

RICERCA 2011

LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

Con il patrocinio di



Coordinamento: Nadia Catarinangeli, Alessandro Lovari, Brunella Marchione, Paola Sciolì

A cura di: Nadia Catarinangeli
Alessandro Lovari
Paola Sciolì

Elaborazione dati: Nadia Catarinangeli

INTRODUZIONE METODOLOGICA.

La Ricerca 2011 condotta dall'*Osservatorio sulla comunicazione universitaria* di AICUN - *Associazione Italiana dei Comunicatori d'Università* ha monitorato le attività dell'intervallo 1° gennaio - 31 dicembre 2010.

L'obiettivo è stato quello di rilevare le strategie e gli strumenti della comunicazione universitaria italiana nell'arco del 2010, anno caratterizzato da un forte dibattito legato all'introduzione di riforme volte ad innescare profondi processi di trasformazione in senso autonomistico e nuovi parametri di valutazione, competitività e responsabilità nelle scelte accademiche.

In che modo la comunicazione universitaria si è inserita nel nuovo scenario di riferimento? Quali aspetti della comunicazione sono stati toccati dalla riforma? Quali le prospettive? Le informazioni raccolte forniscono un quadro preciso del momento di trasformazione in atto e, confrontati con quelli degli anni passati, evidenziano alcune peculiarità in linea con il processo di rinnovamento.

I dati sono stati raccolti attraverso l'invio di un questionario contenuto in un file *Excel*, i cui campi hanno previsto differenti tipologie di compilazione: menù a tendina con varie opzioni, risposte aperte o chiuse, da selezionare con o senza ordine di priorità, a seconda di quanto richiesto e specificato nelle domande.

Il summenzionato file *Excel* e una lettera di accompagnamento sono stati inviati il 23 maggio 2010 dal Presidente dell'Associazione AICUN a tutti i Rettori e a tutti i Direttori Amministrativi delle tipologie di Atenei riconosciute dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, per un totale di 95 istituzioni. In un primo momento, la scadenza per la compilazione del questionario è stata fissata per il 10 giugno 2011; si è poi reso necessario posticipare tale data al 7 luglio 2011 prima e al 12 settembre poi, in considerazione delle richieste di proroga pervenute da diversi Atenei. I questionari raccolti sono stati 52.

A distanza di vent'anni dalla prima Ricerca sulle attività di comunicazione delle università italiane, realizzata dall'AICUN nel 1992, l'indagine vuole quindi continuare ad offrire una prospettiva di analisi sull'evoluzione di questo settore, investito nel 2010, dall'avvio di un processo di trasformazione ancora in atto, volto ad una modifica radicale del mondo dell'istruzione universitaria italiana, della normativa di riferimento e delle attività di comunicazione ed informazione.



Il questionario della Ricerca 2011 si compone di quattro parti.

Nella prima, *STRUTTURE DI COMUNICAZIONE NELLE UNIVERSITÀ ITALIANE*, sono state inserite domande mirate alla contestualizzazione della struttura che, all'interno dell'Ateneo, si occupa delle attività di comunicazione (definizione, posizione nell'organigramma, numero degli addetti, anzianità della struttura, ecc.).

Nella seconda parte, *PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE*, si entra nel merito della tipologia di attività svolte, dei pubblici di riferimento, degli obiettivi identificati in termini di risultati conseguiti ed efficacia comunicativa, con particolare riferimento all'introduzione di nuovi strumenti della gestione amministrativa e di *fund raising*.

La terza parte, *CARATTERISTICHE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE*, fa riferimento agli strumenti della comunicazione, nonché all'entità e alla tipologia di budget destinati.

Segue un'ultima parte, *PROFILO DEI COMUNICATORI UNIVERSITARIO*, articolata su quesiti mirati alla definizione di questa figura: le domande sono centrate sul profilo personale e professionale dei responsabili della comunicazione negli Atenei, sullo stato di applicazione della legge 150 del 2000 e della successiva normativa.

1. I DATI RACCOLTI

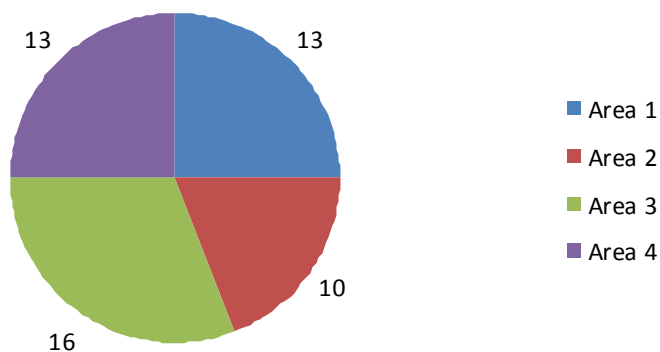
Nel dettaglio, gli Atenei che hanno partecipato alla ricerca 2011 sono stati 52:

1. Università IUAV di VENEZIA
2. Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MILANO
3. I.U.S.S. - Istituto Universitario di Studi Superiori – PAVIA
4. Libera Università degli Studi "Maria SS. Assunta" - LUMSA - Roma
5. Politecnico di BARI
6. Scuola Normale Superiore di PISA
7. Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento S. Anna di PISA
8. SUM - Istituto Italiano di SCIENZE UMANE di FIRENZE
9. Università degli Studi de L'AQUILA
10. Università degli Studi di BARI ALDO MORO
11. Università degli Studi di BERGAMO
12. Università degli Studi di BOLOGNA
13. Libera Università di Bolzano
14. Università degli Studi di BRESCIA
15. Università degli Studi di CAGLIARI
16. Università degli Studi di CAMERINO
17. Università degli Studi di URBINO "Carlo BO"
18. Università degli Studi "Magna Graecia" di CATANZARO

19. Università Cattolica del Sacro Cuore
20. Università degli Studi di NAPOLI "Federico II"
21. Università degli Studi di FERRARA
22. Università degli Studi di FIRENZE
23. Università degli Studi di FOGGIA
24. Università degli Studi INSUBRIA Varese-Como
25. Università degli Studi di MACERATA
26. Università degli Studi di MESSINA
27. Università degli Studi di MILANO-BICOCCA
28. Università degli Studi di MILANO
29. Università degli Studi di NAPOLI "L'Orientale"
30. Università degli Studi di PADOVA
31. Università degli Studi di PALERMO
32. Università degli Studi di PARMA
33. Università degli Studi di PAVIA
34. Università degli Studi del PIEMONTE ORIENTALE "Amedeo Avogadro" - Vercelli
35. Università di PISA
36. Università Politecnica delle MARCHE
37. Università degli Studi "Mediterranea" di REGGIO CALABRIA
38. Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"
39. Università degli Studi di SALERNO
40. Università degli Studi del SANNIO di BENEVENTO
41. Università degli Studi di SASSARI
42. Università degli Studi di SIENA
43. Università per Stranieri di PERUGIA
44. Università degli Studi di TERAMO
45. Università degli Studi di TORINO
46. Università degli Studi di TRENTO
47. Università degli Studi di TRIESTE
48. Università della VALLE D'AOSTA
49. Università "Cà Foscari" VENEZIA
50. Università degli Studi di VERONA
51. Università degli Studi della TUSCIA
52. Libera Università "Vita Salute S.Raffaele" MILANO

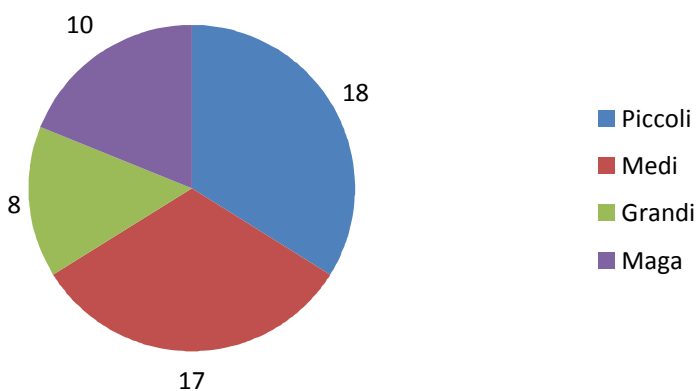
Le università elencate rappresentano tutte le aree geografiche così come classificate dall'Istituto di ricerca Nielsen, ed in particolare 13 appartengono all'area 1 (Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia), 10 all'area 2 (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna), 16 all'area 3 (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna) e 13 all'area 4 (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia).

Aree geografiche Nielsen . Distribuzione geografica.



Dal punto di vista della tipologia, 46 sono state le università statali che hanno aderito all'iniziativa e 6 quelle non statali, mentre a livello di dimensioni 18 Atenei sono PICCOLI Atenei, 17 MEDI, 8 GRANDI e 10 MEGA (Classificazione CENSIS).

Aree geografiche Nielsen . Distribuzione geografica.

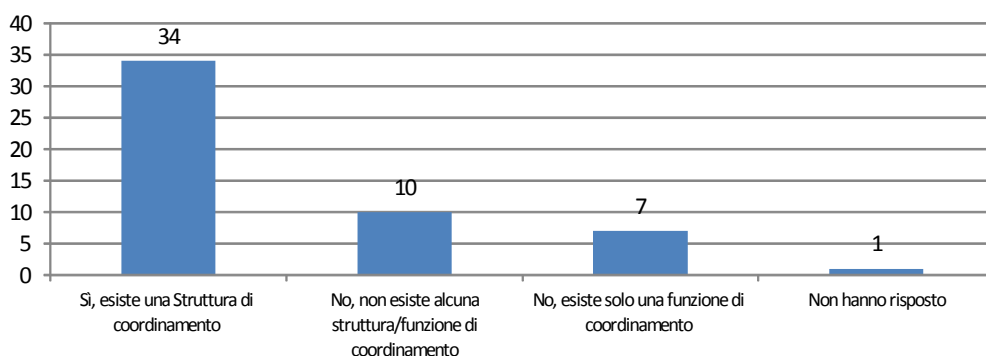


2. PARTE I^a

STRUTTURE DI COMUNICAZIONE NELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

