di Bologna
6. Libera Università di Bolzano
7. Università degli Studi di Brescia
8. Università degli Studi di Cagliari
9. Università degli Studi della Calabria
10. Università degli Studi di Camerino
11. Università degli Studi di Cassino
12. Università degli Studi di Catania
13. Università degli Studi di Chieti "G. D'Annunzio"

14. Università degli Studi di Ferrara
15. Università degli Studi di Firenze
16. Università degli Studi di Foggia
17. Università degli Studi di Genova
18. Università degli Studi di L'Aquila
19. Università degli Studi di Lecce
20. Università degli Studi di Messina
21. Università degli Studi di Milano
22. Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano
23. Università Bocconi - Milano
24. Politecnico di Milano
25. Università IULM - Milano
26. Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
27. Università degli Studi del Molise
28. Università degli Studi di Napoli “ Federico II”
29. Seconda Università degli Studi di Napoli
30. Istituto Suor Orsola Benincasa – Napoli
31. Università degli Studi Parthenope - Napoli
32. Università degli Studi di Padova
33. Università degli Studi di Parma
34. Università degli Studi di Palermo
35. Università degli Studi di Pavia
36. Università degli Studi del Piemonte Orientale
37. Scuola Normale Superiore di Pisa
38. Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa
39. Università Mediterranea di Reggio Calabria
40. Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
41. Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"
42. Università degli Studi di Roma Tre
43. Università Campus Bio-medico - Roma
44. Istituto Universitario di Scienze Motorie (IUSM) - Roma
45. Libera Università Maria SS. Assunta (LUMSA) – Roma
46. LUISS Guido Carli - Roma
47. Università degli Studi di Salerno
48. Università degli Studi di Sassari
49. Università degli Studi di Siena
50. Università degli Studi di Teramo
51. Università degli Studi di Torino
52. Politecnico di Torino
53. Università degli Studi di Trento
54. Università degli Studi di Trieste
55. Università degli Studi di Udine
56. Università della Valle d'Aosta
57. Università degli Studi di Venezia "Ca' Foscari"
58. Istituto Universitario di Architettura di Venezia (IUAV)
59. Università degli Studi di Verona
60. Università degli Studi della Tuscia - Viterbo

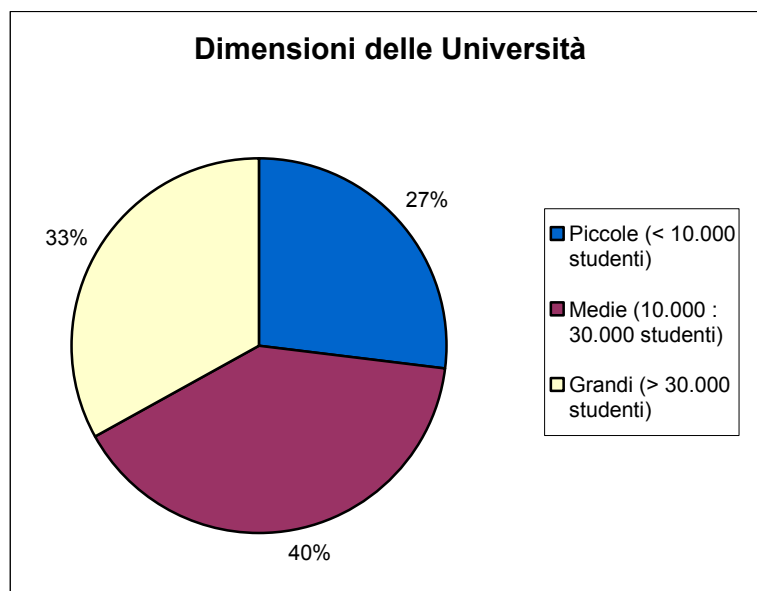
Le Università che hanno risposto sono rappresentative di tutte le aree geografiche del paese, in quanto 35% di queste sono collocate nel Nord Italia, 38% nel Centro e 27% nel Sud.



Inoltre, sono equamente rappresentati gli atenei statali (88%) ed i liberi (12%).



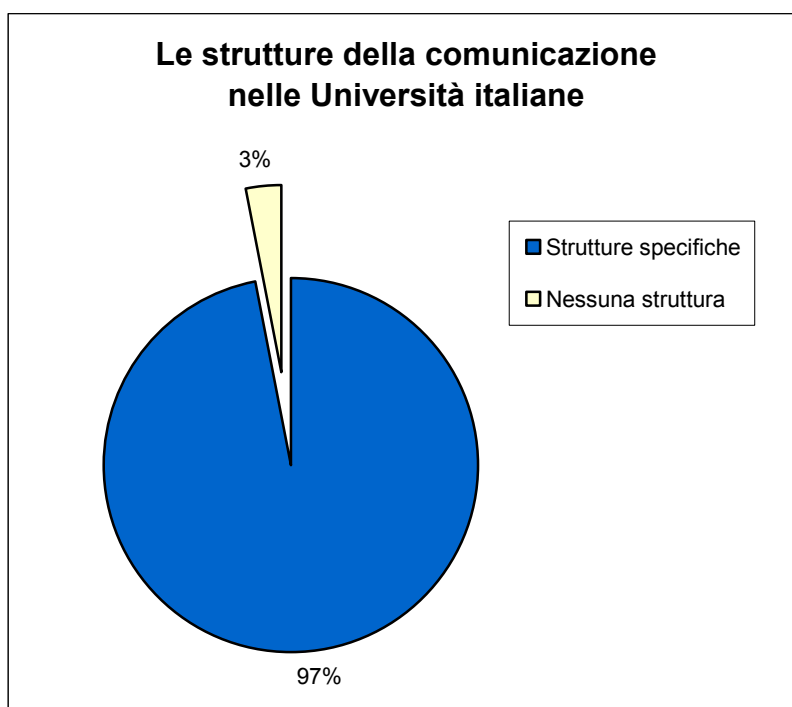
Dal punto di vista delle dimensioni, hanno risposto 33% atenei con oltre 30.000 studenti, 40% atenei con un numero di studenti compreso tra i 30.000 e i 10.000 studenti, 27% atenei con meno di 10.000 studenti.



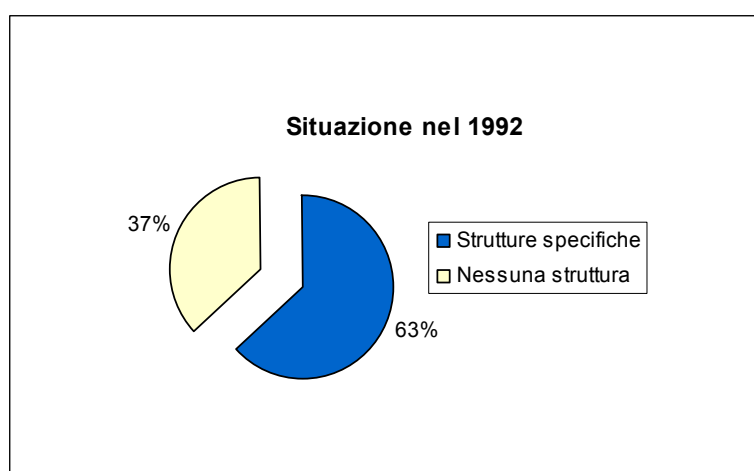
In proporzione, rispetto alla ricerca del 1992, hanno risposto in maggior numero gli atenei grandi (33%, contro il 28%), rispetto ai medi (40%, contro il 43%) e ai piccoli (27%, contro il 28%).

4. Parte I: strutture della comunicazione.

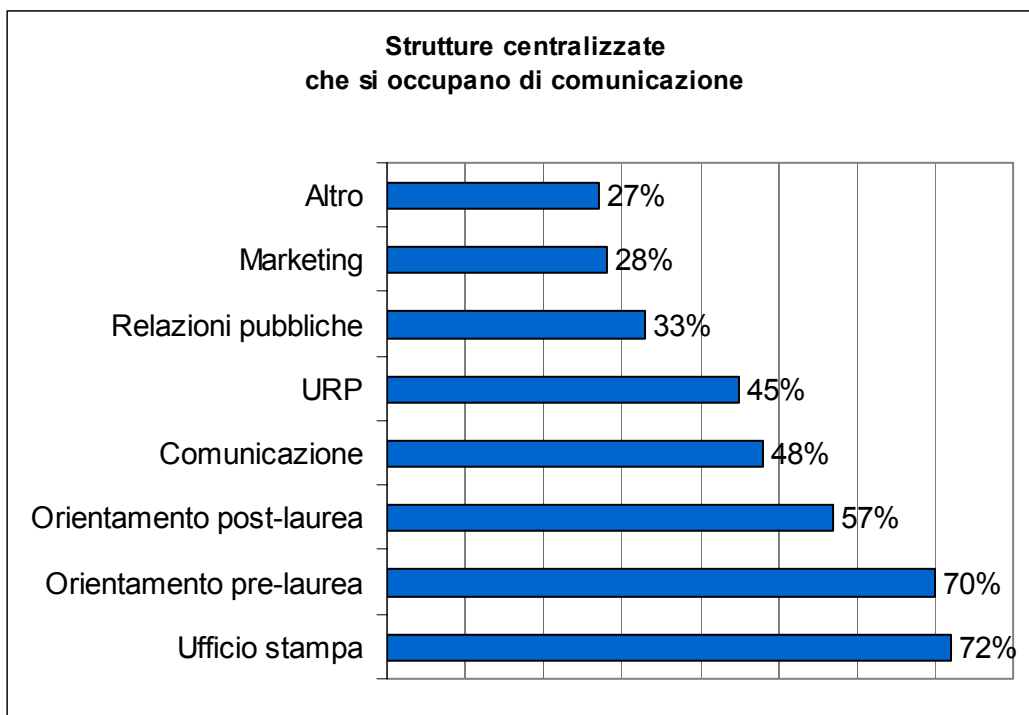
Il primo dato, di indubbio valore, che emerge dalla ricerca, è che nel **totale (100%) delle Università che hanno risposto vengono sviluppate attività di comunicazione** (esterna e interna, relazioni pubbliche, URP, orientamento pre o post universitario, marketing, ufficio stampa, ecc.) e che esiste **almeno una specifica struttura**, creata ad hoc per sviluppare tali attività, nel **97%** degli Atenei.



Ricordiamo che, nel 1992, nel **37% degli Atenei non c'era una struttura specifica**: in queste Università le attività di comunicazione venivano per lo più svolte da uffici di segreteria del rettorato.



Le strutture più presenti, a livello centrale, sono quelle di "Ufficio stampa" (72%, contro il 50% del 1992) e di "Orientamento pre-universitario" (70%).



Altre strutture esistenti sono l' "Orientamento post-universitario" (57%) e la "Comunicazione" (48%).

