

COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

Dall’VIII ricerca A.I.C.UN emerge ancora che pochi sono i comunicatori che hanno un ruolo chiave nella definizione del piano strategico degli Atenei

*a cura della Commissione Ricerca A.I.C.UN**

Interessanti spunti di riflessione sono emersi a Roma, lo scorso 14 aprile, in occasione della presentazione al Forum annuale della ricerca condotta dall’A.I.C.UN. – Associazione Italiana Comunicatori d’Università sullo stato della comunicazione degli Atenei italiani alla fine del 2015, giunta ormai all’VIII edizione. Come per le precedenti edizioni, si è voluto indagare, da un lato, sull’organizzazione delle strutture di comunicazione e sul ruolo dei comunicatori, dall’altro, sulla pianificazione delle attività di comunicazione e informazione e, da ultimo, sugli strumenti utilizzati per le diverse attività.

Il quadro che ne è emerso – tenendo conto che hanno partecipato all’indagine soprattutto atenei di medie e grandi dimensioni – è rassicurante rispetto al consolidamento delle strutture di comunicazione ormai presenti, grazie all’applicazione della L.150/2000 e del D.P.R.422/2001, in tutti gli atenei italiani per lo più in forma centralizzata, anche se articolate in modo differente e, comunque, in continua evoluzione.

Per quanto riguarda, invece, i responsabili delle strutture di comunicazione, se, da un lato, è accertato un aumento considerevole del livello professionale e di specializzazione raggiunto anche con la formazione continua, dall’altro, gli inquadramenti denotano ancora una scarsa presenza di dirigenti (8%) e vice-dirigenti o EP (39%). Per altro, l’età media dei responsabili della comunicazione è piuttosto alta: il 49% ha tra i 40 e i 50 anni, il 27 % ha tra i 50 e i 60 anni, il 16 % ha oltre i 60 anni e solo l’8% ha sotto i 40 anni.

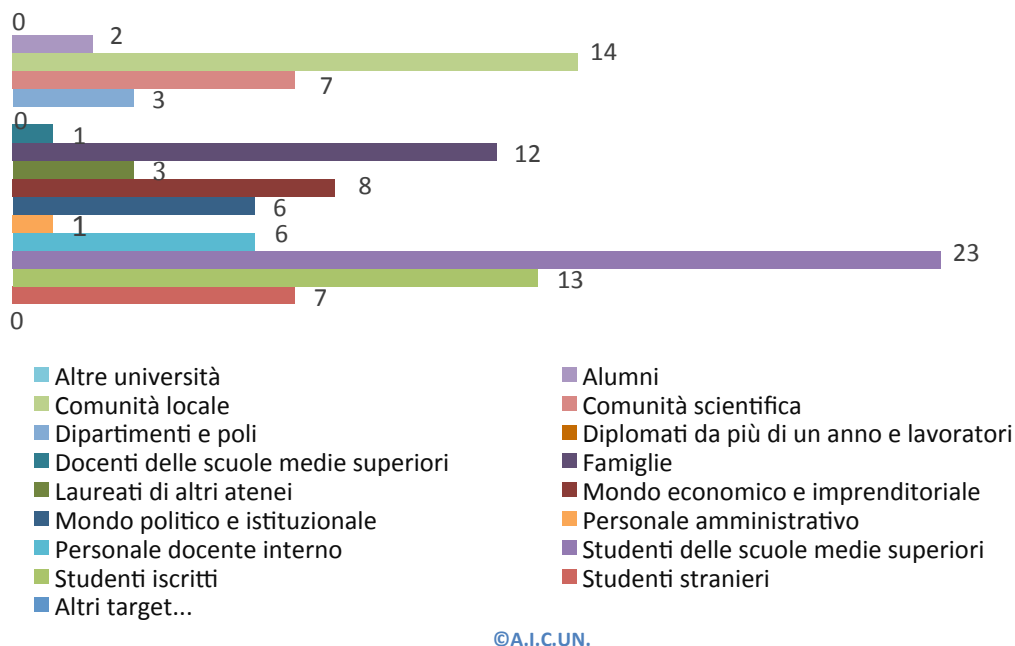
Tuttavia, il risultato più preoccupante è che i responsabili della comunicazione dei nostri Atenei spesso hanno un ruolo di “puro servizio” rispetto ai vertici, ai quali pur rispondono in modo diretto (nel 13% una delle direzioni o strutture apicali, nel 39% in staff alla Direzione Generale e nel 32 % al Rettorato), e non sono coinvolti nella fase di stesura dei piani strategici di sviluppo. Non sono, quindi, ancora sufficientemente dentro la “stanza dei bottoni”. A questo si collega anche il fatto che il 47% delle università interpellate ha dichiarato di non aver steso un piano di comunicazione nel 2015: altro elemento che merita una riflessione, perché questo significa non avere un programma preciso di attività e neanche una strategia che le indirizzi. Dove, invece, i piani di comunicazione sono regolarmente predisposti, collaborano alla stesura - con l’ufficio comunicazione - principalmente l’Ufficio stampa e le strutture di supporto al Rettorato e alla Direzione Generale: i piani passano poi, correttamente, in Consiglio di Amministrazione per l’approvazione. La condivisione del piano all’interno degli Atenei è, comunque, spesso limitata al Top management (15 atenei su 38). Quindi, si può dire che non ci sia una vera e propria condivisione dello stesso con i diversi pubblici interni (5 atenei solamente diffondono il piano all’interno) e neanche una corretta informazione degli stakeholder esterni (solo un’università ha risposto che pubblica il piano sul sito web).