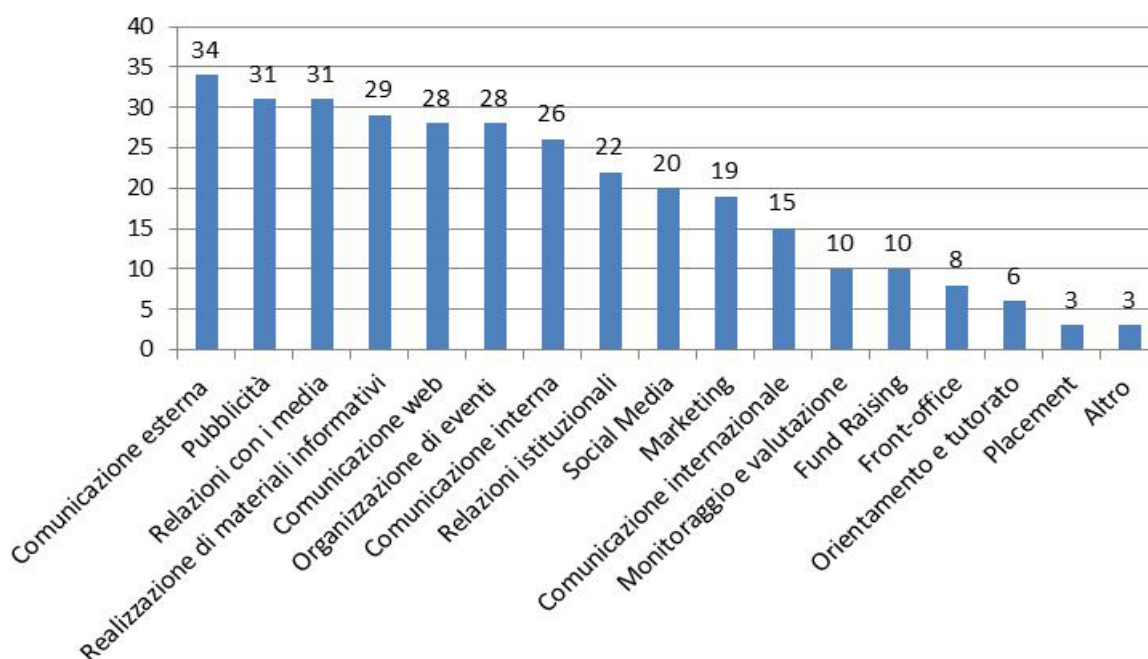
La prima parte della ricerca ha voluto verificare l'esistenza di una specifica struttura di coordinamento creata specificatamente per sviluppare le attività di comunicazione e ha voluto appurare le competenze attribuite e il numero di addetti per ciascuna competenza. I dati emersi evidenziano il fatto che nei 52 Atenei presi in considerazione, la maggior parte è dotata di una struttura di coordinamento della comunicazione (34 Atenei - pari al 65% - hanno risposto che al loro interno ne esiste una), mentre il 13% degli Atenei presi in considerazione esiste solo una funzione di coordinamento (7 Atenei) e nel 19% (10 Atenei) non esiste alcuna struttura/funzione di coordinamento; 18 Atenei hanno inoltre evidenziato che si tratta di una struttura in staff al Rettorato. Un Ateneo non ha risposto.

1. La sua Università ha istituito formalmente una Struttura di Coordinamento delle attività di comunicazione?



Nei 51 Atenei che hanno risposto, le attività di competenza della Struttura di Coordinamento sono:

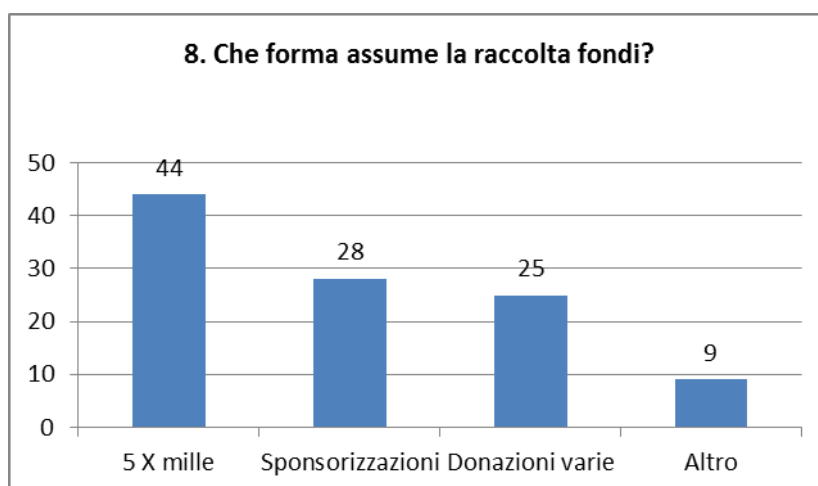
3. Quali sono le attività di competenza della Struttura di Coordinamento?



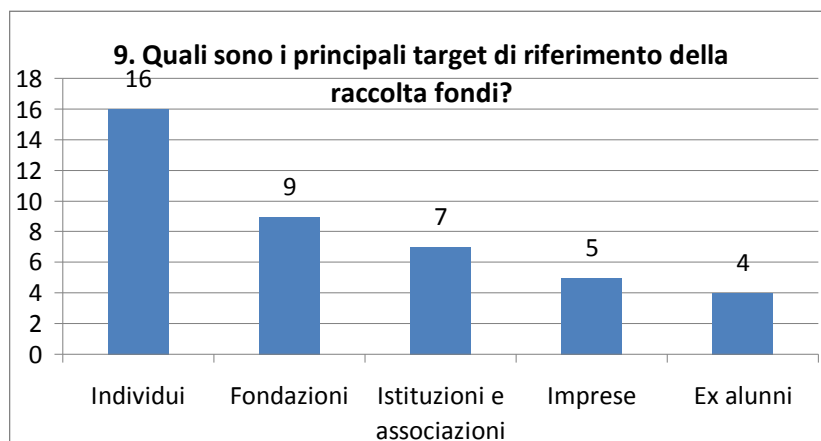
In molti Atenei italiani esistono inoltre strutture che si occupano delle attività di comunicazione a livello centrale, oltre a quella di coordinamento. Il 55% delle Università prese in considerazione (28 su 51) ha risposto affermativamente in tal senso. In particolare dai nomi delle summenzionate strutture si evince che le posizioni organizzative di riferimento afferiscono prevalentemente alle aree dell'orientamento e delle relazioni internazionali.

La ricerca 2011 ha attribuito un certo spazio al rilevamento delle attività di *fund raising*. 9 Atenei su 50, (due non hanno risposto) pari al 18%, hanno segnalato che esiste una figura istituzionalmente deputata alla raccolta fondi e 6 di questi hanno dato indicazione del fatto che la funzione afferisce alla struttura di coordinamento che si occupa di comunicazione.

I dati dei 50 Atenei monitorati indicano, inoltre, che la raccolta fondi fa leva sulle seguenti attività:



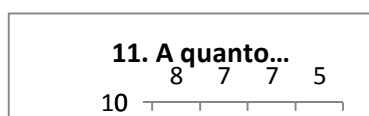
I dati relativi ai principali target di riferimento dell'attività di raccolta fondi sono rilevati dal questionario attraverso una selezione di un massimo di tre possibilità in base alla priorità. 11 Atenei non hanno risposto alla domanda relativa ai pubblici di riferimento, il totale degli Atenei da prendere in considerazione per l'analisi dei dati relativi alla raccolta fondi è quindi pari a 41. Di seguito riportiamo il grafico che indica quanti Atenei hanno indicato ognuno dei target riportati sotto quale target di riferimento.



Nel corso del 2010, gli strumenti di comunicazione utilizzati dai 41 Atenei che hanno fornito dati relativi alle modalità di raccolta fondi e il numero di Atenei che ha utilizzato i diversi mezzi sono risultati i seguenti:



Solo 27 Atenei hanno risposto alla domanda che chiedeva di specificare a quanto ammontava la raccolta fondi, tra i *range* indicati i risultati rilevati sono stati i seguenti:



Alla luce delle nuovi modelli gestionali introdotti dalla recente riforma del sistema universitario, si è voluto inoltre verificare l'adozione da parte degli Atenei di strumenti quali bilancio sociale e carta dei servizi. I dati raccolti hanno messo in luce il fatto che la solo 6 delle Università prese in analisi predispongono un bilancio sociale e 12 si sono dotate di una carta dei servizi.

3. PARTE II^a

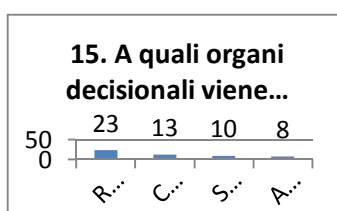
PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Vediamo ora quali sono state nel corso del 2010 le attività di comunicazione e informazione delle università prese in esame e le modalità di pianificazione strategica delle medesime.

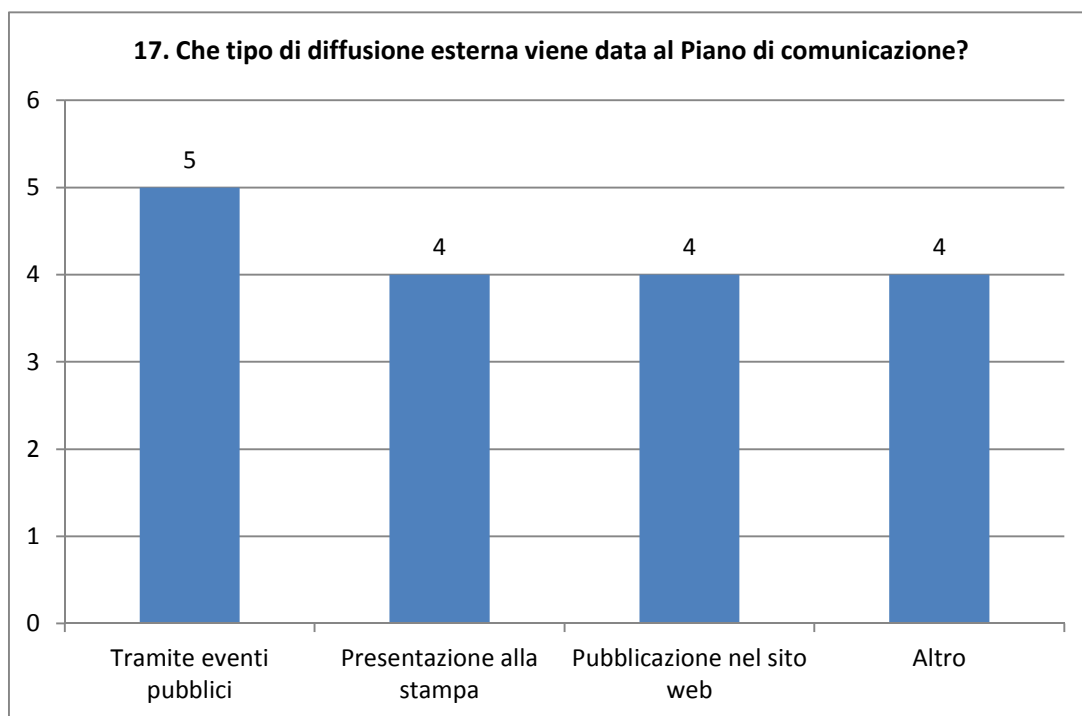
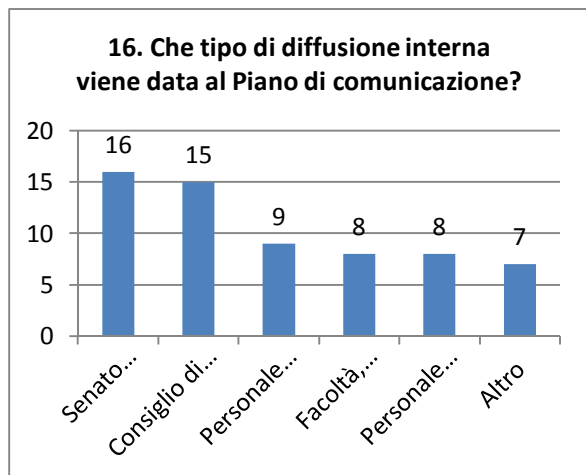
La prima parte delle domande del questionario ha voluto verificare l'adozione di un Piano di Comunicazione per l'anno seguente, nonché la sua diffusione interna ed esterna. Nel corso del 2010 sono 30 gli Atenei che hanno adottato un piano di comunicazione.