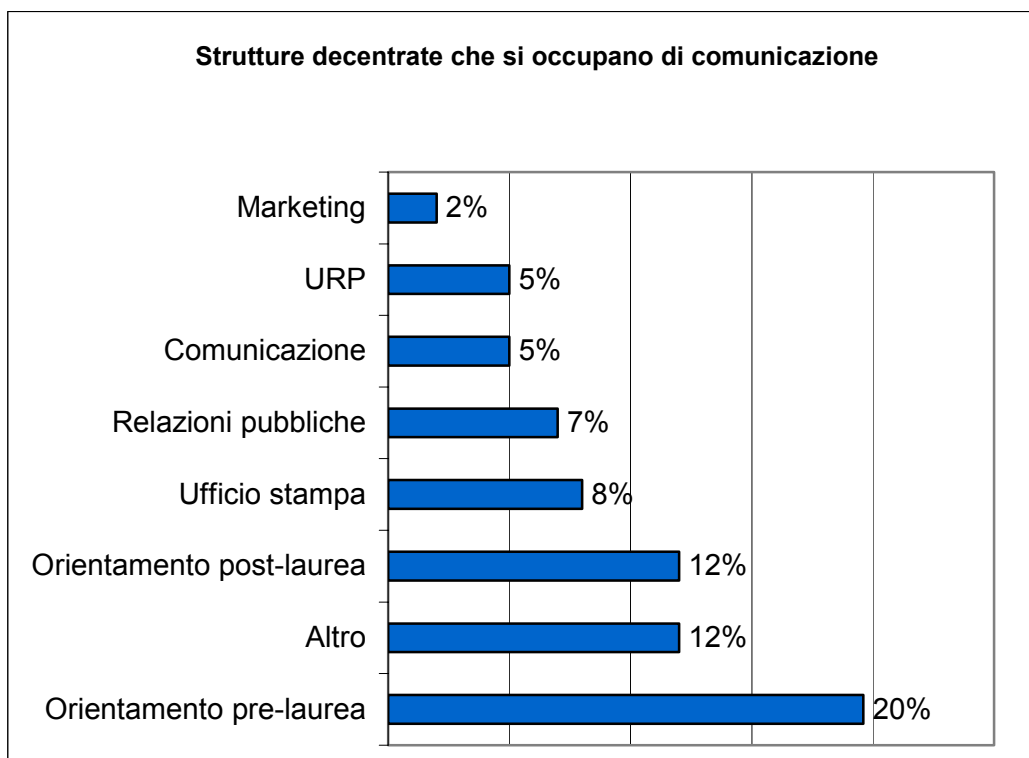
Seguono gli URP (45%), le "Relazioni Pubbliche" (33% contro il 25% del 1992), il "Marketing" (28%). Altre definizioni usate sono quelle di "Ufficio Relazioni Esterne" o "Internazionali".

Sola, significativa eccezione la Bocconi, in cui esiste da anni una srl, denominata "Bocconi Comunicazione".

Nel 2003, solo un Ateneo afferma di non avere una struttura, né interna né esterna, che gestisce la comunicazione, e indica invece la figura del portavoce del Rettore, oltre a quella di un professore delegato a questa funzione.

Ci pare importante sottolineare, peraltro, che il **35% degli Atenei afferma di avere almeno 5 funzioni di comunicazione.**

Va rimarcato che **solo 12 Università** su 60 dichiarano di gestire le attività di comunicazione utilizzando **anche strutture decentrate** nelle Facoltà o nei Dipartimenti. In tale contesto, la struttura più presente è l'Orientamento in entrata.



Questi primi dati ci permettono di trarre immediatamente alcune conclusioni.

In questi dieci anni le strutture che gestiscono aspetti diversi della comunicazione sono **umentate** vertiginosamente, come numeri assoluti, e si sono **differenziate nelle funzioni**, segno della sempre maggiore consapevolezza dell'importanza della specializzazione per comunicare con target molto diversi tra loro.

Infatti, nonostante venga confermato che le due funzioni storicamente più consolidate negli Atenei sono l'Ufficio stampa e l'Orientamento pre-universitario, queste non sono più le sole.

Da sottolineare che il 57% degli atenei afferma di avere una struttura che si occupa di orientamento post laurea, e il 28% delle università dichiara di avere una struttura che si occupa specificatamente di marketing, con professionalità specifiche.

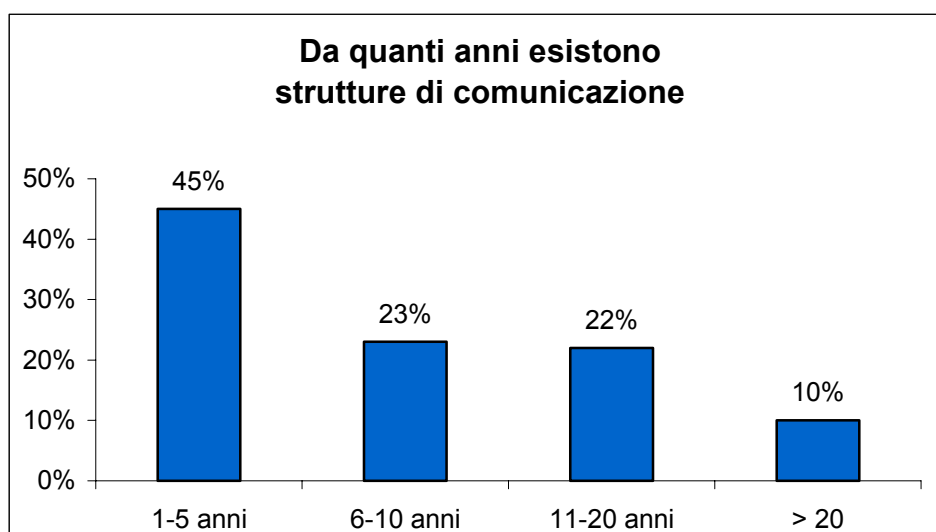
Inoltre, il 45% afferma di avere l'URP, in applicazione, anche se ancora parziale, della normativa vigente (dal DL 29/93 in poi).

A differenza di dieci anni fa, si comincia infatti a parlare di **strategie e di politica comunicativa**, di **relazioni esterne e interne**, della **differenziazione dei pubblici** e quindi degli strumenti, delle tecniche, dei piani di comunicazione e dei budget ad essi destinati.

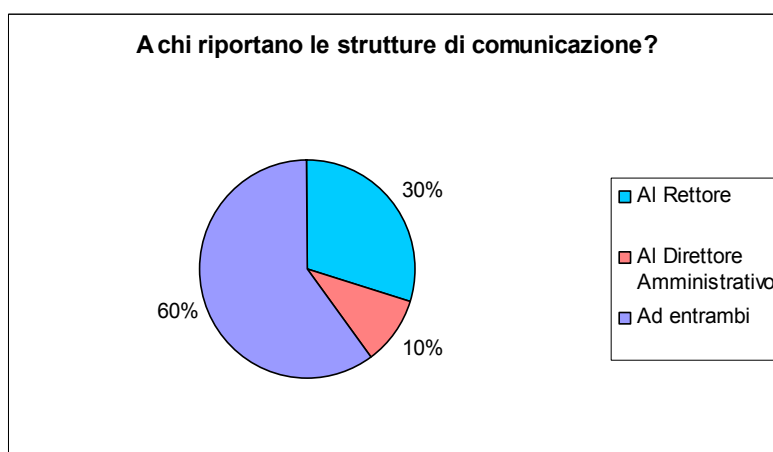
La comunicazione universitaria è ormai a tutti gli effetti considerata **leva strategica per il posizionamento dell'Università nella società e per lo sviluppo dei rapporti con i diversi stakeholders**.

Laddove queste strutture esistono, agiscono mediamente da **otto anni**, che significa in assoluto un periodo di tempo significativo, se pensiamo alla situazione generale nella Pubblica Amministrazione.

Specificando meglio questo dato, ci rendiamo conto che il **45% delle Università ha strutture di comunicazione “ giovani ”**, con non più di 5 anni di età; nel 23% delle Università hanno dai 6 ai 10 anni; nel 22% hanno da 11 a 20 anni, e solo 10% hanno oltre 20 anni: tra queste, ricordiamo l'Università Cattolica di Milano, la Normale di Pisa, l'Università della Calabria, l'Università di Chieti e l'Università dell'Aquila.



Nella **struttura organizzativa** dell'Ateneo, i servizi di comunicazione **dipendono per la totalità (100%,** rispetto al 79% dell'indagine del 1992) **dal Rettore e/o dal Direttore Amministrativo** (di cui il 60% da entrambi, il 30% solo dal Rettore e il 10% solo dal Direttore Amministrativo).



E' una collocazione, nella struttura gerarchica universitaria, assolutamente corretta, poiché significa che i servizi di comunicazione applicano le direttive impartite dal top management e che esiste, come dev'essere, un **rapporto diretto e evidentemente fiduciario tra massime autorità e comunicatori dell'Università.**

Rispetto al 1992, in cui c'era un 21% che non rispondeva ai vertici ma a strutture intermedie, il **valore delle attività di comunicazione è certamente aumentato nel contesto organizzativo delle Università.**

Alla domanda relativa al numero di risorse umane (professional e addetti), che operano in queste strutture, la **media è di 10 persone**: nel 1992, il numero degli addetti era mediamente di 4 persone.

Sono dati che ci indicano il livello di investimento strategico che viene ormai riconosciuto a queste attività: **l'aumento del numero di persone destinate alle attività di comunicazione** e, contestualmente, la **crescita del livello professionale richiesto** a chi svolge queste funzioni, elemento quest'ultimo che emerge con chiarezza nella III parte della ricerca.

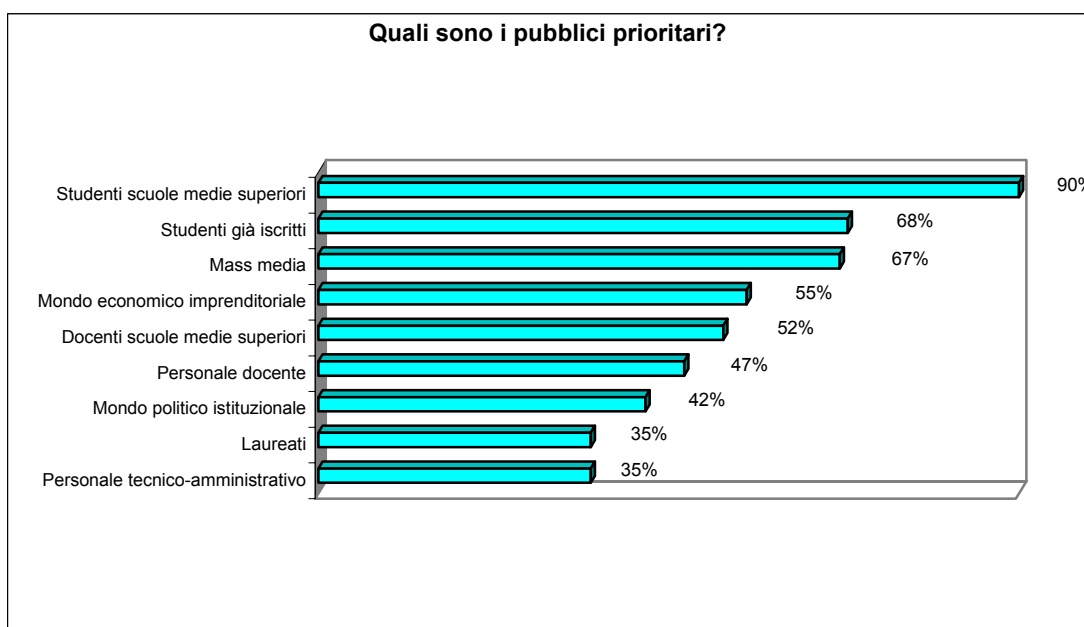
Va detto, a onor del vero, che ci sono alcuni Atenei che possono vantare un numero di addetti molto superiore alla media.

Ricordiamo Bocconi Comunicazione con 60 addetti (erano 14 nel 1992), Salerno con 50, la Cattolica con 37 (erano 13 nel 1992), Siena con 38, Padova con 24, Parma con 23 (erano 2 nel 1992) ed ancora Catania con 22.