Importante è invece soffermarsi sulla tabella che rivela quali sono stati nel 2015 i principali target delle attività di comunicazione realizzate dagli atenei. Emerge subito che il target principale rimane ancora lo studente con la sua famiglia, lo studente potenziale che frequenta le scuole medie superiori e quello che sta frequentando l’università. Un interesse - seppur limitato - iniziano ad averlo anche gli studenti stranieri, ma curioso è che non siano in generale considerati interessanti come target a cui indirizzare la comunicazione dell’università i laureati, già entrati o meno nel mondo del lavoro. E in effetti, è solo da pochissimo tempo che le università statali

* *Edoardo Teodoro Brioschi, Nadia Catarinangeli, Vittoria Marino, Paola Claudia Scioli*

iniziano a guardare agli Alumni come ad un target interessante da mantenere fidelizzato anche dopo l'uscita dall'università, sia perché sono potenzialmente interessati a iscriversi a corsi post lauream, master e di formazione continua e a distanza, sia per il fund-raising, il placement, gli stage e la valorizzazione dell'immagine stessa dell'ateneo (Fig. 1**)

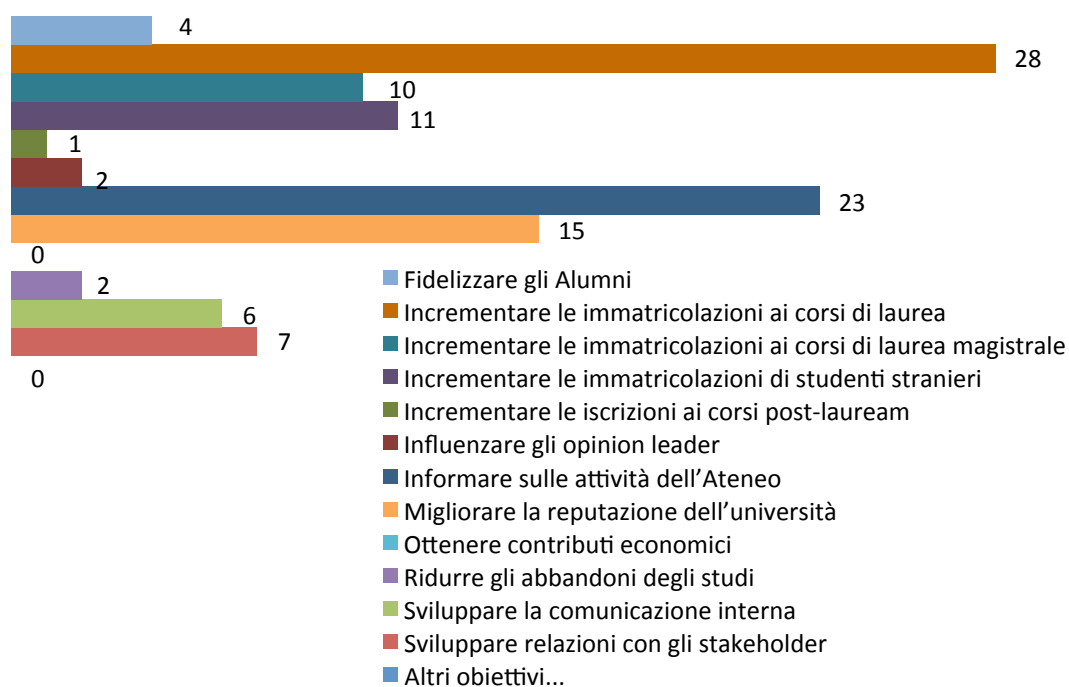
Fig. 1 - Quali sono stati i principali target delle attività di comunicazione realizzate dall'Ateneo nel corso del 2015?