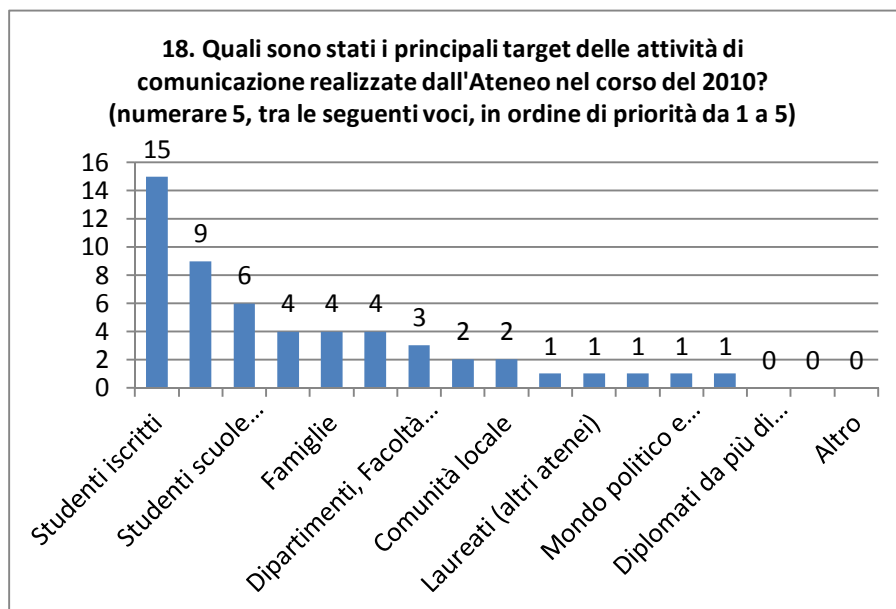
Gli organi decisionali al quale è stato sottoposto sono Rettore, Senato Accademico, Consiglio di Amministrazione e Direttore Amministrativo, organo non inserito nelle risposte del menù a tendina, ma indicato in 6 delle risposte specifica alla voce "altro".



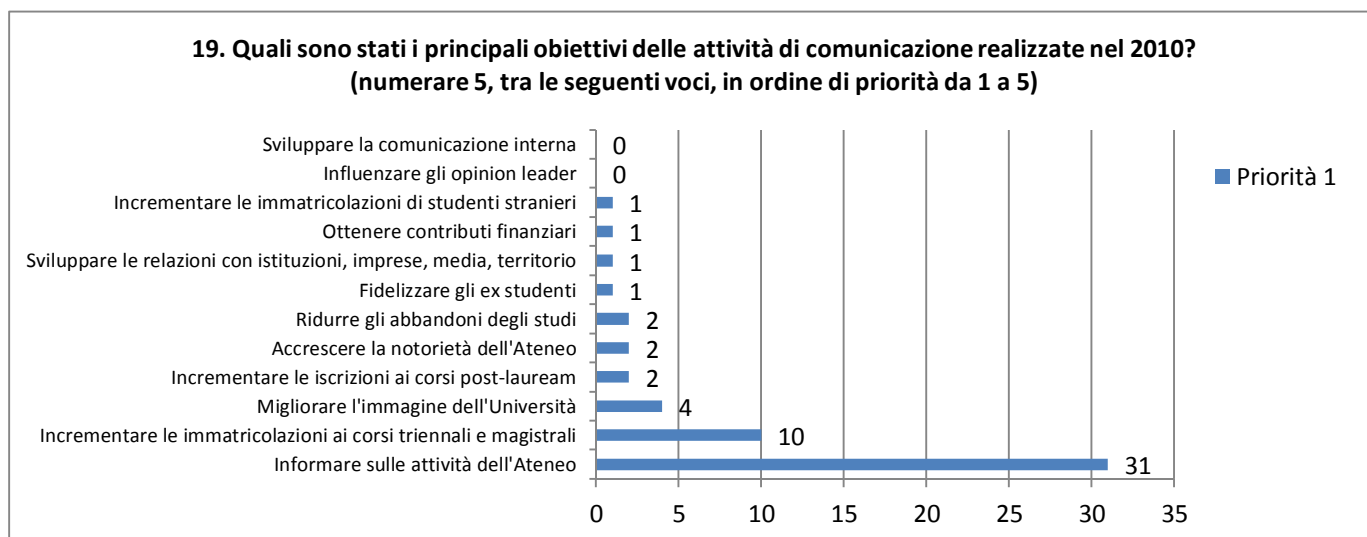
I dati relativi alla distribuzione interna ed esterna del Piano di comunicazione sono i seguenti:



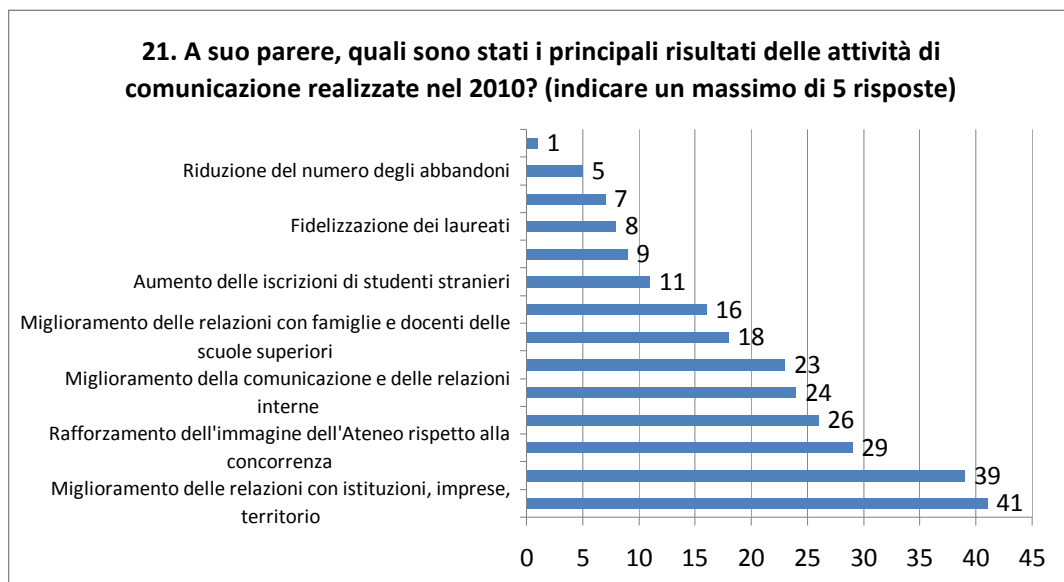
Le risposte indicate relativamente ai target delle attività di comunicazione per l'anno 2010 hanno evidenziato una particolare attenzione per gli studenti iscritti, i mass media ed i potenziali studenti. Nel dettaglio i dati raccolti sono stati i seguenti:



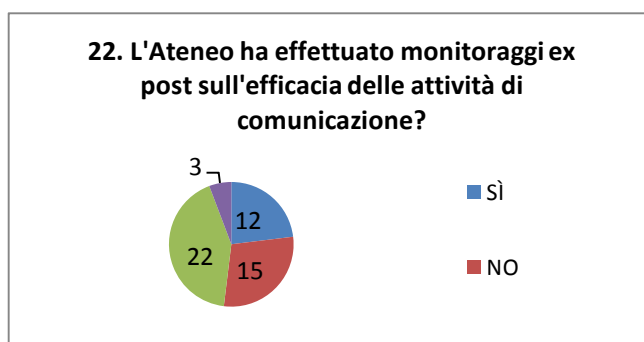
Oltre ai target, la Ricerca ha voluto verificare e monitorare gli obiettivi delle attività di comunicazione nel corso del 2010. I risultati sono stati i seguenti:



In termini di risultati conseguiti, i dati evidenziano che nel corso del 2010 c'è stato un miglioramento delle relazioni con istituzioni, imprese, territorio, una crescita dell'attenzione dei media per le iniziative universitarie e un rafforzamento dell'immagine dell'Ateneo rispetto alla concorrenza.



L'ultima parte di questa seconda sezione del questionario è dedicata alle attività di monitoraggio (ex ante e ex post) dell'efficacia comunicativa e alle tecniche utilizzate:

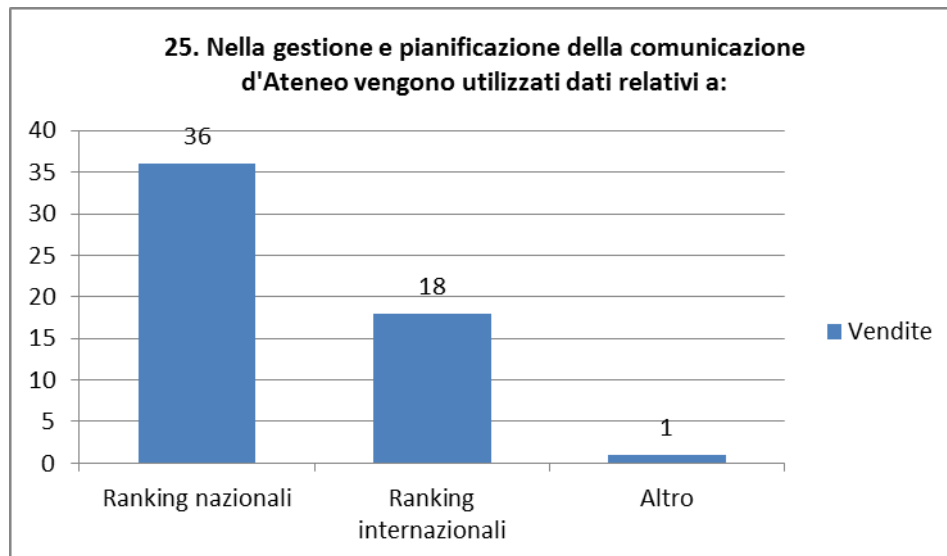


Il 37% degli Atenei ha risposto che le indagini vengono effettuate tramite questionari, il 16% tramite *focus group*, il 4% tramite interviste in profondità e il 5% attraverso altro.

Dalla successiva domanda (che chiedeva di segnalare alcuni precisi ambiti di indagine e ricerca) è inoltre emerso che le Università italiane hanno realizzato ricerche su: Percezione dell'immagine

istituzionale (14 Atenei), sulla Qualità dei servizi (26 Atenei), sulla Qualità della comunicazione d'Ateneo attraverso Internet (14 Atenei) e sul Benessere organizzativo (15 Atenei).