5. Parte II: caratteristiche delle attività di comunicazione.

Vediamo ora quali sono le attività di comunicazione che le Università considerano per loro più importanti.

Alla domanda "Chi sono i vostri **pubblici di riferimento** prioritari?" il **90%** ha risposto come " Molto importanti" "**Gli studenti delle scuole medie superiori**", dato che coincide con le risposte fornite nella ricerca del 1992, in cui aveva risposto così l'87%. Segue, con la risposta "**Gli studenti già iscritti**" il **68%** e con la risposta "**I mass media**" il **67%**, contro il 94% del 1992.



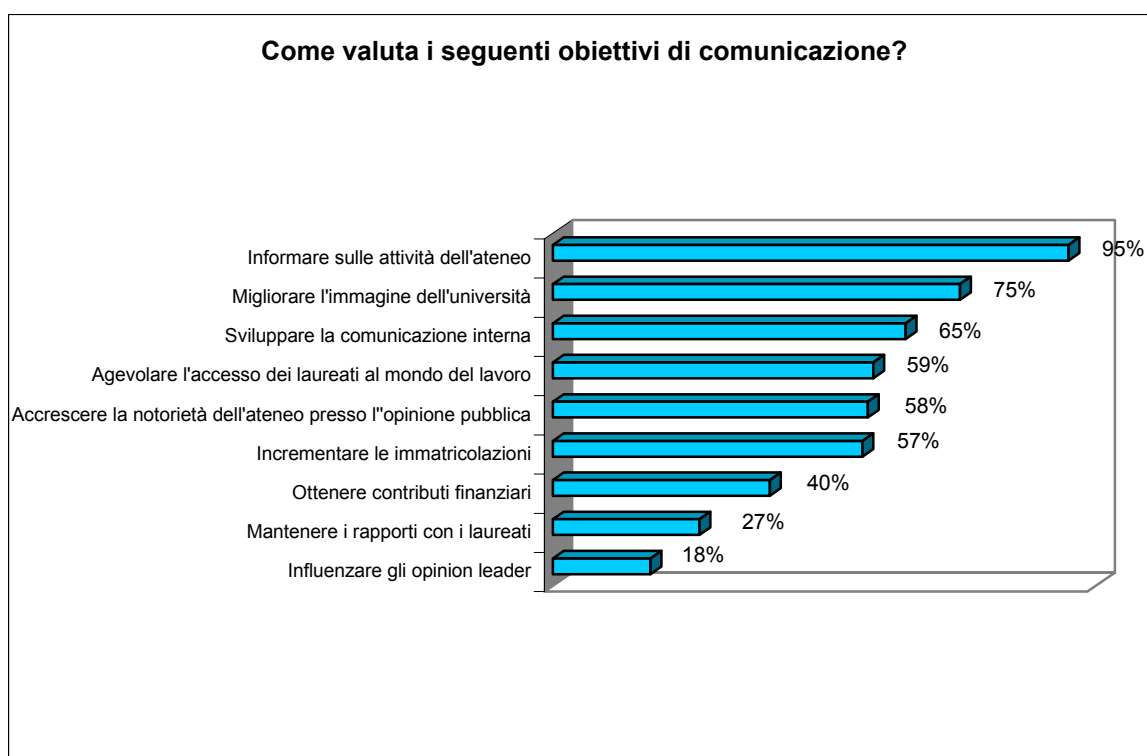
Sono due dati che coincidono, peraltro, con quello già visto relativo ai tipi di strutture di comunicazione più diffuse (l'ufficio stampa e i servizi di orientamento in entrata) e sono strategicamente del tutto corretti, giacché si considerano "clienti" primari, da un lato, gli studenti nuovi e "acquisibili", dall'altro, i referenti media, che devono veicolare le informazioni sugli atenei a pubblici più allargati.

Rispetto a 10 anni fa, si ridimensiona l'attenzione così corale verso i mass media che si distribuisce su altre funzioni di comunicazione.

Va inoltre sottolineato che il **68%** ha risposto " **Gli studenti già iscritti** ", evidenziando in questo modo un interesse importante e diretto verso il **consolidamento dei rapporti** con i "clienti" già acquisiti e la loro fidelizzazione, migliorando il più possibile il livello di comunicazione e di conseguenza la qualità dei servizi diretti a loro. Un'attenzione conseguente anche al fatto che, a seguito delle novità apportate dalla Riforma universitaria, gli studenti iscritti sono potenziali clienti dei corsi di laurea specialistica e dei master.

Da rimarcare, nella graduatoria dei pubblici primari di riferimento, il **mondo economico e imprenditoriale (55%**, un dato importante, che denota, almeno nei piani strategici degli Atenei, il desiderio di un raffronto più diretto con il mondo del lavoro), i **docenti delle scuole medie superiori con il 52%**, il **personale docente con il 47%**, il **mondo politico istituzionale (42%)** il **personale tecnico amministrativo (il 35%)**, i **laureati con il 35%**.

Gli **obiettivi** che si perseguono tramite la politica di comunicazione, sono per l'assoluta maggioranza (**95%**) **” informare sulle attività dell’Ateneo”** . **Segue, con il 75%** **“ migliorare l’immagine dell’Università”**.



Nel 1992, il dato più alto (92%) era **“ creare, migliorare e diffondere l'immagine dell'Ateneo nel territorio”** , e **“ accrescerne la notorietà presso l'opinione pubblica”** (adesso è il 53%).

La funzione dell’informazione diventa, dopo 10 anni, assolutamente prioritaria e senza dubbio conseguente al disorientamento e alla disinformazione che i giovani, le famiglie e i mass media dimostrano nei confronti dei radicali cambiamenti prodotti dalla Riforma universitaria.

Questo bisogno di informazioni di base fa scivolare al secondo posto la necessità degli Atenei di migliorare la propria immagine in senso più generale.

Aumenta la percentuale che indica come **obiettivo importante il miglioramento della comunicazione interna** (65% contro il 58% del 1992), segno di una forte e accresciuta sensibilità sui temi della

comunicazione, che certamente mancava dieci anni fa, da parte degli stessi operatori.

L'obiettivo dell'agevolare l'accesso dei laureati nel mondo del lavoro è sentito come tale dal 59%, mentre mantenere i rapporti con i laureati è "solo" al 27%.

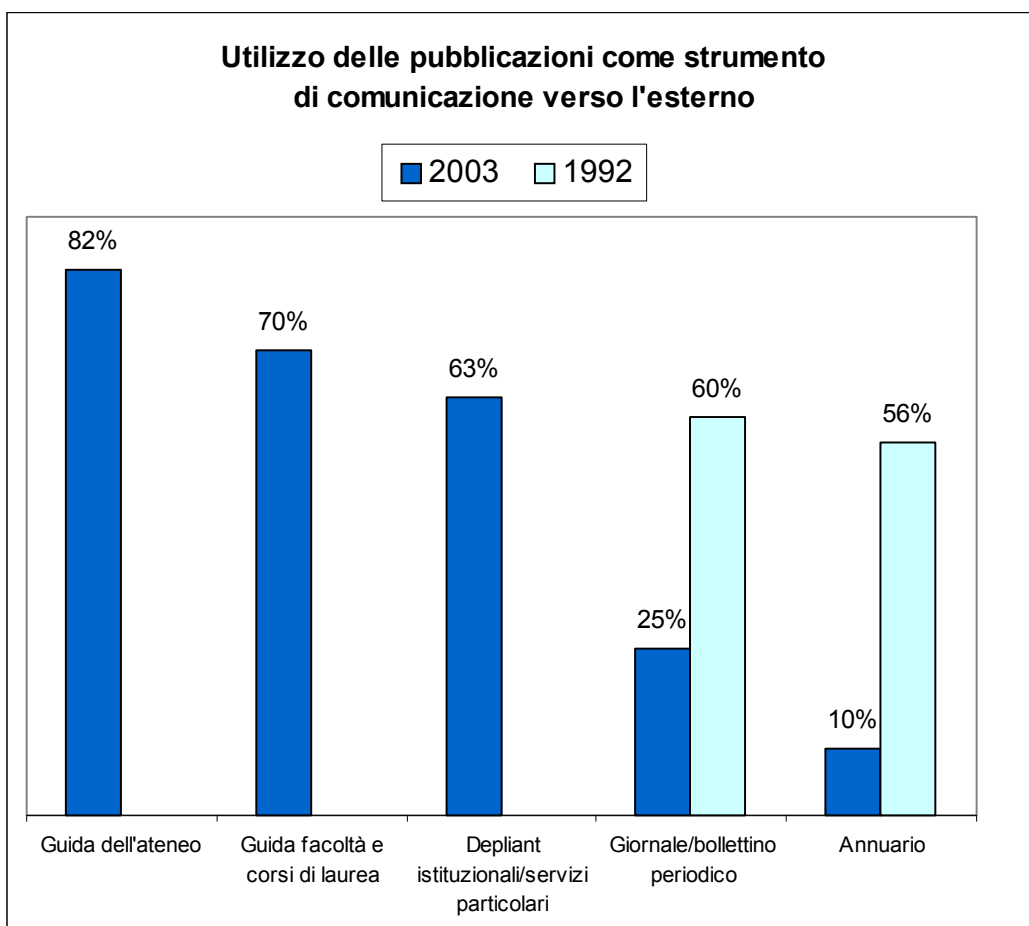
L'obiettivo di incremento delle immatricolazioni raccoglie il 57%: nel 1992 il dato era del 44%, indicativo di una "pressione", all'epoca, ancora bassa sui numeri e i risultati, e che sarebbe divenuta sempre più marcata nel corso del decennio, portando come conseguenza lo sviluppo delle attività di comunicazione pubblicitaria, di marketing, ecc.

L'attività di **fund raising** è ancora **scarsamente realizzata** dalle strutture di comunicazione degli Atenei, e lo dimostrano le due percentuali, decisamente basse, di attenzione verso gli opinion leader (18%) e di raccolta dei contributi finanziari (40%)

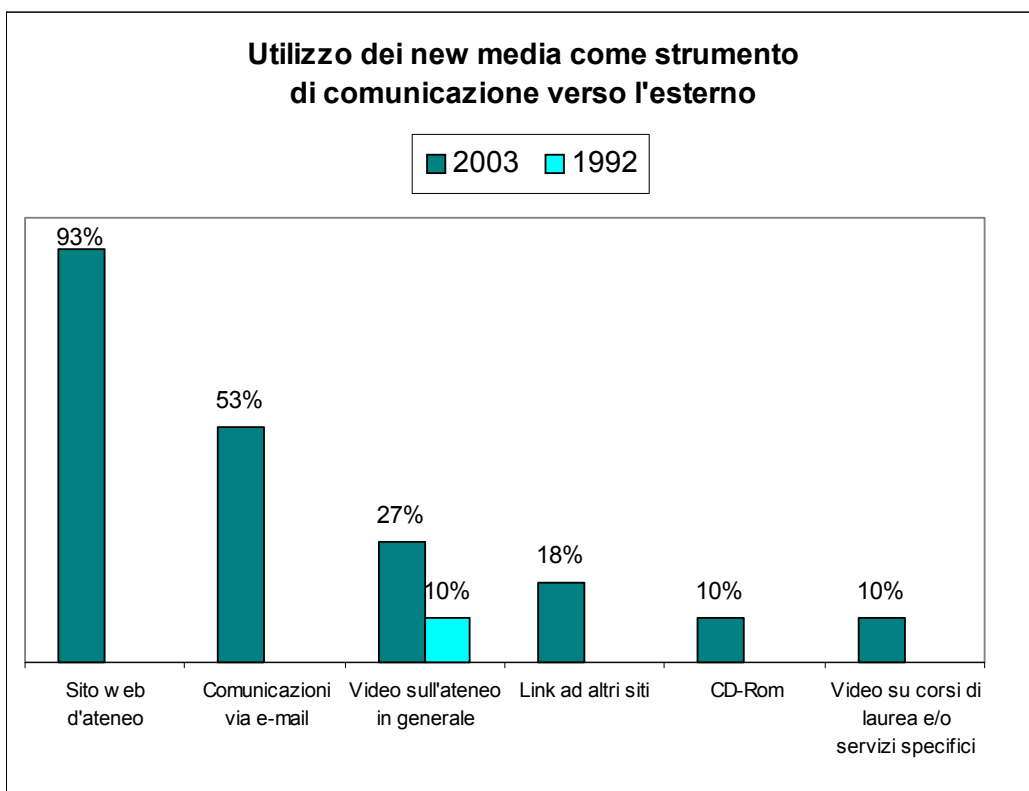
E' facile prevedere anche in questo caso che l'attenzione delle Università verso il fund raising, rivolto a privati, imprese e fondazioni, diverrà sempre più marcata, come peraltro è avvenuto, in condizioni socio-economiche analoghe, dagli anni '80 nel contesto dell'istruzione universitaria anglo-sassone.