A queste considerazioni porta anche l'analisi degli obiettivi della comunicazione, indicati dalle università nella Fig.2, dove la maggior parte delle iniziative sono mirate all'aumento delle iscrizioni, nonché - strumentalmente - all'informazione sulle attività dell'ateneo ed al miglioramento della reputazione.

** Le figure qui riportate sono tratte dalla presentazione dell'VIII Ricerca A.I.C.UN. sullo stato della Comunicazione Universitaria, fatta in occasione del Forum tenutosi a Roma presso la sede della CRUI il 14 aprile 2016 e pubblicata integralmente sul sito www.aicun.it.

Fig. 2 - Quali sono stati i principali obiettivi delle attività di comunicazione realizzate nel 2015?



©A.I.C.UN.

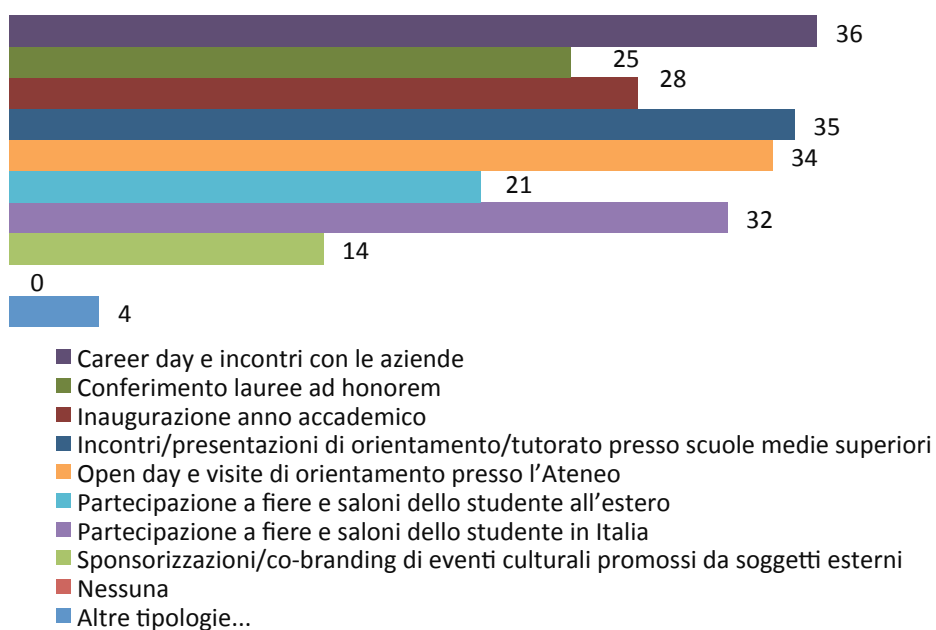
Altrettanto significativo è il fatto che nelle precedenti edizioni della ricerca risulti come negli ultimi anni l'interesse per la comunità locale abbia superato l'attenzione per i Media, il che lascia trasparire come la comunicazione diretta sui target, facilitata dall'utilizzo delle nuove tecnologie e dei social media, abbia inciso notevolmente sulla comunicazione.

Un'ultima considerazione merita poi la carenza di monitoraggio delle attività di comunicazione, che gli atenei realizzano: solo poco più della metà dichiara infatti di fare attività di monitoraggio, consistente per lo più in sondaggi di customer satisfaction. E peraltro, solo il 16% degli atenei ha effettuato un'indagine sulla percezione dell'università nel corso del 2015, altro dato curioso, perché se è vero che le università hanno budget molto ristretti per le attività di comunicazione in generale, quel poco budget dovrebbe essere investito in modo ancor più mirato, cosa che si può fare solo se si hanno chiare strategie, obiettivi, target, contenuti e mezzi.