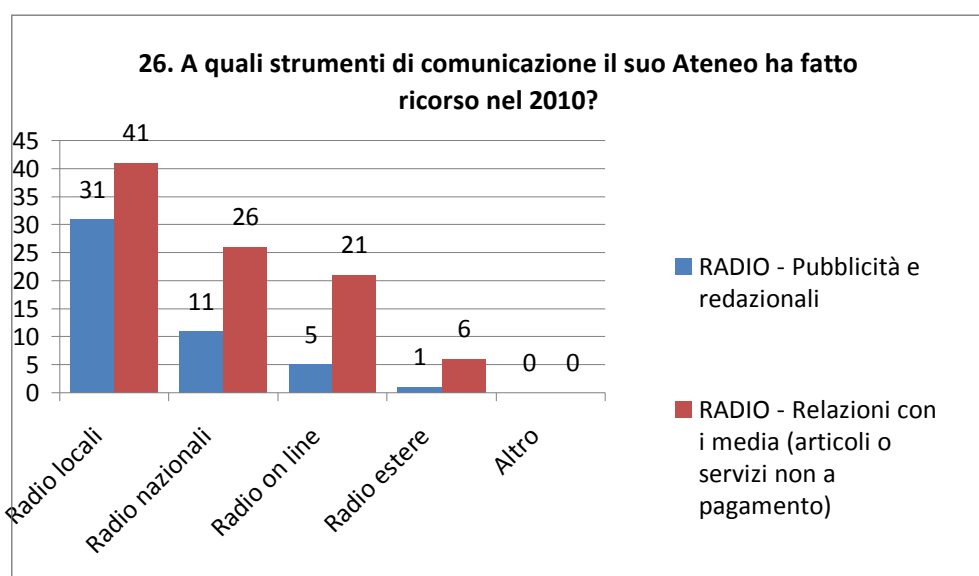
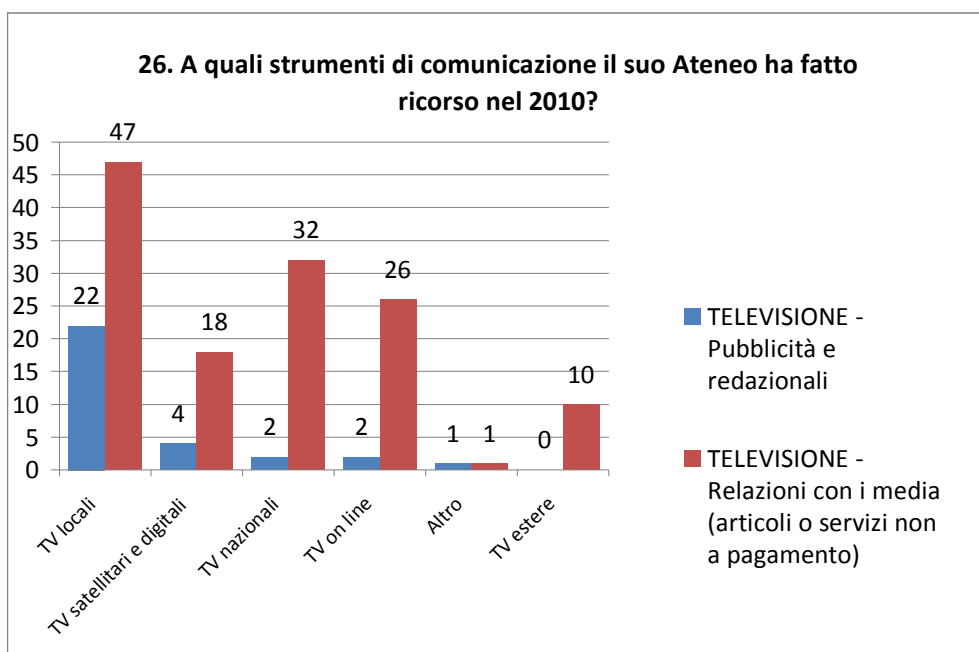
Una delle novità contenute nella Ricerca 2011 è rappresentata dalla domanda n. 25 che vuole sondare l'utilizzo nella gestione e pianificazione della comunicazione d'Ateneo di dati relativi ai ranking universitari nazionali e internazionali, i risultati emersi sono i seguenti:

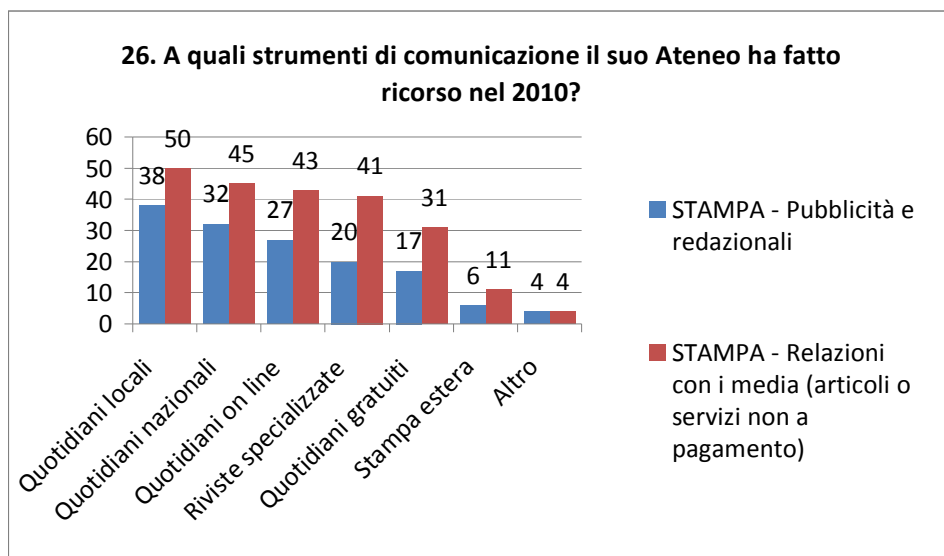


4. PARTE III^a

CARATTERISTICHE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Passiamo ora all'analisi dei dati relativi al media mix, alle caratteristiche e alle modalità di gestione degli strumenti di comunicazione. Di seguito riportiamo i dati che riguardano l'utilizzo della televisione, della stampa e della radio in termini di pubblicità e redazionali, nonché di relazioni con i media (articoli o servizi non a pagamento):





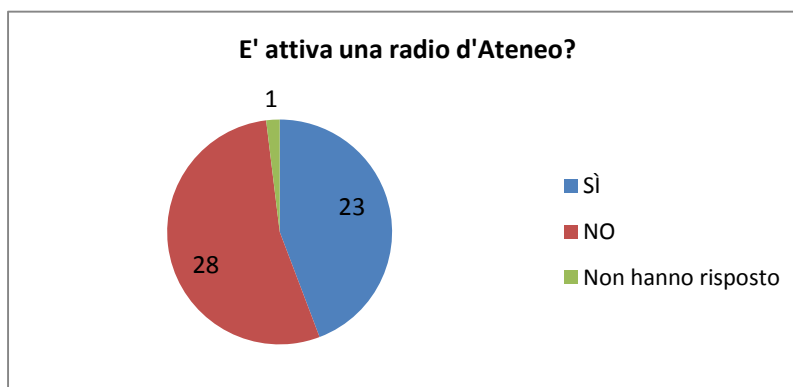
La realtà locale risulta essere la dimensione primaria delle attività di comunicazione, ma anche i media on line rappresentano strumenti largamente utilizzati.

Le attività prevalentemente svolte dall'Ufficio Stampa risultano essere, in ordine di maggior priorità attribuita dagli atenei intervistati, la gestione delle relazioni con i media (24 priorità), la redazione di comunicati stampa (23 priorità) e l'organizzazione di conferenze stampa (2 priorità).

La rassegna stampa viene realizzata sia esternamente che internamente. Più nel dettaglio 16 Atenei si sono affidati ad un fornitore esterno, 20 la realizzano internamente, 12 utilizzano entrambe le possibilità e 4 non hanno risposto. Inoltre 35 Atenei la pubblicano nel sito web mentre in 18 è consultabile on line con accesso riservato.

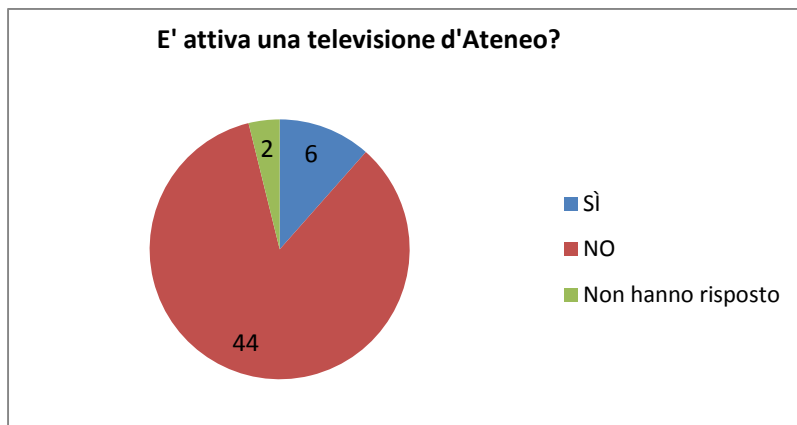
Passiamo ora all'analisi dei media universitari. In questa sezione del questionario sono stati sondati l'esistenza e l'utilizzo di media universitari, nonché la loro diffusione.

23 Atenei hanno detto di avere una radio universitaria:



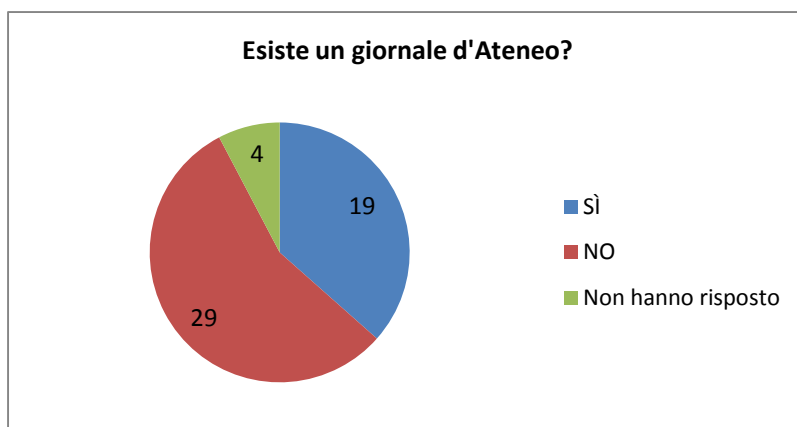
I dati relativi all'esistenza di radio universitarie evidenziano che sono nate nel periodo 2002-2008 e che sono tutte radio on line, ad eccezione della radio dell'Università degli studi di Teramo che trasmette anche via etere.

6 Atenei hanno fondato una televisione:



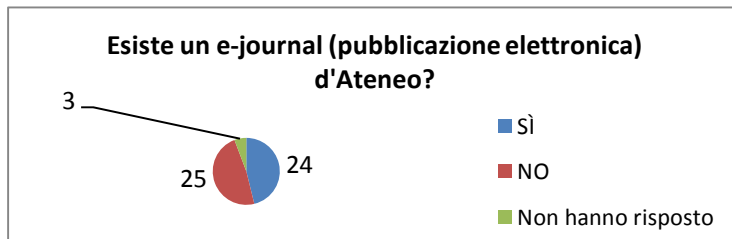
Si tratta di streaming TV attivate dalle seguenti università: LUMSA, Università degli Studi di Ferrara, Università degli Studi di Macerata, Università degli Studi di Salerno, Università degli Studi di Pavia, Università degli Studi di Torino.