E veniamo agli **strumenti di comunicazione** verso l'esterno utilizzati. Nell'area degli stampati, l'82% produce e utilizza guide d'Ateneo, specifiche guide alle facoltà (70%), depliant istituzionali (63%), giornali o bollettini periodici (25%, contro il 60% del 1992) e annuari (il 10% contro il 56% del 1992).

Questi due ultimi strumenti, più tradizionali, sono stati in questo decennio progressivamente sostituiti dal web, che offre la possibilità di raccogliere dati e di produrre periodici on line con costi notevolmente più contenuti rispetto ai prodotti cartacei.

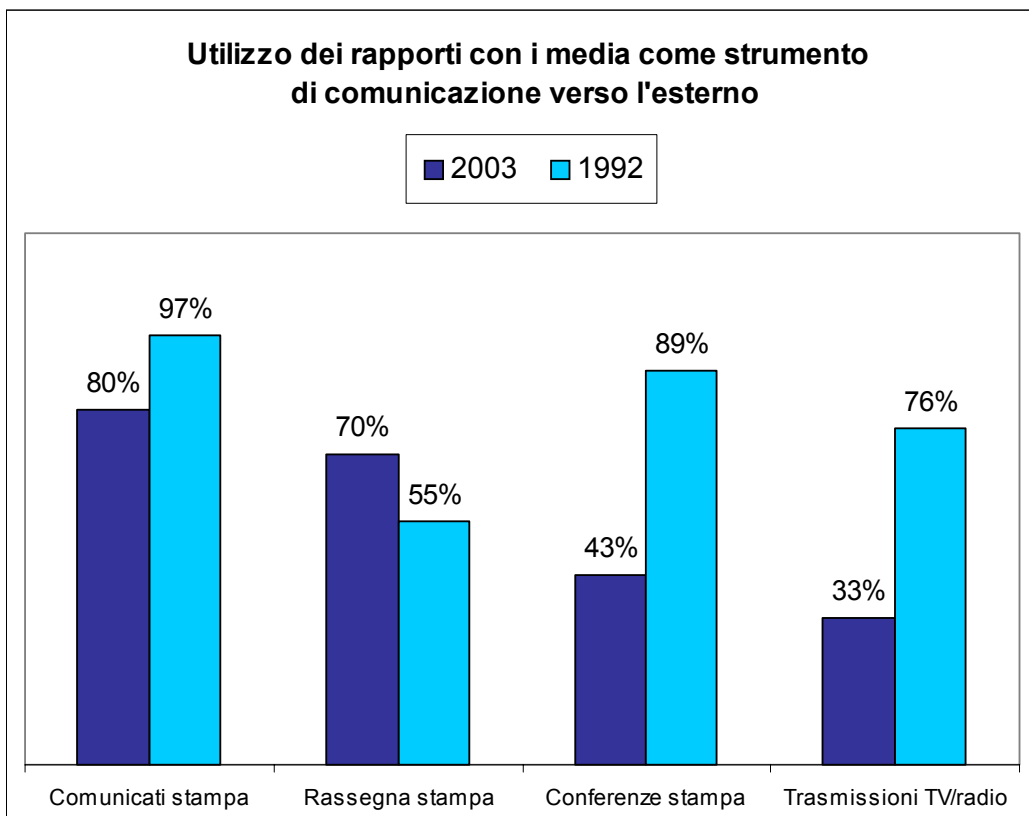


Se entriamo nell'area “ **New media e audiovisivi**” , la voce “ **sito web d'Ateneo**” **raccoglie un'adesione pressoché corale: il 93%** pone questo nuovo strumento al vertice della scala degli utilizzi, da parte di chi fa comunicazione. Va detto che **questa voce era del tutto assente dal sondaggio del 1992**. Seguono a ruota le “ **comunicazioni via e-mail**” (anch'esse inesistenti dieci anni fa) con **il 53%**.



Questa **nuova attenzione verso gli strumenti multimediali** coinvolge anche i **video**, sull'Ateneo in generale e/o su servizi specifici.

Nel 1992 solo il 10% affermava di utilizzare con continuità questo strumento. A distanza di 10 anni è diventato complessivamente il 37%, oltre a un 10% che utilizza abitualmente CD rom.



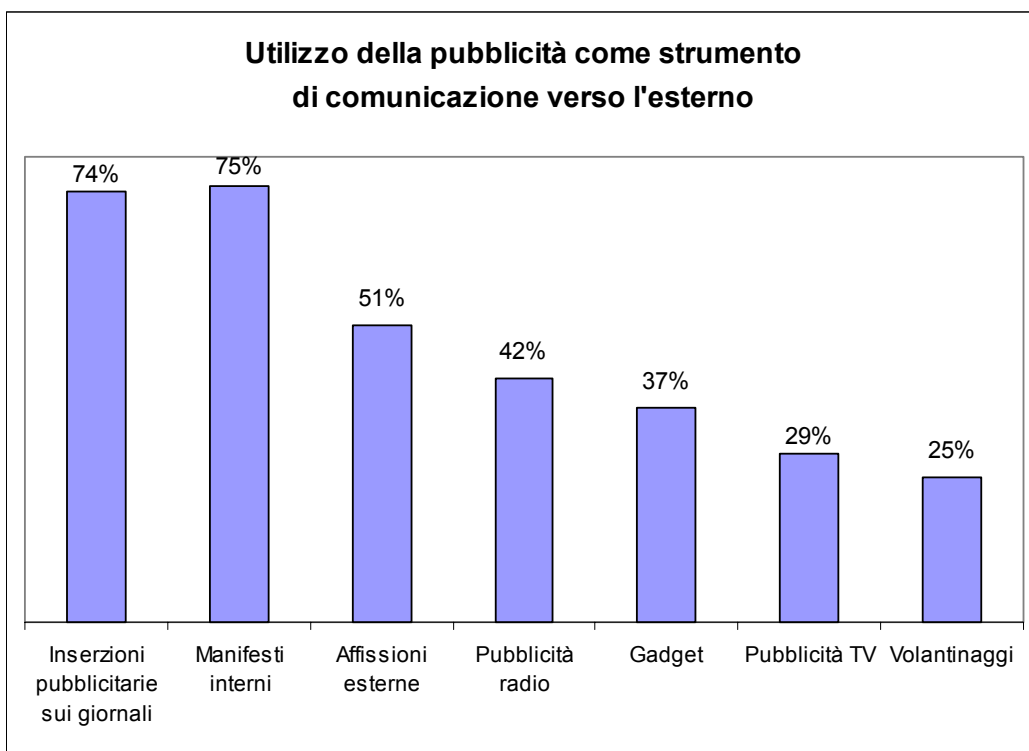
L'area dei **rapporti con i media** non riserva particolari sorprese: complessivamente l'80% utilizza strumenti quali comunicati stampa (era il 97% nel 1992), il 43% le conferenze stampa (l'89% nel 1992), il 70% cura giornalmente la rassegna stampa (contro il 55% del 1992), il 33% ha promosso trasmissioni alla TV o alla radio (contro il 76%).

Ancora una volta va ricordato che le percentuali non si riferiscono alla “ **quantità assoluta**” di attività svolte, **ma al loro “peso relativo” nel contesto più generale del complesso di attività di comunicazione**. A differenza di quanto avveniva 10 anni fa, le attività e le funzioni si sono **fortemente differenziate** e sono aumentate come tipologia.

Pertanto le attività di ufficio stampa sono certamente aumentate in assoluto, ma **non sono più così prioritarie** come potevano esserlo 10 anni fa, perché **molte altre attività si sono aggiunte**. Da qui, un ridimensionamento della valutazione dei rapporti con i media.

Rilevante è pure l'utilizzo degli strumenti di pubblicità classici, e l'investimento che ne consegue, elemento fortemente rimarcato negli ultimi tre anni da numerosi articoli apparsi sui giornali.

Ben il **74%** afferma di utilizzare in modo costante le **inserzioni pubblicitarie sui giornali**, a pari peso con i **manifesti interni** (75%). Seguono le **affissioni esterne** (il 51%), **la pubblicità radio**, con il 42%, **la pubblicità TV** con il 29%, e i **volantinaggi** con il 25%. L'uso di **gadget** e del **merchandising** è anch'esso fortemente diffuso, e raccoglie il 37%.

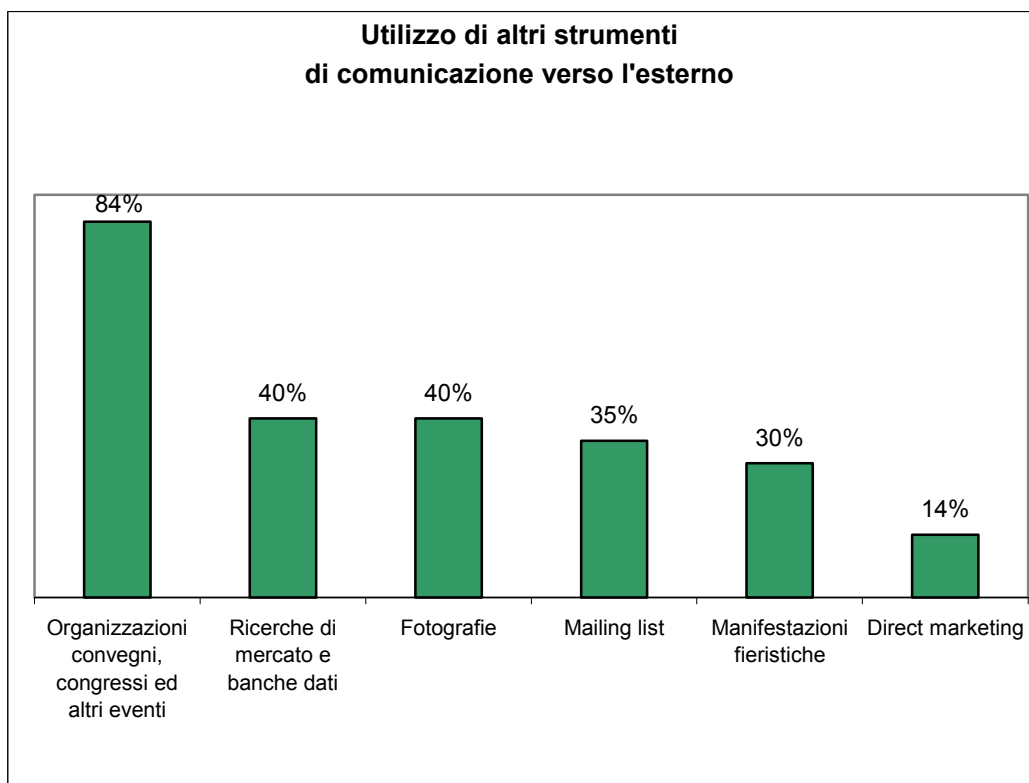


Rispetto al 1992, in cui il **52% degli Atenei affermava che la pubblicità TV e radio era attività del tutto sconosciuta**, il salto è decisamente impressionante.