A proposito poi degli strumenti utilizzati per la comunicazione è possibile rilevare che i media tradizionali sono ancora molto impiegati. Carta stampata (97% delle università), radio (68%) e televisione (63%): nella maggior parte dei casi però per servizi giornalistici e non per servizi a pagamento (redazionali e pubblicità) e su testate locali o online. Pochi sono gli atenei che riescono a uscire sui media nazionali e taluni di questi non cercano probabilmente neanche di uscire sui media internazionali. Così, la campagna di immatricolazioni per l'a.a. 2015-2016 è stata promossa per il 45% a livello nazionale, per il 45% a livello locale e solo per il 10% a livello internazionale.

Le iniziative realizzate per la comunicazione e l'informazione sono pressoché sempre le stesse: incontri presso le scuole medie superiori, open-day, partecipazione ai saloni dello studente in Italia, career-day e incontri con le aziende. Aumenta, invece, sensibilmente rispetto alle precedenti edizioni della ricerca, l'utilizzo dei siti internet come canale di comunicazione sia a pagamento che non e sia siti nazionali che internazionali (87% degli atenei) (Fig. 3).

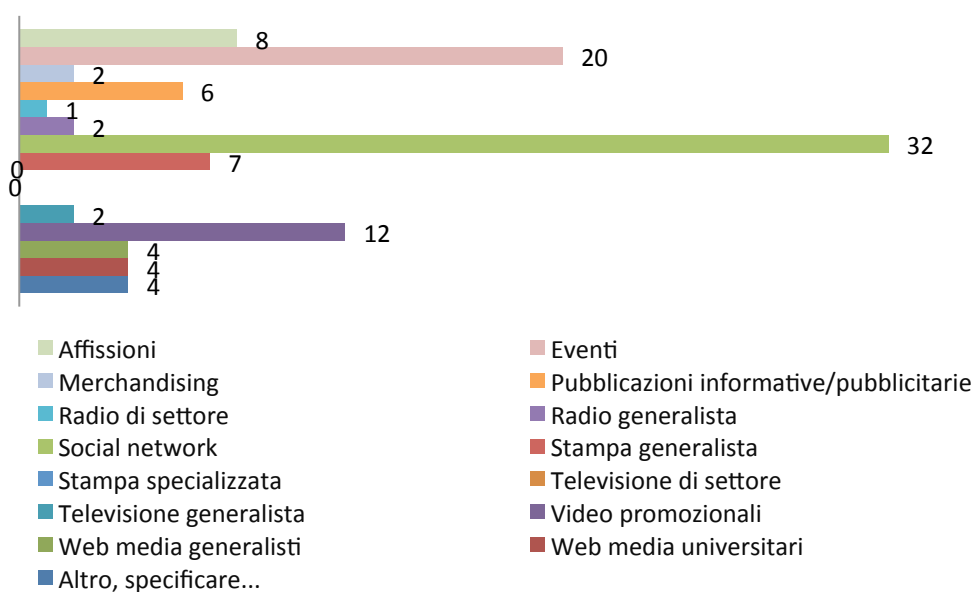
Fig. 3 - L'Ateneo ha fatto ricorso alle seguenti tipologie di eventi



©A.I.C.UN.

Al riguardo, si ritiene che gli strumenti che si sono dimostrati più efficaci nella comunicazione agli studenti siano i social media e i video promozionali, probabilmente anche perché spesso hanno come protagonisti gli studenti stessi (Fig. 4), accanto comunque sempre agli eventi.

Fig. 4 - Quali mezzi e/o strumenti ha ritenuto più efficaci per la comunicazione universitaria indirizzata agli studenti?