19 Atenei hanno un giornale:



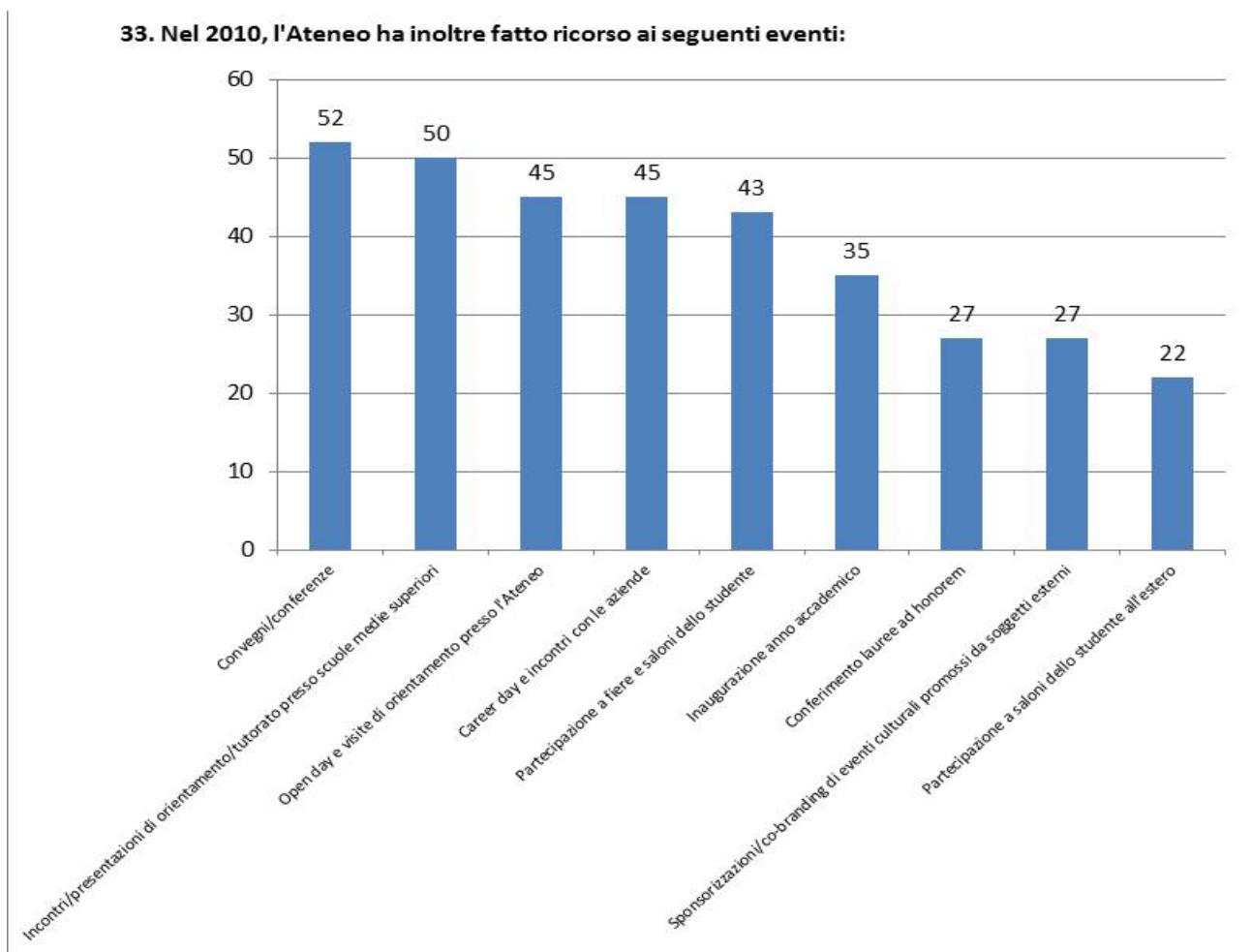
Quello dell'Università degli studi di Siena, nato nel 1984 è il primo ad essere stato fondato ed è un mensile come il giornale dell'Università degli studi di Bergamo. Gli altri sono tutti nati nel decennio 1997 – 2007 e hanno una frequenza bimestrale (IULM, CAGLIARI, INSUBRIA), trimestrale (Università degli Studi di Milano Università degli Studi dell'Aquila) quadrimestrale (Università di Pisa, CA' Foscari Venezia, Università degli studi di Macerata, Università degli studi di Padova), semestrale (Università del Piemonte orientale Amedeo Avogadro, Scuola Normale Superiore di Pisa e Università degli studi di Trento), aperiodico IUAV. Il giornale Ca' Foscari - Rivista Universitaria di Cultura - arrivando a 20.000 copie ha la tiratura più elevata.

24 Atenei hanno inoltre fondato un e-journal:

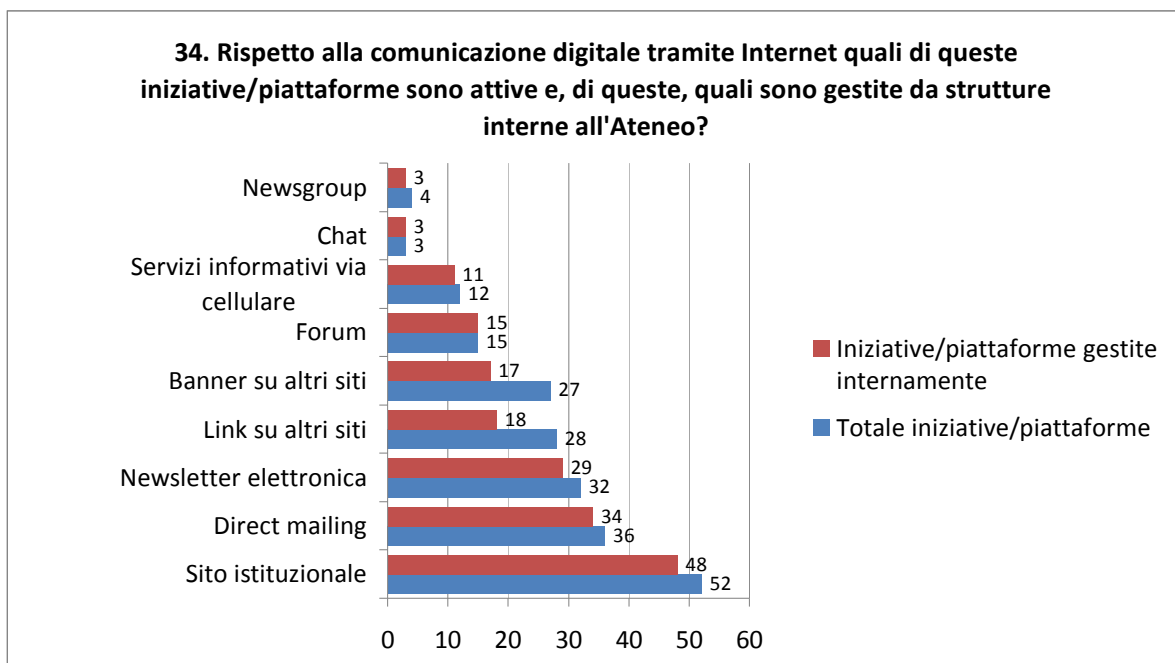


Gli e-journal d'Ateneo sono tutti nati nel decennio 2001– 2011, quelli dell'Università degli Studi di Parma e dell'Università degli Studi di Palermo si aggirano su un numero di 60.000 utenti annuali e sono i più seguiti.

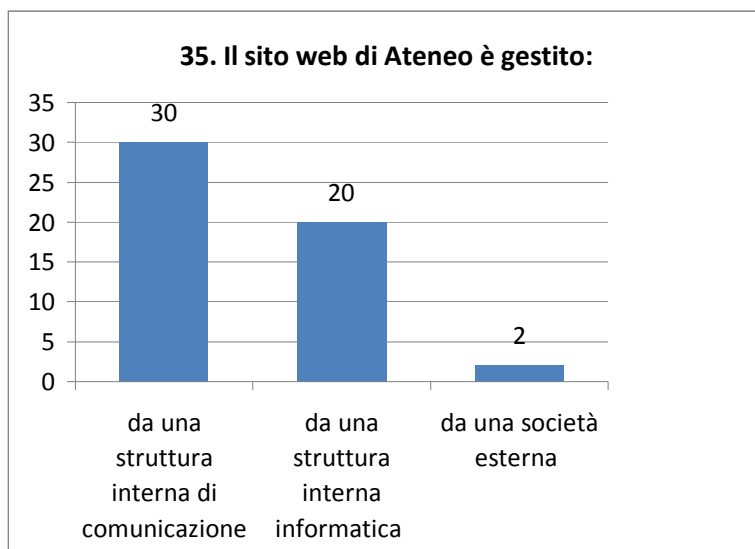
L'analisi delle attività di comunicazione delle università italiane prosegue ora con un'indagine sulla tipologia di eventi organizzati:



La comunicazione digitale tramite internet monitorata dalla Ricerca 2011 è così rappresentata:

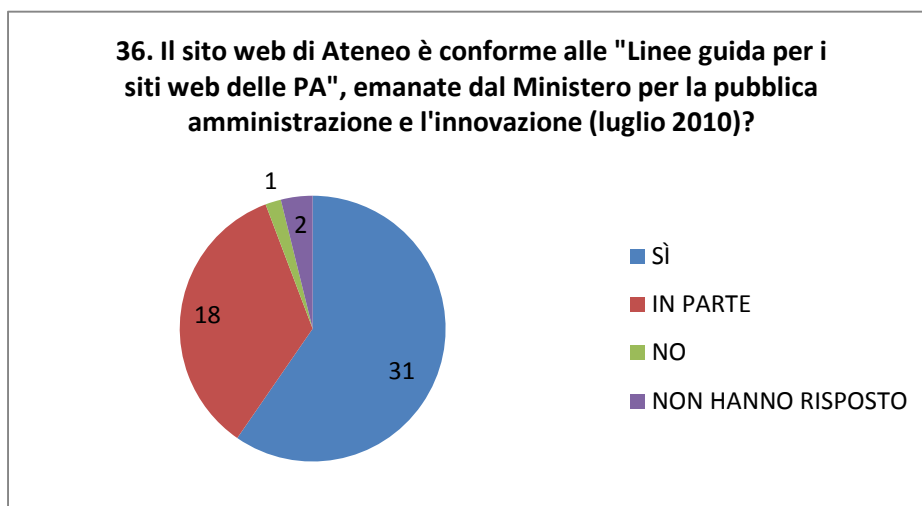


L'indagine prosegue con l'analisi dei dati relativi alla gestione del sito web d'Ateneo:



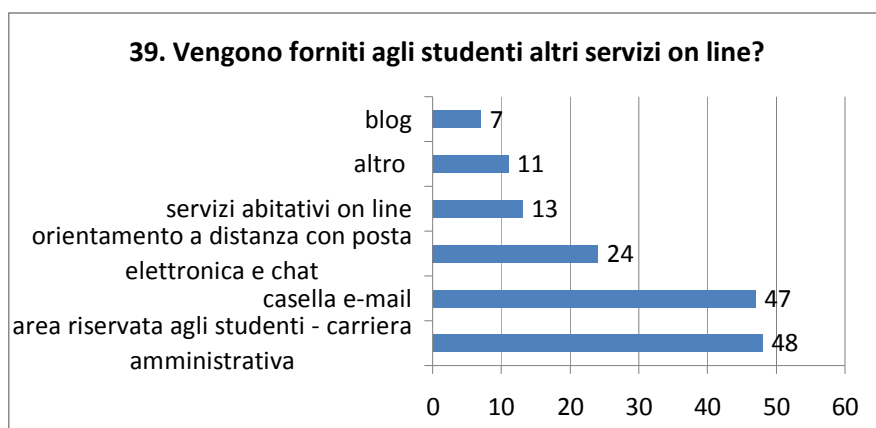
Le strutture interne che gestiscono i siti web afferiscono a differenti Divisioni, Aree o Servizi: il panorama è più omogeneo solo per quanto riguarda le strutture informatiche che generalmente afferiscono ad un centro elaborazione dati, mentre nel caso delle strutture di comunicazione queste afferiscono alle Divisioni Didattiche, all'area Relazioni Esterne, talvolta agli URP, in alcuni casi al Rettorato e alla Direzione Amministrativa.