I dati raccolti vengono peraltro confermati da tutte le recenti indagini effettuate da istituti di ricerche di mercato che hanno rilevato in termini di investimenti un fortissimo incremento evidenziatosi soprattutto dal 2000 ad oggi.

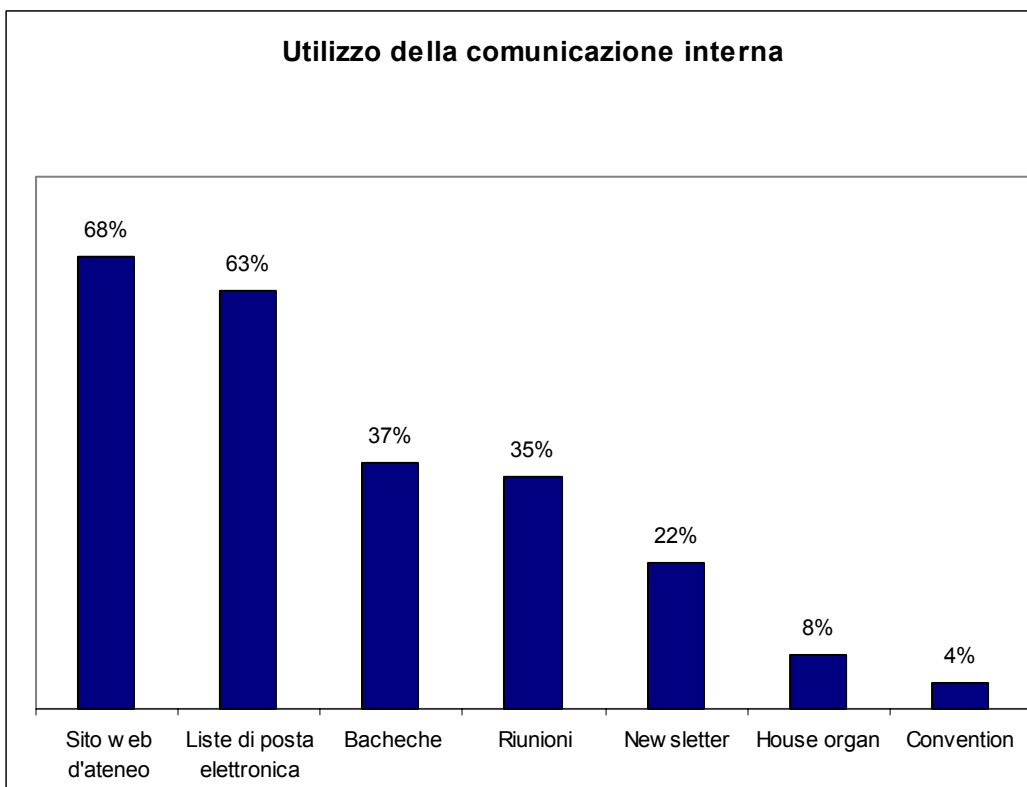
La pressione del mercato è forte, e questa ne è la riprova più eclatante. Ricordiamo, tra i più recenti seminari organizzati dall'AICUN, quello del 2000 sul tema della pubblicità degli Atenei, e, nel 2002, l'incontro su un tema comunque strettamente correlato quale quello del marketing universitario.

Anche **l'attività convegnistica** è strumento di largo utilizzo (**84%**), seguita ad una certa distanza dall'attività di **direct marketing/utilizzo di mailing list** (complessivamente il **47%**), dall'utilizzo delle **ricerche di mercato e banche dati (40%)**, dalla gestione di archivi fotografici (40%), dall'organizzazione e/o la partecipazione a manifestazioni fieristiche (30%).



Per quanto concerne gli **strumenti per la comunicazione interna**, rispetto al 1992 l'influsso dei **new media** rivoluziona completamente tali attività.

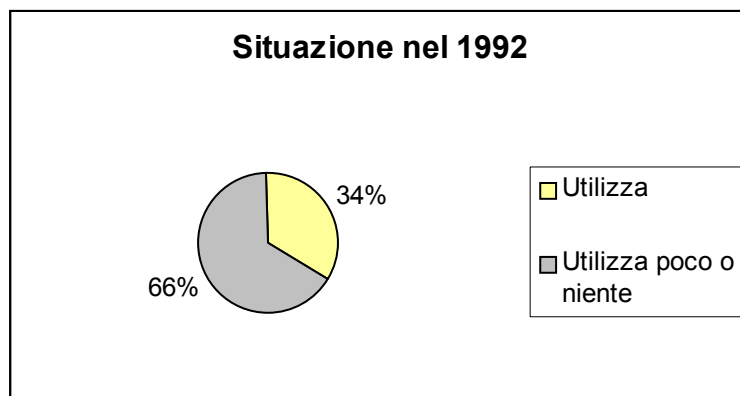
Infatti, **il sito web d'Ateneo (68%) e le liste di posta elettronica (63%)** sono in assoluto gli strumenti ideali per fare circolare le informazioni all'interno delle strutture, e per migliorare contestualmente, offrendo nuovi strumenti di condivisione, il clima organizzativo e la partecipazione alle politiche dell'Ateneo. Ovviamente questi strumenti 10 anni fa non esistevano.



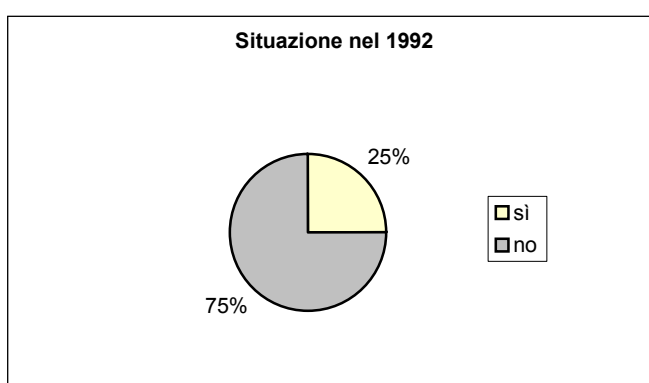
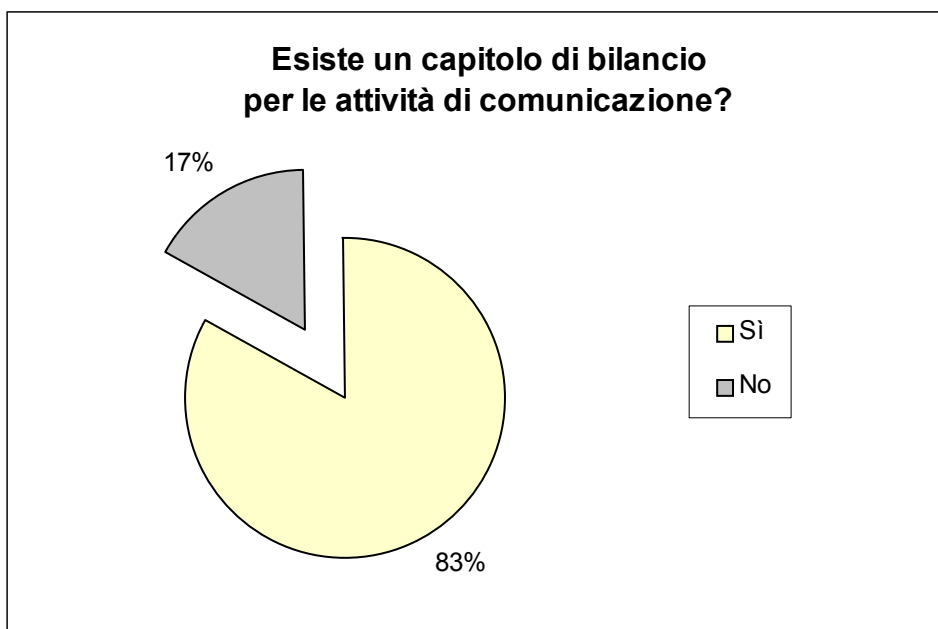
Ancora utilizzati sono strumenti classici quali le bacheche (37%) e le riunioni, con il 35%. Il 22% produce newsletter e solo l'8% l'house organ.

Le università italiane sono ancora **moderatamente autarchiche**: infatti il **40% non utilizza o utilizza in maniera marginale collaborazioni esterne** per le attività di comunicazione (era il 66% nel 1992), contro il 60% che asserisce di utilizzare per lo più agenzie di pubblicità o studi grafici, per l'organizzazione di convegni o per la promozione di attività particolari.





Nel 1992 solo nel 25% delle Università esisteva un capitolo di bilancio appositamente dedicato alle attività di comunicazione, che andava, nei pochi casi esistenti, da un minimo di 10 milioni di vecchie Lire a un massimo di un centinaio.

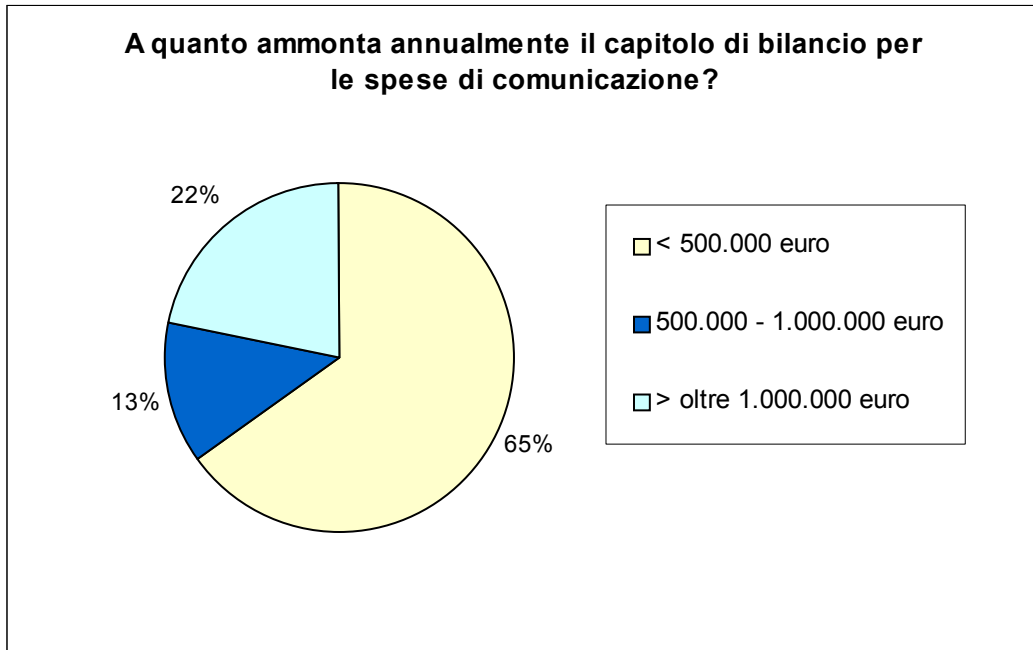


Nel 2002 la situazione è decisamente cambiata: **l'83% ha un budget dedicato**, contro il 17% che ha ancora non lo ha.