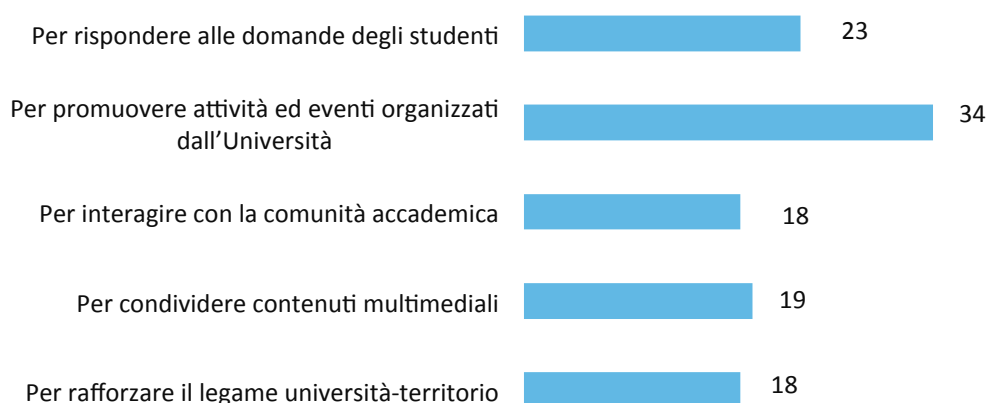
©A.I.C.UN.

Venendo al sito web dell'ateneo è poi interessante rilevare che, come ovvio, nella maggior parte dei casi questo è gestito dalla struttura di comunicazione con il supporto della struttura tecnico-informatica, anche se non tutte le università hanno ancora istituito un responsabile della comunicazione online (solo il 47%).

Dal punto di vista strategico e organizzativo, interessante è vedere come nella maggior parte degli atenei siano le strutture di comunicazione a gestire le pagine istituzionali sui social media (la maggior parte sono presenti su più di un social media e con più pagine istituzionali), ma con poco personale dedicato a queste attività e soprattutto non a tempo pieno. Solo il 41%, per altro, ha predisposto un piano strategico di gestione dei social media, il che denota che esiste ancora un margine di miglioramento molto ampio in questo settore.

Se poi si va ad analizzare per cosa è stata utilizzata la comunicazione sui social media, si vede chiaramente che l'utilizzo è ancora limitato spesso alla promozione delle attività dell'università, nonché alle risposte alle domande degli studenti e, un po' meno, alla condivisione dei contenuti multimediali, all'interazione con la comunità accademica e al rafforzamento del legame università-territorio. Quindi, si tratta ancora di una comunicazione verticale e non circolare: non si tratta cioè di vere e proprie community (Fig. 5).

Fig. 5 - Come è stata utilizzata la comunicazione sui social media?



©A.I.C.UN.

Un ultimo ambito dell'indagine Aicun ha affrontato il tema del fund-raising e del crowd-funding: il primo utilizzato in misura maggiore, ma praticamente solo per la campagna del 5xmille e il secondo utilizzato ancora in misura molto ridotta. Solo il 32% degli atenei ha dichiarato di avere una figura istituzionalmente dedicata a queste attività, mentre nella maggior parte dei casi sono stati utilizzati come strumenti di comunicazione per il fund-raising il web, le e-mail o gli eventi.

Il quadro in precedenza tracciato della comunicazione universitaria in Italia – la cui ricerca qui illustrata sarà pubblicata sul sito www.aicun.it - si inserisce in un percorso evolutivo monitorato dall'AICUN fin dal 1992 attraverso la già richiamata ricerca che è stata la prima del settore.

Con riferimento a tale percorso si desidera qui concludere focalizzando l'attenzione sulle criticità più frequenti con cui chi opera nella comunicazione universitaria – in modo specifico ai maggiori livelli di responsabilità – si trova a confrontarsi.

Ora, se si prendono in esame alcune edizioni della citata ricerca, riferite agli anni 2005, 2010 e 2015, tali criticità appaiono essere rappresentate da quattro voci:

- da un lato, la carenza di una strategia globale, che regga la comunicazione dell'università in generale, e la carenza di budget;
- dall'altro, le carenze del personale, sia sotto il profilo numerico, sia – seppur in minor misura - sotto il profilo della formazione professionale;
- dall'altro ancora, le difficoltà/impossibilità di programmare la comunicazione stessa in assenza anche – come già si è talora visto – di piani e di obiettivi.

Si presenta, dunque, una sfida duplice.

Anzitutto con riferimento alle stesse università, perché il processo di comunicazione sviluppato sia sempre più retto da una strategia, che muova dalla consapevolezza delle risorse economiche a disposizione, e si avvalga, quindi, di un'adeguata attività di programmazione e di controllo.

Dall'altro, con riguardo alle associazioni professionali, perché intervengano, in modo sempre più deciso ed efficace, sulla preparazione dei futuri comunicatori, ma anche sul continuo arricchimento ed aggiornamento della preparazione di coloro che già operano.