Nella ricerca 2010 abbiamo voluto inoltre appurare la conformità dei siti web degli Atenei italiani alle "Linee guida per i siti web delle PA" e i dati evidenziano i seguenti risultati:



Le università intervistate hanno poi risposto alla domanda che chiedeva se è stata istituita la figura di responsabile della pubblicazione dei contenuti on line e 19 hanno risposto di sì, 30 di no e 3 non hanno risposto. Gli Atenei che effettuano delle valutazioni periodiche di gradimento del sito web sono 18, 28 hanno detto di non realizzarne e 6 non hanno risposto.

Gli ulteriori servizi on line forniti agli studenti sono:



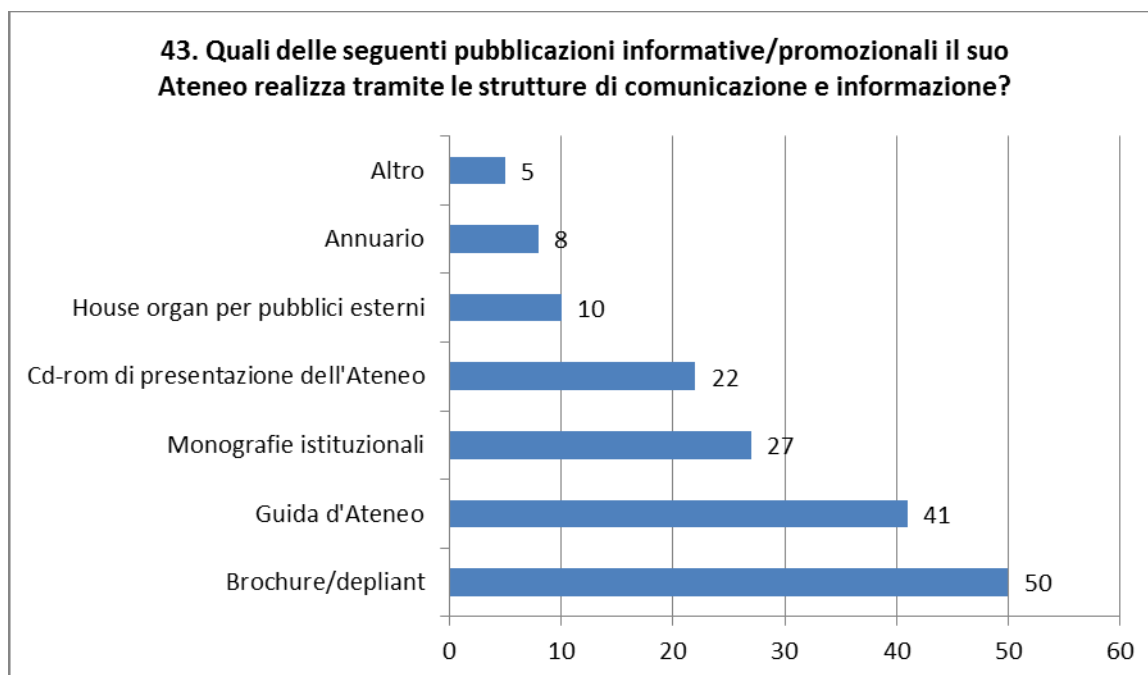
I servizi agli studenti specificati alla voce altro sono: area intranet e pubblicazione nel sito delle tesi, e-learning, immatricolazioni on line; iscrizione e verbalizzazione esami on line, help desk sul sito ufficiale, alias per gli studenti verso casella di posta esterna, MAV, *wi fi*, accesso riviste dall'esterno dell'ateneo.

Relativamente alla presenza istituzionale degli Atenei sui media sociali i dati raccolti sono i seguenti:

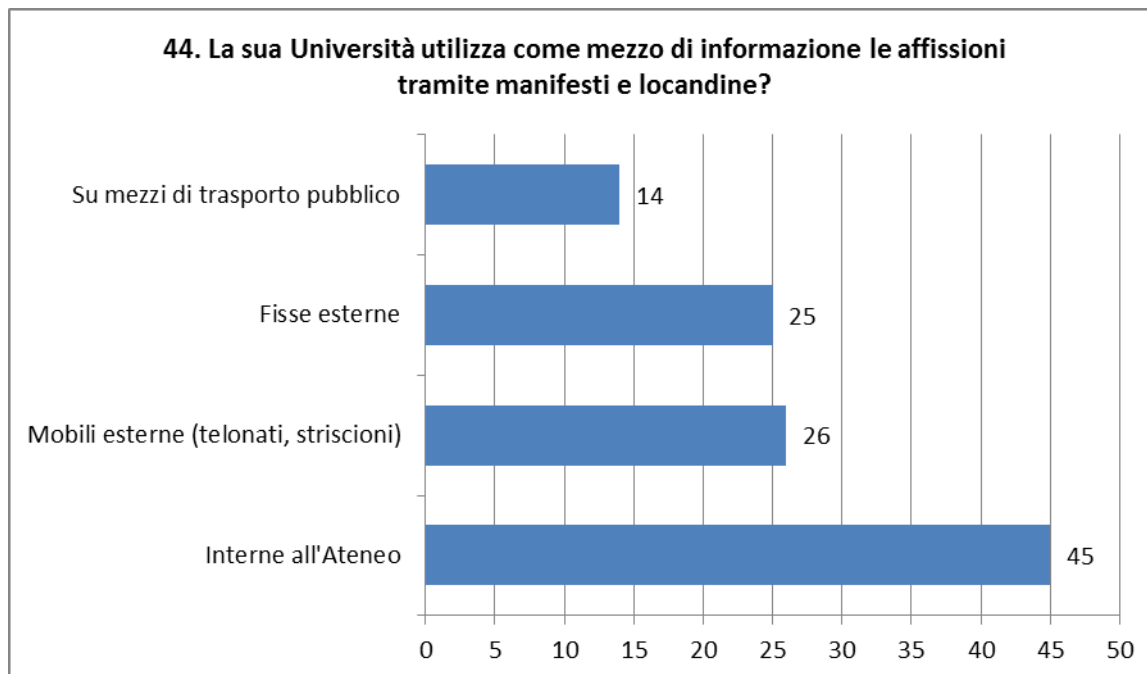


Fra i 25 Atenei che hanno affermato di avere una pagina istituzionale su Facebook, 13 hanno detto di aver fondato Like page (Fan page), 10 hanno profili e 2 hanno fondato gruppi.

Per quanto riguarda le pubblicazioni informative e promozionali, i dati raccolti evidenziano che le brochure rimangono uno strumento largamente utilizzato per la comunicazione istituzionale:

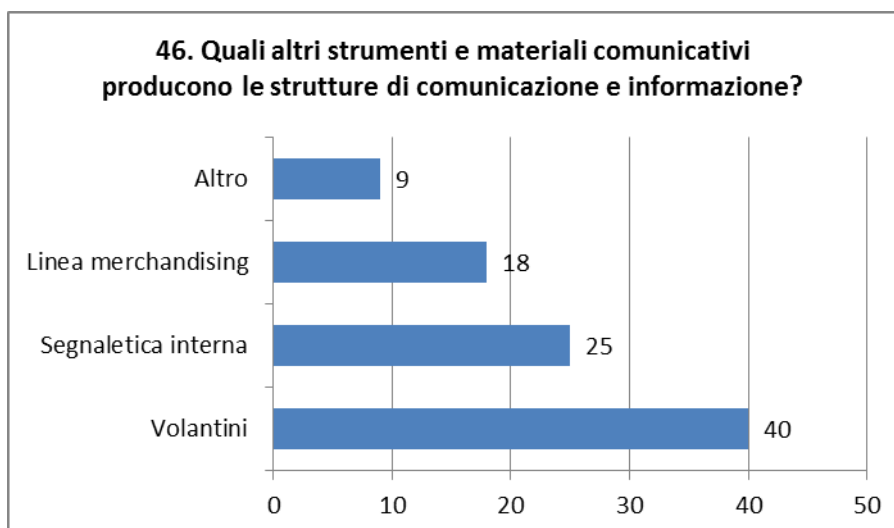


I dati relativi alle affissioni sono i seguenti:



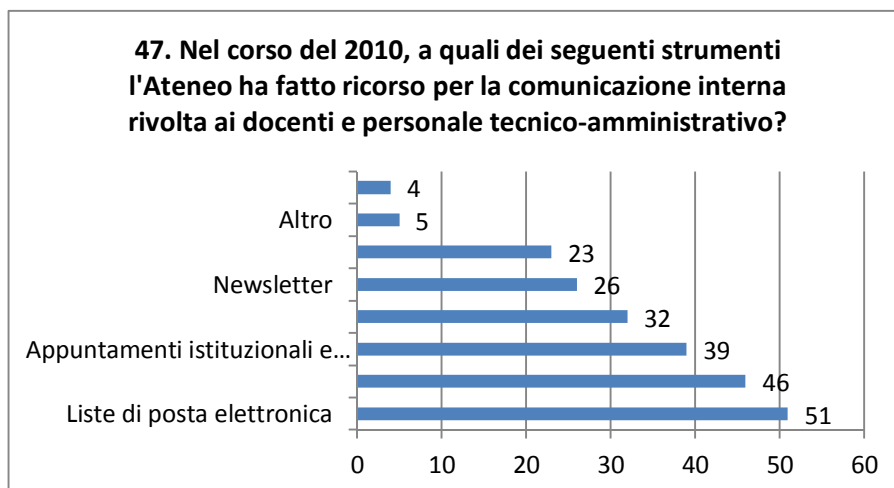
Per quanto concerne la comunicazione intesa quale immagine coordinata, dal questionario emerge che 51 Atenei (uno non ha risposto) hanno un marchio/logo, 34 hanno anche un sistema d'identità visiva (modulistica, marcature, ecc.) e 25 anche un manuale d'identità visiva.