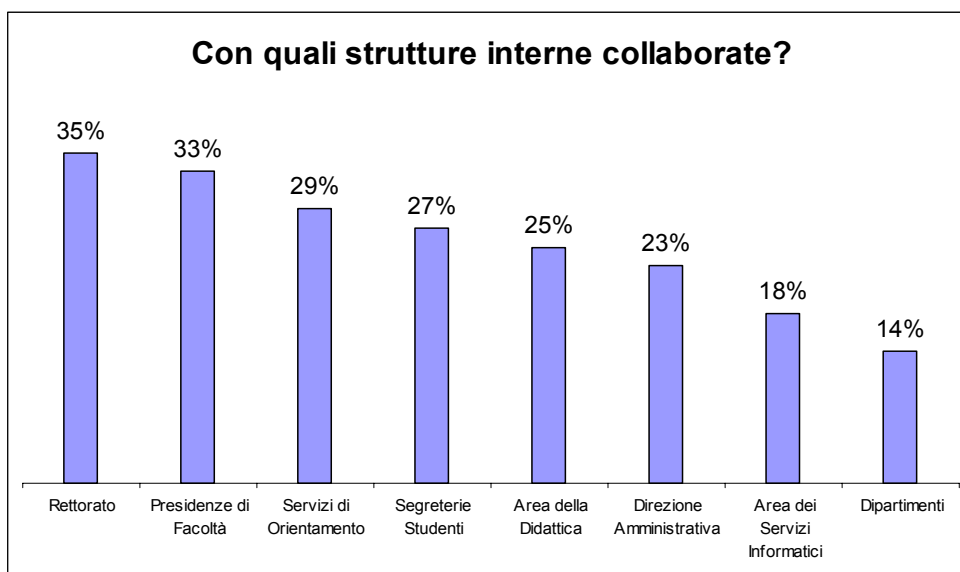
Va ricordato che la Direttiva Frattini del 2002 prevede per tutti gli enti pubblici sia l'istituzione di un capitolo di spesa dedicato alle attività di

comunicazione e di informazione, sia l'ammontare, che dovrebbe essere almeno pari al 2% del bilancio generale dell'ente.

Nel caso degli Atenei che hanno un budget dedicato, l'ammontare è, per il 65%, inferiore a 500.000 euro, per il 13% tra 500.000 e 1.000.000 euro, per il 22% oltre 1.000.000.

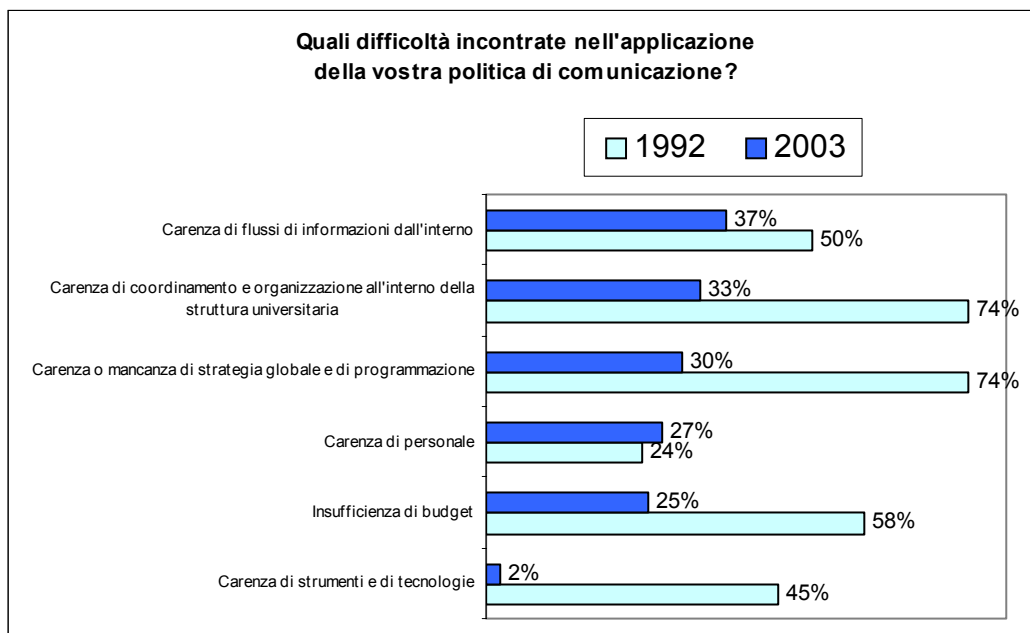


Alla domanda relativa alle **strutture interne** con cui i responsabili della comunicazione maggiormente collaborano (domanda a risposte multiple), emerge che è il **Rettorato** la struttura di contatto più frequente (35%), cui seguono le **Presidenze di Facoltà** (33%), i **Servizi di Orientamento** (29%), (evidentemente nel caso in cui queste funzioni siano mantenute esterne all'area comunicazione), le **Segreterie Studenti** (27%), l'Area della **Didattica** (25%), la **Direzione Amministrativa** (23%), l'Area dei **Servizi Informatici** (18%) - probabilmente per il sito web, l'uso dell'e-mail, ecc.- infine i **Dipartimenti** con il 14%.



I maggiori contatti sono, dunque, con le **strutture di vertice** (Rettorato, Presidi di Facoltà, Direzione Amministrativa) e con quelle che **si rivolgono all'utenza principale** (dunque Orientamento, Segreterie Studenti, Area della didattica).

E veniamo alle **difficoltà** che si incontrano nello sviluppare le politiche di comunicazione.



Al primo posto, nel “ cahier de doléance ” , spicca la **carenza di flussi di informazioni dall'interno** (37% contro il 50% nel 1992), seguita dalla **carenza di coordinamento e organizzazione interna** (con il 33%, mentre nel 1992 era il problema più sentito, con il 74%), dalla **carenza di strategia globale e di programmazione** (30% contro il 74% del 1992), dalla **carenza di personale** (27%, contro il 24% del 1992), dall'**insufficienza di budget** (25% contro il 58% del 1992). A chiusura, solo il 2% lamenta **carenze di strumenti e tecnologie** (contro il 45% del 1992).

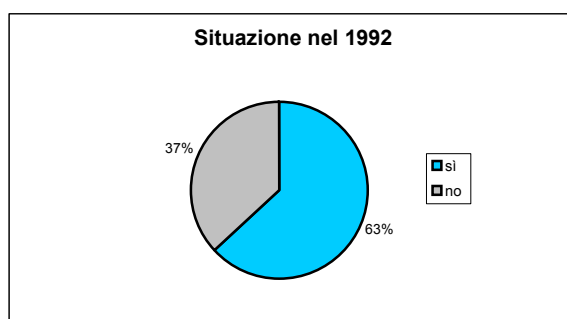
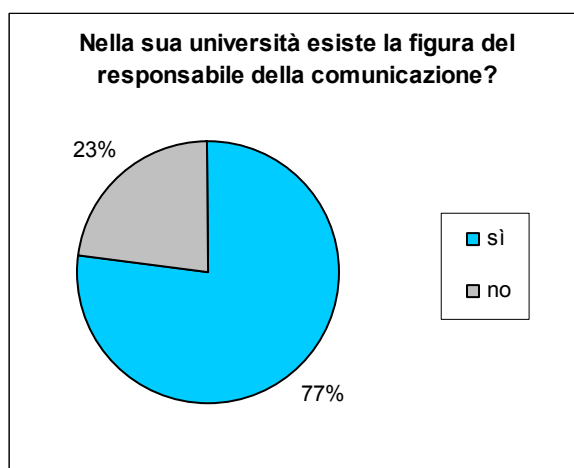
Qui si evidenzia in modo molto marcato come la situazione dei comunicatori sia cambiata all'interno delle strutture universitarie: il problema fondamentale **non è più** la sensazione di estemporaneità delle proprie attività e la **mancanza di un chiaro indirizzo strategico e di coordinamento interno**, come veniva segnalato fortemente 10 anni fa, bensì problemi più concreti e quotidiani, legati ad una ancora **insufficiente organizzazione dei flussi di comunicazione interna** e ai consueti problemi connessi a tuttora insufficienti **risorse umane ed economiche**.

Va comunque segnalato il fatto che, a questa domanda, le percentuali di coloro che indicano problemi e difficoltà sono comunque calate moltissimo, rispetto a 10 anni fa.

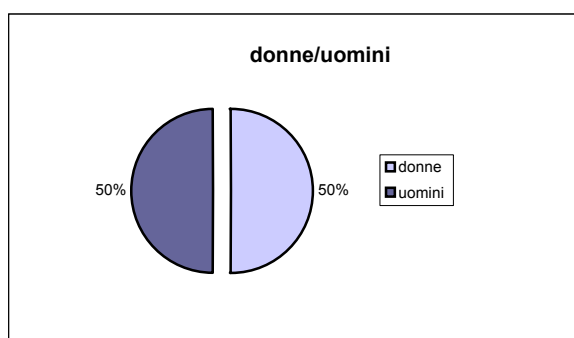
Possiamo affermare che **la situazione complessiva** di chi fa comunicazione è **grandemente migliorata** e c'è una **sensazione diffusa**

di maggiore soddisfazione nei confronti della struttura universitaria in cui si opera, struttura che pare **percepire e valorizzare molto di più la professionalità dei comunicatori e le loro funzioni.**

6. Parte III: profilo professionale dei comunicatori.

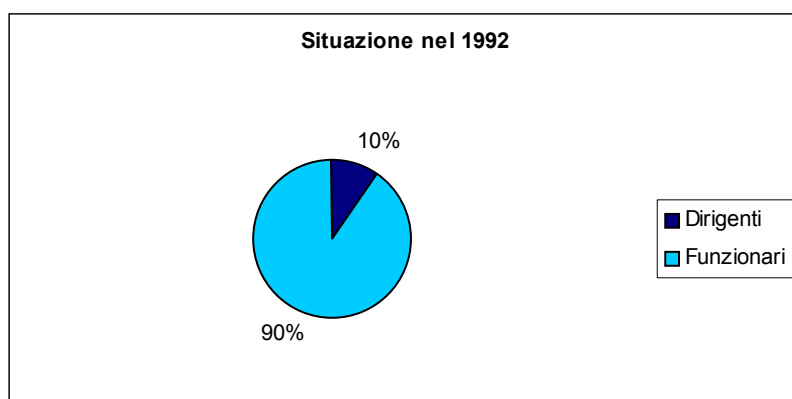
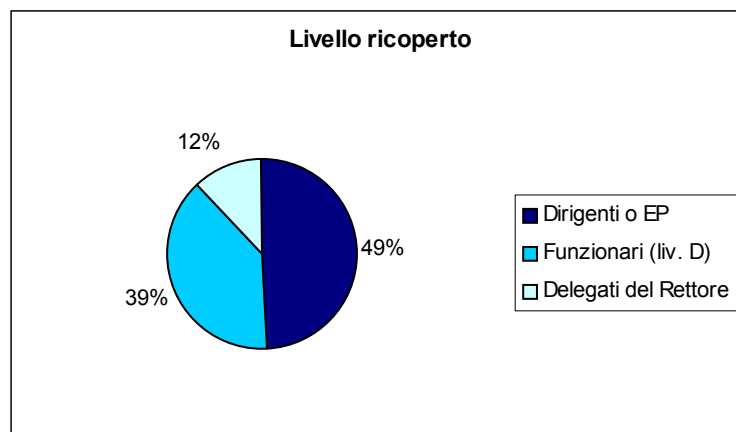


La figura di "**responsabile della comunicazione**" esiste nel **77%** degli Atenei (era il 63% nel 1992), ed è un dato che possiamo senza dubbio definire di buon miglioramento e che fa ben sperare per il futuro.