Inoltre, le strutture di comunicazione producono i seguenti materiali:



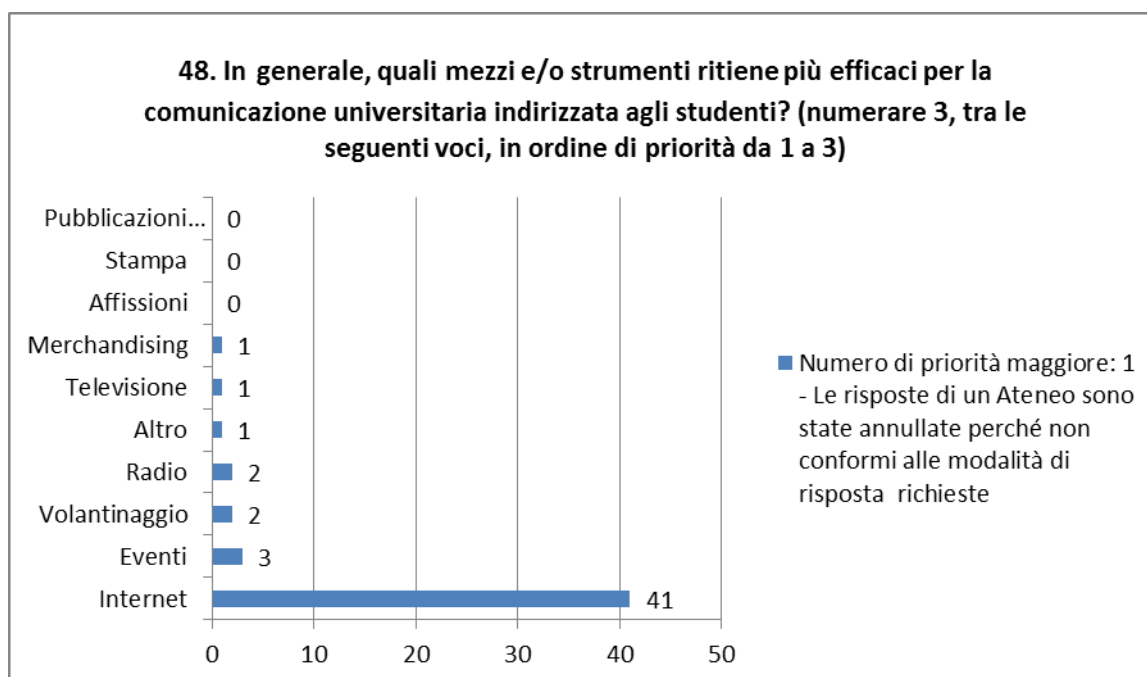
Alla voce altro è stato specificato che le strutture di comunicazione hanno prodotto anche cartoline, locandine, gadget, banner internet, vademecum e guide servizi, slogan e immagini, video e video streaming online, manifesti, poster, spot radiofonici, redazionali per le testate giornalistiche, modulistica e carta intestata.

La comunicazione interna rivolta al personale docente e non docente ha assunto nel 2010 le seguenti caratteristiche:

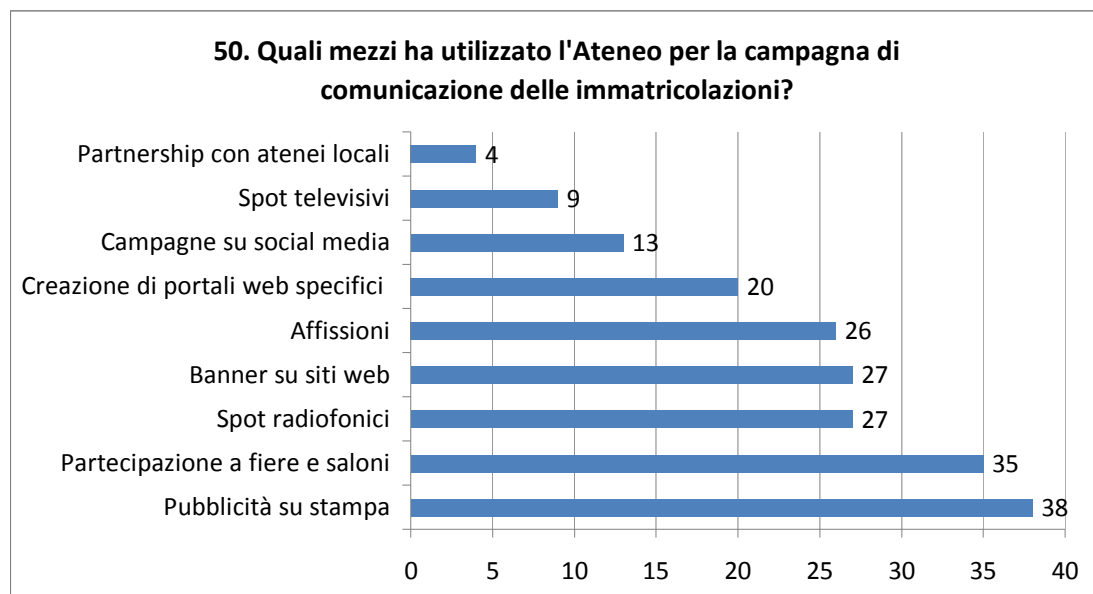


Alla voce altro è stato specificato che ulteriori strumenti utilizzati per la comunicazione interna sono: assemblee e conferenze di ateneo, sondaggi e focus group, circolari, canali video riservati, incontri dedicati ("Spritz a Ca' Foscari").

Passiamo ora all'analisi dei risultati della comunicazione indirizzata agli studenti:



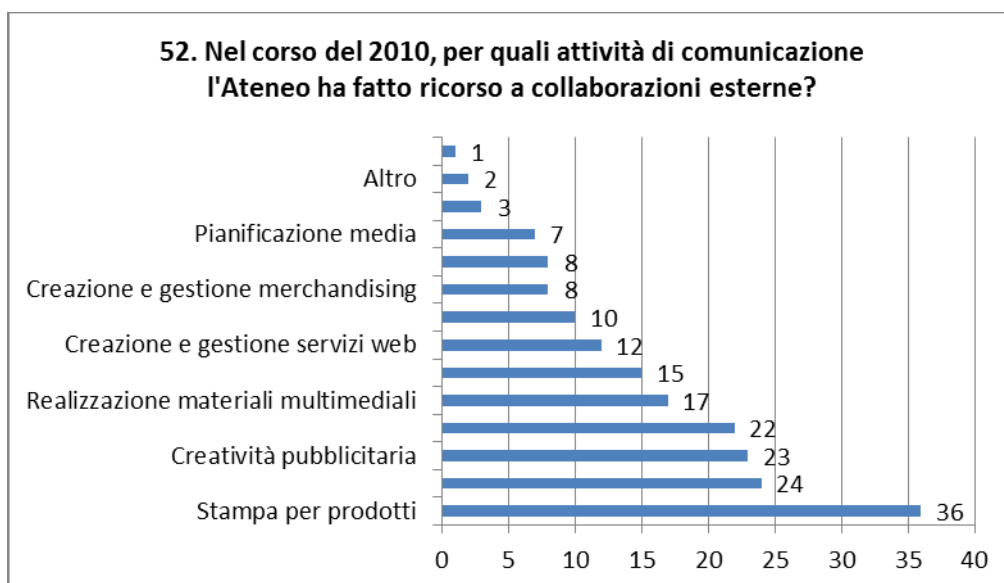
I mezzi utilizzati nelle campagne di orientamento sono i seguenti:



Inoltre 18 Atenei hanno affermato di aver realizzato, oltre alla campagna per le immatricolazioni, specifiche campagne di comunicazione a livello locale o nazionale.

L'ultima parte della sezione della Ricerca dedicata alle caratteristiche delle attività di comunicazione e informazione è dedicata alle caratteristiche e all'entità dei fondi utilizzati per le attività di comunicazione, alle campagne dedicate al reclutamento degli studenti stranieri e alle collaborazioni esterne.

In particolare, abbiamo chiesto agli Atenei Italiani per quali attività si è fatto ricorso nel 2010 a collaborazioni esterne e i risultati sono i seguenti:

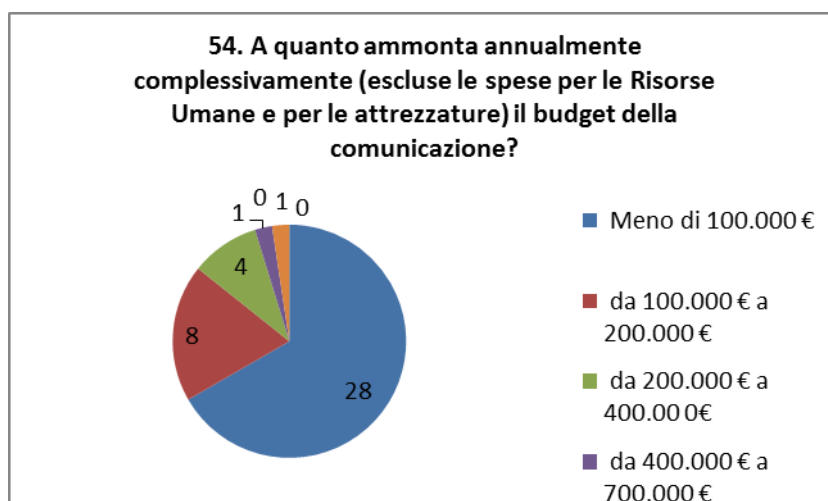


Per quanto riguarda i capitoli di spesa dedicati alle attività di comunicazione, 47 Atenei hanno detto di averne e 17 ne hanno solo uno, mentre gli altri più di uno, 4 hanno detto di non avere un capitolo di spesa dedicati alla comunicazione e un Ateneo non ha risposto. La domanda successiva ha voluto verificare la tipologia di attività per i quali vengono utilizzati:

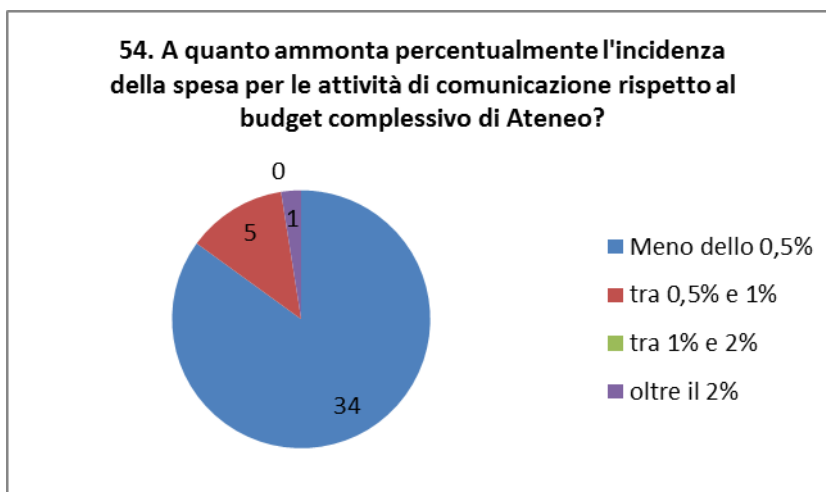


Alla voce altro 3 Atenei hanno specificato che il capitolo viene utilizzato anche per finanziare attività sportive, promozionali e l'acquisto di spot radiofonici e spazi su quotidiani/riviste.