Le **donne** responsabili di questo settore sono il 50% (erano il 54% nel 1992).

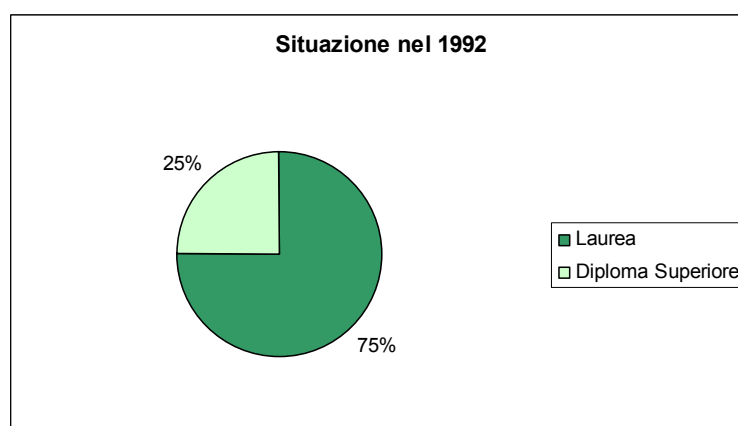
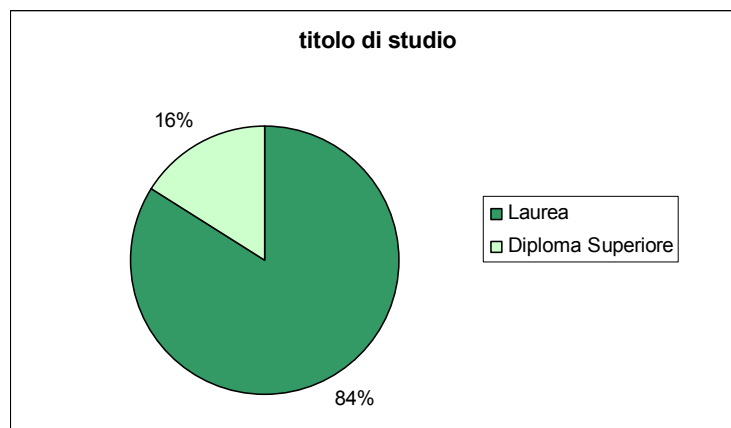
E' decisamente migliorato, rispetto a 10 anni fa, il **livello** ricoperto: il **49%** dei responsabili della comunicazione universitaria sono **Dirigenti o EP** (erano il 10% nel 1992); il **39%** sono **funzionari - livello D** (erano il 90% nel 1992). Il restante **12%** è formato dai **Delegati del Rettore**.



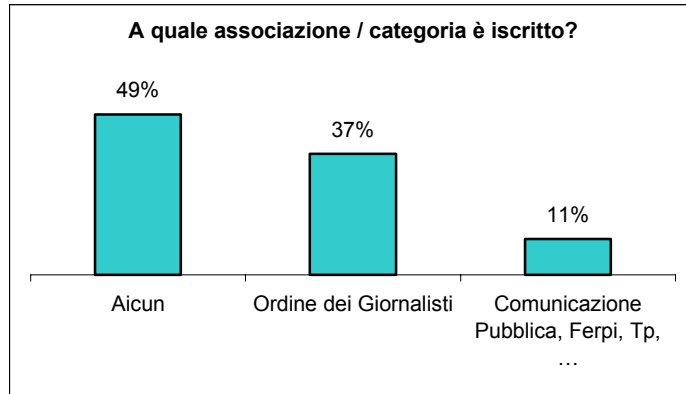
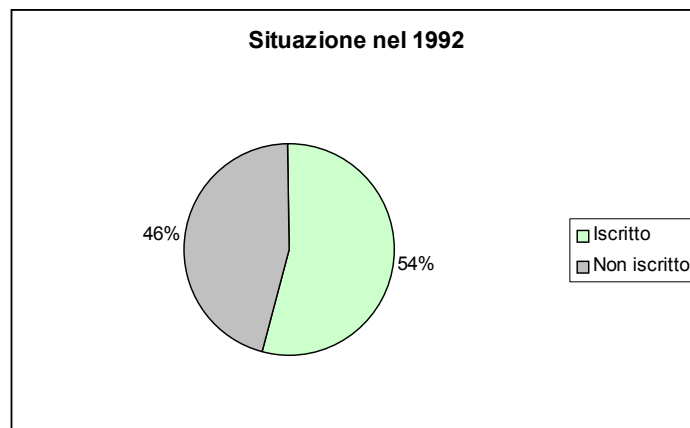
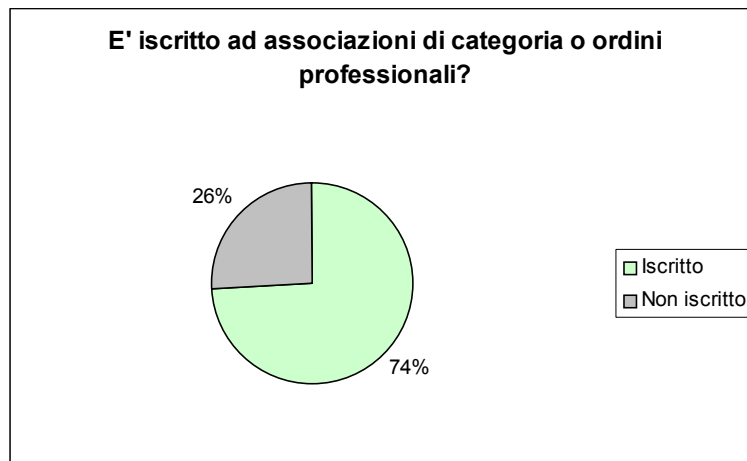
E' un dato di grande importanza, questo, non solo perché i comunicatori universitari avanzano nella “ **piramide gerarchica**” dei propri Atenei, ma soprattutto perché ciò significa che le **attività di comunicazione possono esercitare una maggiore influenza sulle strategie** e sulle politiche generali di conduzione delle Università.

Ricoprire un livello più elevato vuol dire essere in grado di contribuire maggiormente all'apertura e all'ascolto nei confronti dei propri pubblici e del contesto sociale che caratterizza l'evoluzione dell'Università negli ultimi anni e di cui lo sviluppo delle attività di comunicazione è ad un tempo conseguenza e concausa.

Per quanto riguarda la formazione posseduta dal comunicatore, **l'84% è laureato** (era il 75% nel 1992), per lo più in Lettere, Scienze politiche e Giurisprudenza. Un solo collega è laureato in Scienze della Comunicazione. Il restante **16%** possiede un **diploma di scuola superiore**.



Altro dato estremamente significativo: **l'appartenenza a associazioni o ordini professionali**. Il **74%** è iscritto ad associazioni (era il 54% nel 1992) e di questi abbiamo il **49%** iscritto all'**AICUN**, il **37%** iscritto all'**Ordine dei Giornalisti** (era il 54% nel 1992), l'**11%** iscritto a Comunicazione Pubblica, FERPI, TP e altre.

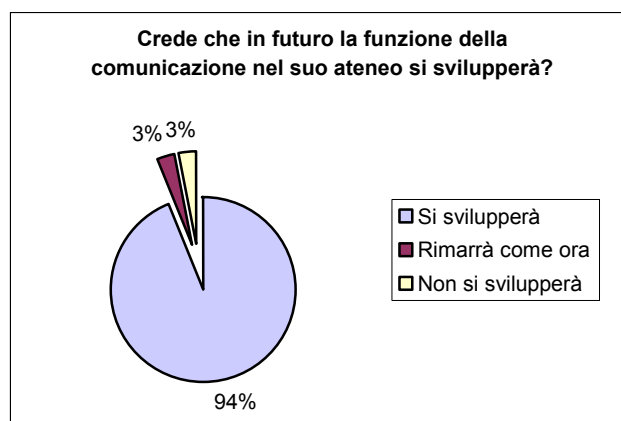
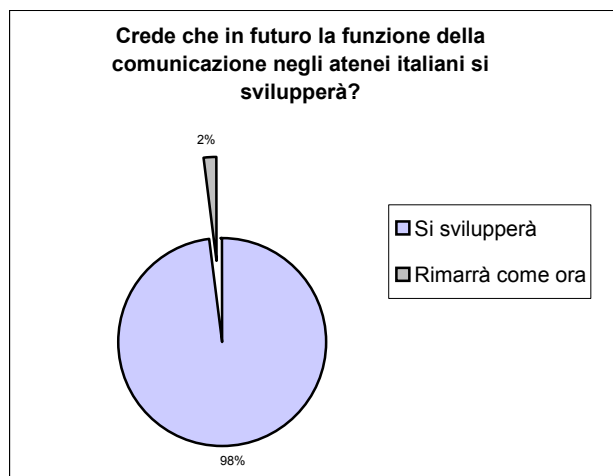


Da queste risposte si evince che il responsabile della comunicazione dell'Università ha un considerevole livello culturale e una rilevante preparazione professionale, acquisita per lo più al di fuori dell'ambiente di lavoro universitario, e che comunque viene costantemente perfezionata grazie alla rete di relazioni che le associazioni e gli ordini professionali possono fornire.

7. Parte IV: il futuro della comunicazione nelle università.

Il giudizio conclusivo espresso dai responsabili della comunicazione è estremamente positivo nei confronti del probabile sviluppo della funzione della comunicazione nelle Università.

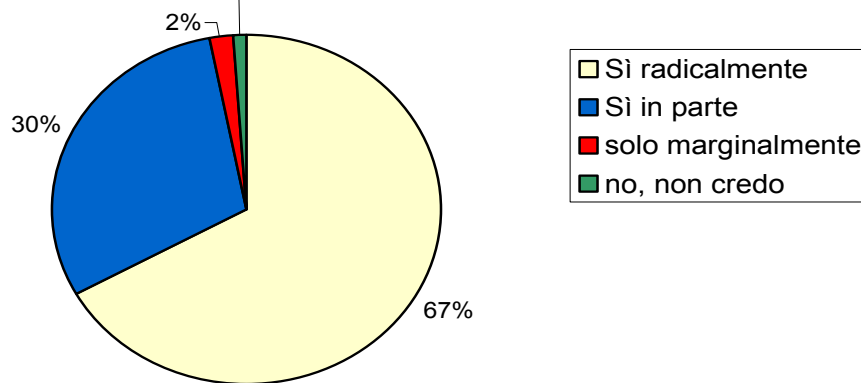
Il 98% si dice sicuro del futuro sviluppo di tali attività, a livello nazionale.



Leggermente più pessimista la previsione riferita al proprio Ateneo (94% si svilupperà, contro un 6% che asserisce che rimarrà come ora o non si svilupperà).

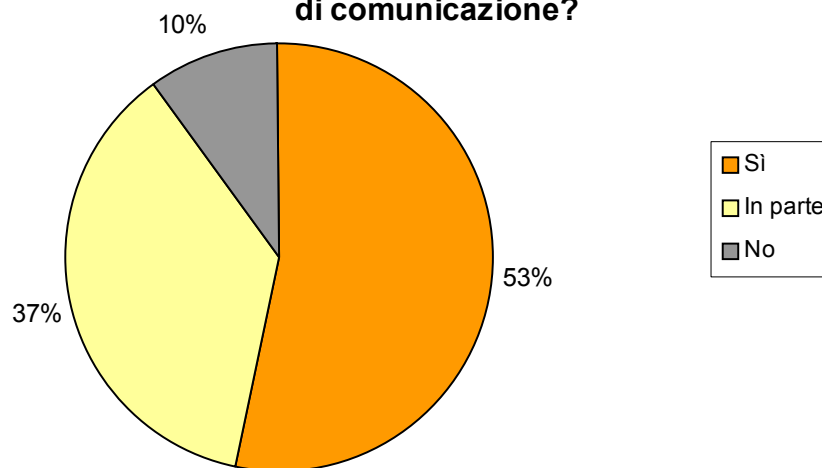
E' convinzione di tutti i comunicatori universitari il fatto che la **maggiore autonomia** che caratterizza l'attività delle Università, in particolar modo **dopo la riforma universitaria**, abbia **modificato le politiche di comunicazione degli Atenei stessi**, " **radicalmente**" per il 67%, " **in parte**" per il 30%.

Crede che la maggiore autonomia delle università stia modificando la politica di comunicazione degli atenei?



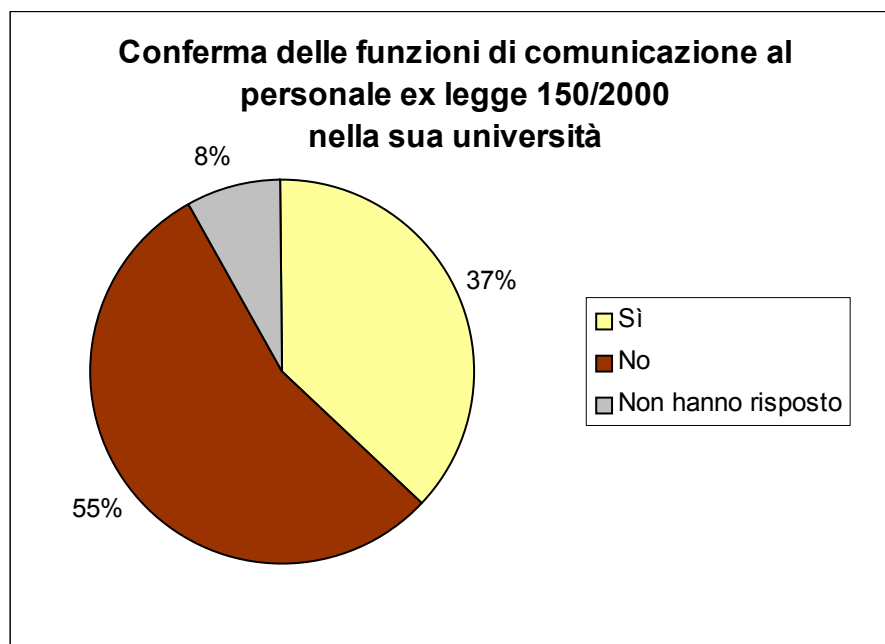
Solo il 53% afferma che i cambiamenti apportati dalla Riforma sono stati gestiti **in modo centralizzato**, nell'ambito della comunicazione, mentre il **37%** asserisce di **avere gestito il cambiamento solo in parte**, e addirittura il **10%** asserisce di **non avere gestito la comunicazione sulla Riforma**.

I recenti cambiamenti introdotti dalla riforma sono stati gestiti in modo centralizzato dal suo ateneo in termini di comunicazione?



Si può pensare che le Facoltà abbiano avuto un ruolo più rilevante del solito nella gestione della comunicazione sulle novità introdotte dalla Riforma, anche se ciò può far sorgere consistenti dubbi in merito all'efficacia di azioni realizzate, sull'onda dell'emergenza, in modo improvvisato e soprattutto non coordinato, da strutture non dedicate.

Per quanto concerne l'applicazione della legge 150/2000, e in particolare il **riconoscimento delle funzioni di informazione e di comunicazione** per il personale che svolge queste attività, il **37%** ha risposto di **aver ottenuto tale riconoscimento dalla propria amministrazione universitaria**, contro il **55%** che ancora non lo ha **acquisito**. L'8 % non risponde.

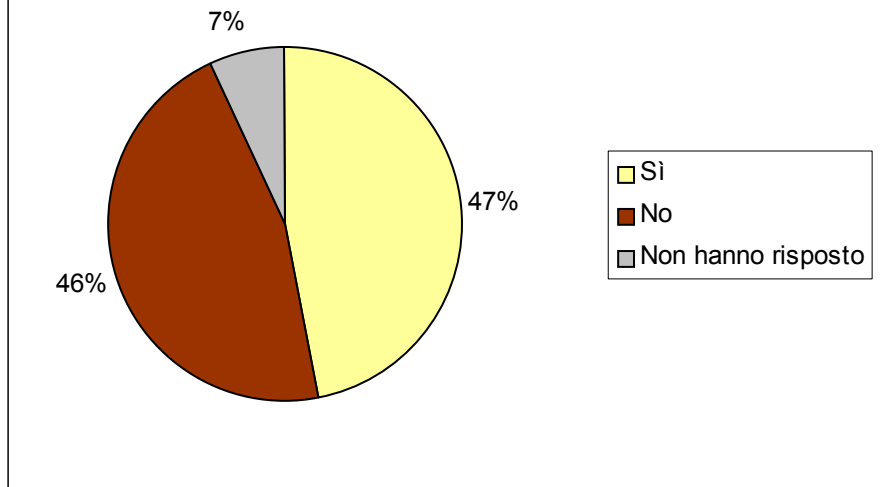


Va ricordato che la normativa in vigore prevede questo atto entro il **31 dicembre 2003**, dopodiché i soggetti coinvolti non potranno più svolgere le attività di comunicazione e di informazione, e dovranno essere destinati dalla propria amministrazione ad altri incarichi. La situazione che emerge da questi dati non è pertanto delle più rassicuranti

Un dato analogo emerge alla domanda successiva, relativa all'aver o meno seguito i **corsi di formazione obbligatori previsti il DPR 422/2001**, anch'essi finalizzati al riconoscimento professionale di cui si parlava prima ed obbligatori, entro la fine dell'anno, per coloro che non posseggono la laurea in Scienze della Comunicazione o, nel caso dell'attività di informazione in ufficio stampa, non siano iscritti all'Ordine dei giornalisti.

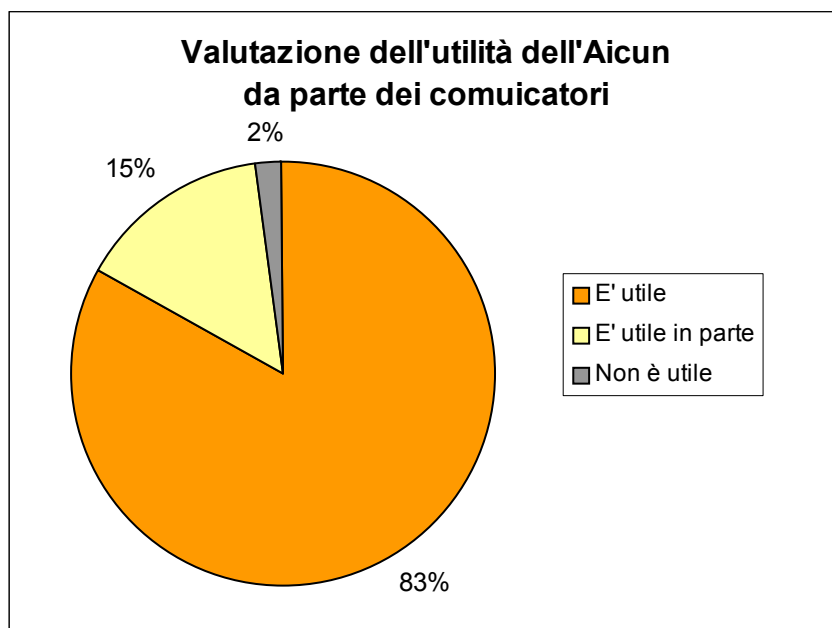
Hanno frequentato tali corsi il 47%, mentre il 46% non li ha ancora seguiti. Non risponde il 7%.

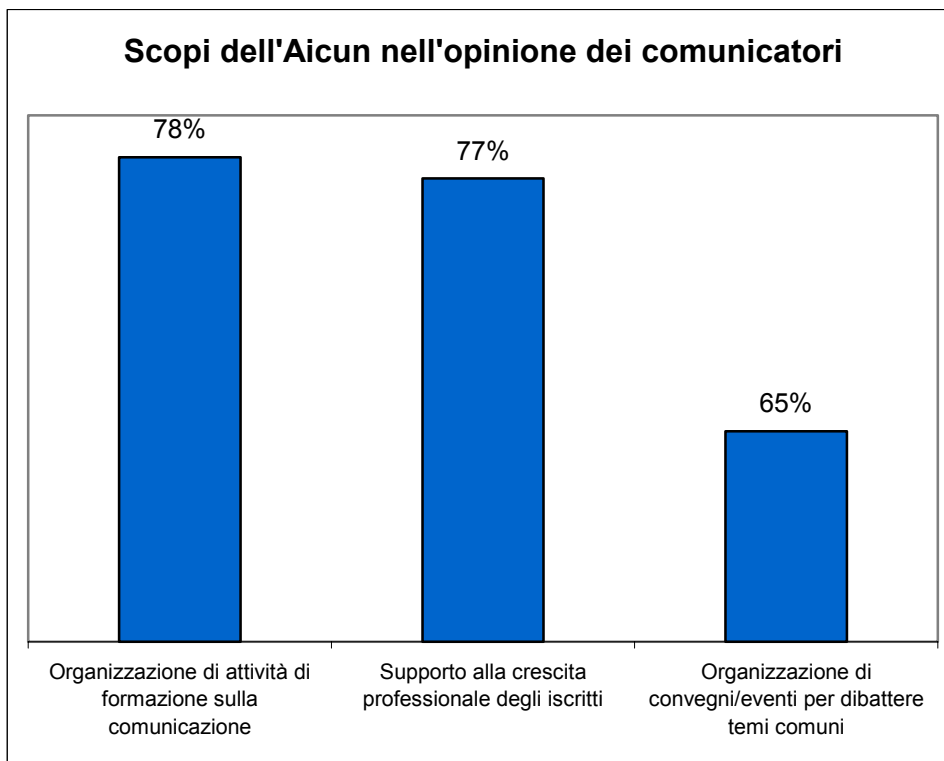
Partecipazione dei comunicatori ai corsi di formazione previsti dalla legge 150/2000



Infine, l'83% pensa sia utile l'esistenza di un'associazione che riunisca i comunicatori universitari (il 15% afferma che è utile in parte), e che abbia come finalità precipue il **supporto alla crescita professionale degli iscritti (77%)**, l'**organizzazione di attività di formazione sulla comunicazione (il 78%)**, l'**organizzazione di convegni ed eventi per dibattere temi comuni (65%)**.

Valutazione dell'utilità dell'Aicun da parte dei comunicatori





Chiudendo con il tema delle associazioni professionali, il 65% dei comunicatori ha affermato di essere a conoscenza dell'esistenza dell'associazione europea dei Comunicatori di Università (EUPRIO – European Universities Public Relations and Information Officers Association), fondata a Bruxelles nel 1986 sotto l'egida dell'Unione Europea, e di cui l'AICUN fa parte.