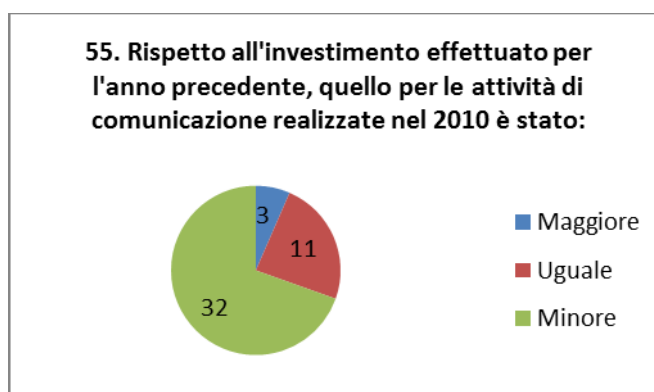
Nello specifico, l'entità degli stanziamenti dei capitoli di bilancio da cui gli Atenei italiani hanno attinto nel 2010 per finanziare le attività di comunicazione è la seguente:



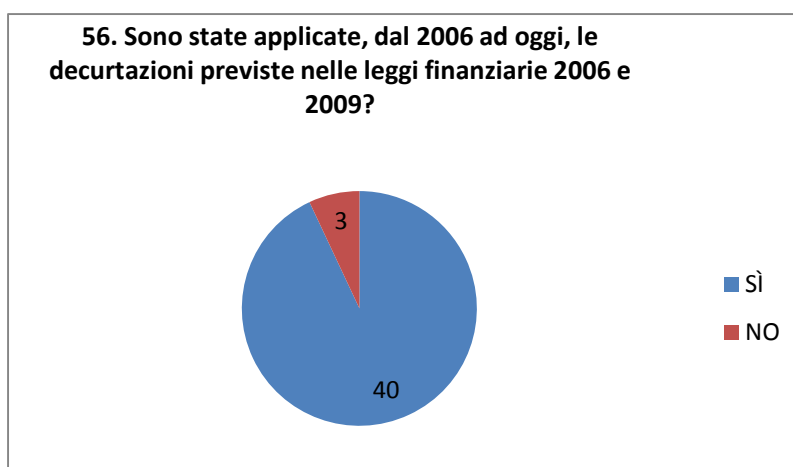
Solo 42 Atenei hanno risposto alla precedente domanda.



40 Atenei hanno risposto alla precedente domanda.



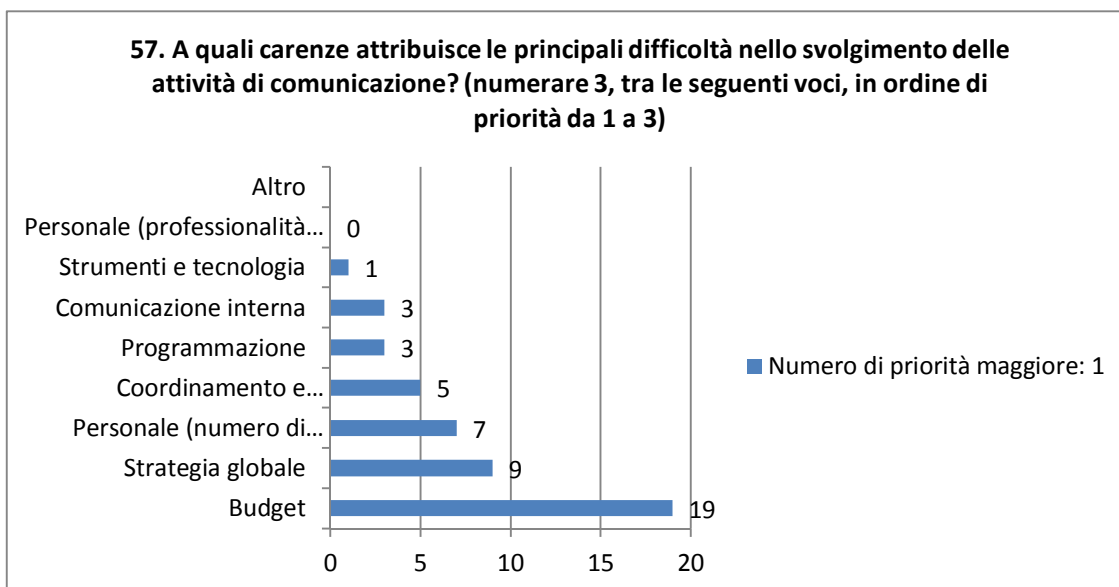
46 Atenei hanno risposto alla precedente domanda.



43 Atenei hanno risposto alla precedente domanda, mentre i 3 Atenei che hanno affermato di non aver applicato le decurtazioni hanno specificato, quale motivazione, il fatto che si tratta di Ateneo privato in

un caso, che è in corso un iter di statizzazione in un altro e che è attivo per l'anno 2010 un patto di stabilità con la Regione di appartenenza in un altro ancora.

La fotografia del quadro patrimoniale e gestionale in cui si sono collocate le attività di comunicazione del 2010 si è chiusa con una domanda che chiedeva una valutazione delle cause delle difficoltà nello svolgimento delle attività di comunicazione:



47 Atenei hanno risposto alla precedente domanda. Passiamo ora all'analisi dei dati sulle campagne promozionali rivolte a studenti stranieri. Agli Atenei è stato chiesto:



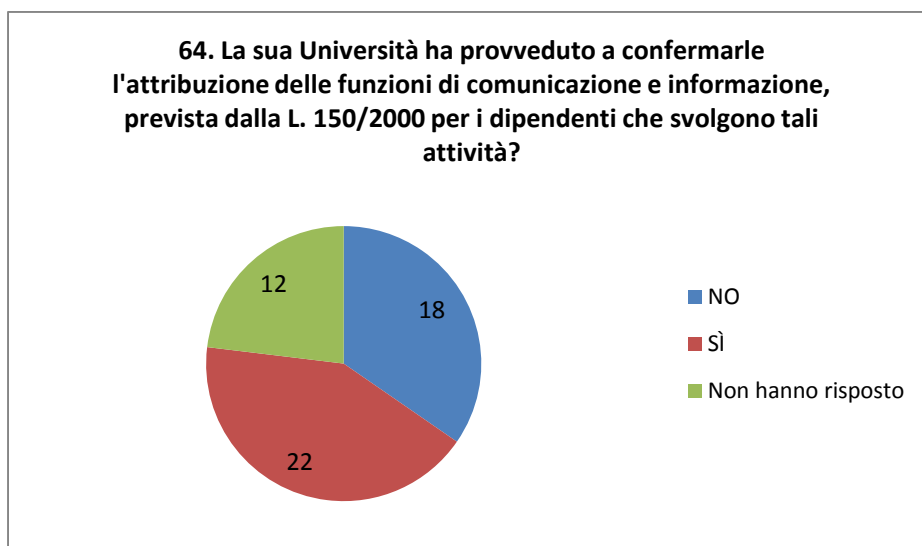
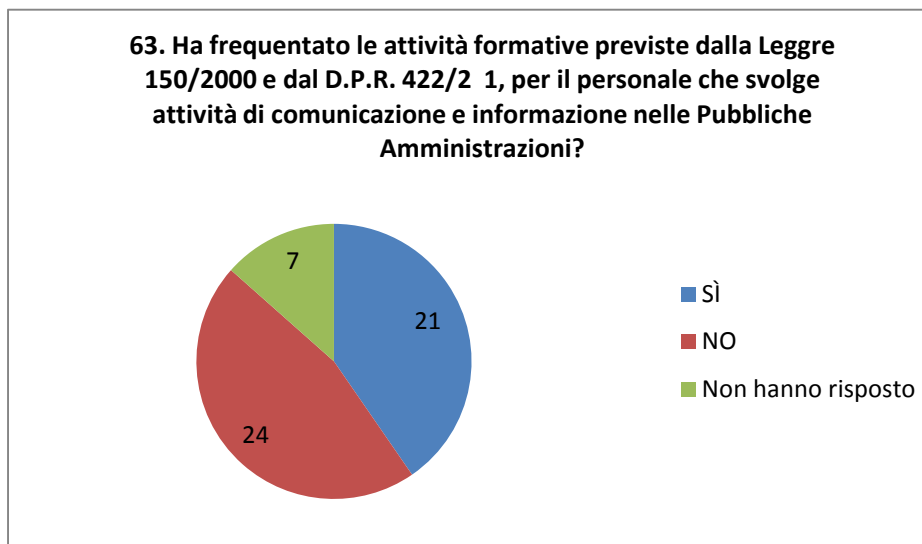


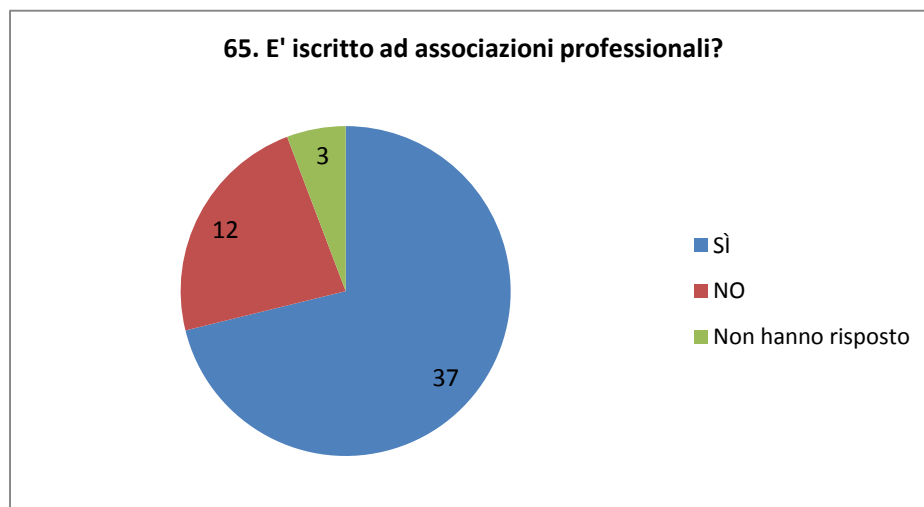
I paesi e le aree geografiche a cui si rivolgono le campagne di comunicazione sono: Cina, Argentina, Sud America e paesi Europei partner. 13 degli Atenei intervistati hanno partecipato nel 2010 a saloni e fiere del settore *education* e 8 hanno creato portali o pagine dedicate specificatamente ad un target di studenti stranieri ben preciso, oltre ad avere una versione in lingua inglese del sito web istituzionale. La maggioranza degli Atenei italiani investe in comunicazione a livello internazionale da meno di dieci anni e il budget destinato a tali attività oscilla fra i 10000,00 e i 20000,00 euro nel caso di 5 istituzioni, è tra i 20000,00 e i 30000,00 Euro per 2 istituzioni, non supera i 10000,00 Euro per 6 istituzioni e supera i 30000,00 in un solo Ateneo. 15 Atenei hanno dato in totale indicazioni sull'entità dei budget destinati alla promozione a livello internazionale.

5. PARTE IV^a

PROFILO DEI COMUNICATORI UNIVERSITARI (Informazioni generali su chi compila il questionario)

Passiamo ora all'analisi dei dati che abbiamo raccolto al fine di definire le caratteristiche del profilo del comunicatore e di chi ha compilato il questionario. In 42 Atenei è stato compilato da personale interno in posizione organizzativa o dirigenziale, negli altri casi da personale con diverse inquadrature: un responsabile della comunicazione con contratto di collaborazione, due unità di personale amministrativo afferente all'Ufficio Stampa, due addetti stampa con contratto di collaborazione esterna, un'unità di personale con contratto di collaborazione coordinata e continuativa, un'unità di personale con contratto a progetto, un altro da un delegato per la comunicazione. Un Ateneo non ha fornito risposta a questa sezione. Per quanto riguarda la formazione per il personale che svolge attività di comunicazione, i dati raccolti sono:





Dei 37 iscritti ad associazioni professionali, 27 sono comunicatori iscritti all'Ordine dei Giornalisti.

Si conclude con questo focus sulla figura del comunicatore la relazione sintetica che presenta i risultati della ricerca AICUN 2011 *Le attività di comunicazione delle università italiane*, per ulteriori informazioni e approfondimenti relativi ai dati contattare la segreteria dell'Associazione.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE.