

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/300001662>

Strumenti di comunicazione digitale e public engagement. Il caso delle università europee

Article · March 2016

DOI: 10.3280/EI2015-001003

CITATIONS

2

READS

386

2 authors:



Vittoria Marino

Università degli Studi di Salerno

63 PUBLICATIONS 162 CITATIONS

SEE PROFILE



Letizia Lo Presti

Università degli Studi di Roma "Unitelma Sapienza" Roma

19 PUBLICATIONS 28 CITATIONS

SEE PROFILE

Comunicazione digitale e public engagement. Nuovi approcci strategici per le istituzioni universitarie

Received
15th February 2016

Revised
1st April 2016

Accepted
20th April 2016

Vittoria Marino - Letizia Lo Presti

Abstract

Obiettivo del paper: Questo lavoro ha l'obiettivo di investigare il costrutto del public engagement e le modalità attraverso cui le Università rendono visibile questo approccio strategico sui propri siti web.

Metodologia: Un'analisi fattoriale esplorativa ha evidenziato i principali fattori che spiegano il public engagement online. Infine un t-test rileva le differenze negli approcci al public engagement online delle Università campione.

Risultati: I risultati di questa analisi mostrano che il costrutto del public engagement utilizzato nella comunicazione online è spiegato attraverso 3 dimensioni e che le Università americane e inglesi mostrano due differenti approcci alla sua declinazione.

Limiti della ricerca: L'analisi è stata condotta solo su un campione di Università americane e inglesi. Inoltre i risultati mostrano che gli indicatori dello "student engagement" e del "public knowledge" dovrebbero essere maggiormente investigati.

Implicazioni pratiche: L'utilizzo di un approccio strategico al public engagement offre l'opportunità alle Istituzioni Universitarie di orientare in maniera più coerente e organizzata il contenuto informativo di alcune sezioni del sito web, in particolare della home page. Inoltre la ricerca offre spunti interessanti al fine di valutare quale strategia di public engagement online potrebbe essere adottata coerentemente con il posizionamento ricercato e definito dagli organi di governo delle Istituzioni.

Originalità del paper: Il lavoro costituisce il primo tentativo di indagare il public engagement nel contesto universitario attraverso il web utilizzando metodologie quantitative al fine di fare emergere differenti orientamenti strategici e declinazioni operative.

Parole chiave: public engagement; Università; sito web; comunicazione digitale

Purpose of the paper: The main aim of this paper is to investigate online public engagement and the modalities by which Universities may make visible this strategic approach on their websites.

Methodology: This paper adopts an exploratory factor analysis to investigate online public engagement.

Finally, an independent sample t-test highlights differences in the online public engagement approaches adopted by the sample Universities.

Findings: The results of this analysis show that the University public engagement construct in online environment is explained by three factors. Moreover, American and English universities adopt two different online public engagement approaches.

Research limits: *The analysis was conducted on a limited sample of UK and US University websites. Moreover, the results show that “Student engagement” and “public access to knowledge” indicators are worthy of further investigation.*

Practical implications: *The identification of the main online public engagement factors in Higher education context offers to the Universities the opportunity to handle coherently their website content, especially that of the homepage. In addition, the research offers interesting insights in order to evaluate which online public engagement strategy the University Institutions could adopt according to their targeted and defined positioning.*

Originality of the paper: *This paper is the first attempt of investigation of public engagement through the web in the Higher education environment. This paper uses techniques of quantitative methodology in order to highlight different strategic orientations and practical implications.*

Key words: public engagement; Higher education; website; digital communication

1. Public engagement e Università: un binomio da esplorare

Negli ultimi anni il *public engagement* ha aperto nuove e interessanti prospettive per le Istituzioni universitarie in tema di comunicazione strategica con l'obiettivo di individuare modalità innovative per condividere risultati della ricerca scientifica e attività legate alla didattica e alla formazione con il pubblico (NCCPE, 2010). Questo è stato un tema molto dibattuto in ambito accademico e non solo, in particolare da quando all'Università è stato riconosciuto, in modo forte e preciso, un ruolo di primo piano nello sviluppo e nella crescita del territorio e della società. Con il modello della c.d. “tripla elica”, Etzkowitz e Leydesdorff (2000) hanno reso forte l'idea che lo Stato, le Imprese e le Università non operano più separatamente ma agiscono congiuntamente per creare un ambiente competitivo in cui sperimentare forme di cooperazione in grado di garantire lo sviluppo del territorio. Nell'ambito di tale processo, lo sviluppo di nuove idee e l'innovazione non sono più confinati all'interno di singole imprese e laboratori universitari ma hanno origine dalle interazioni fra una pluralità di soggetti pubblici e privati e Istituzioni politiche (ammontare di investimenti dedicati alla R&S, programmi di innovazione tecnologica, etc.) (Bencardino e Napolitano, 2011).

L'Università pertanto, congiuntamente con altri attori sociali, ha un'importanza strategica per il territorio. Con il termine “Multiversity”, Kerr (2001) ha sottolineato ruoli e obiettivi delle Istituzioni universitarie definendo queste ultime co-produttori di conoscenza scientifica insieme alle proprie comunità. Napolitano e Riviezzo (2008), invece riconoscono all'Università un ruolo strategico nel promuovere e alimentare lo spirito dell'imprenditorialità. Sebbene influenzata da differenti fattori, questa cultura è cruciale per la nascita di progetti imprenditoriali a partire dal coinvolgimento diretto degli studenti in attività di ricerca e di sviluppo che molto spesso nascono con l'intento di trovare una soluzione a problemi quotidiani. L'Università pertanto, può essere definita un “incubatore naturale” in cui la conoscenza scientifica è trasformata in capacità

competitiva come dimostrano tra l'altro le realtà imprenditoriali della Microsoft o di Facebook nate proprio in contesti universitari (Bencardino e Napolitano, 2011). In questa logica l'Università non interagisce e dialoga solo con la comunità accademica (sono i c.d. *stakeholder* interni cioè quelli che direttamente sono interessati e coinvolti nelle attività organizzate dall'Università: accademici, studenti, ricercatori, etc.) ma anche con le comunità che pur non avendo con essa una relazione formale, attraverso l'insegnamento, la ricerca e il trasferimento tecnologico, possono essere interessate a creare valore condiviso attraverso un rapporto di reciproco scambio. Slowey (2003) suggerisce tre tipi di comunità con le quali le Università potrebbero instaurare *partnership*: le Istituzioni governative, le associazioni e organizzazioni non profit; il settore privato che comprende gli attori del mondo imprenditoriale; infine la comunità locale.

Pertanto, accanto alle tradizionali attività *core* dell'Università, la Ricerca e la Didattica, di recente si è aggiunta la c.d. "Terza Missione" cioè il dialogo tra scienza e società che contribuisce allo sviluppo economico e al benessere sociale (Predazzi, 2012; Thorn e Soo, 2006) e attribuisce, di fatto, all'Università un ruolo attivo nel coinvolgimento di tutti gli *stakeholder* (interni ed esterni). La Terza Missione in ambito universitario è stata molto spesso assimilata alla gamba di uno sgabello. L'Università è come uno sgabello su tre gambe: la ricerca, la didattica e i servizi. La Terza Missione rende la didattica e la ricerca connesse alla comunità e finalizzata al raggiungimento di obiettivi di sviluppo e benessere sociale (Maurrasse, 2001). Alcuni Autori (Furco, 2010; Schulze, 2012; Boland, 2011) però, vedono questa definizione troppo riduttiva e suggeriscono di considerare non una terza e separata missione ma un approccio di collaborazione tra le Università e i loro pubblici. A tal proposito Furco parla di "*Engaged Campus*" (Furco, 2010) per sottolineare il ruolo attivo dell'Università nel raggiungimento della tripartita missione. Per Furco un *campus* è "*engaged*" quando ciascuna missione ha la stessa importanza, la stessa enfasi e la stessa priorità. In un "*engaged campus*" però non è solo l'Università che coinvolge la propria comunità di riferimento ma essa stessa è a sua volta coinvolta dai pubblici con cui entra in contatto innescando un circuito virtuoso in cui entra in gioco l'autenticità riflessa nelle strategie di engagement per instaurare relazioni durature con i pubblici e la genuinità riflessa nei valori e nelle norme espresse attraverso accordi di *partnership* con gli *stakeholder* (Furco, 2010). Autenticità e genuinità, unite a un cambiamento di visione a favore del *public engagement*, assicurano la costruzione di un *campus* coinvolto e una collaborazione con le comunità efficace e sostenibile nel tempo. Già infatti Boyer, nel 1996 auspicava lo *scholarship engagement* e cioè un maggior coinvolgimento del mondo universitario verso le problematiche sociali, in modo che la teoria sia sempre fondata su evidenze empiriche. L'Autore sostiene che i *campus* universitari devono essere percepiti come palcoscenici d'azione e non come semplici isole, lontane dalle problematiche sociali, politiche ed economiche del territorio nel quale operano (Boyer, 1996). Il termine engagement, pertanto, amplifica il concetto di servizio e trasferimento di conoscenza e implica l'ascolto e l'interazione bidirezionale tra Università e suoi *stakeholder*.

L'attenzione degli ultimi decenni per il tema ha portato alla nascita di numerose Istituzioni (solitamente associazioni e fondazioni) che si sono occupate di aiutare le Università nei loro programmi di *campus/community partnership*. Nel Regno Unito è stato fondato nel 2008 il *National Co-ordination Center for Public Engagement* (NCCPE) volto ad aiutare le Università ad incrementare la qualità e l'impatto delle loro attività di *public engagement*, mentre negli Stati Uniti opera la *Carnegie Foundation* con il fine di migliorare la qualità delle Istituzioni pubbliche e private, certificare le Università come "*community engaged Institution*" (ogni 5 anni) attraverso una rilevazione del livello di *public engagement* basata sulla documentazione che queste spontaneamente forniscono alla Fondazione. Mentre in Canada l'*Association of Universities and Colleges of Canada* aiuta a connettere le Università alla comunità locale aumentando l'accesso di quest'ultima alle strutture universitarie. Anche in Australia il tema è molto discusso, e l'associazione *Engagement Australia*, ha l'obiettivo di guidare e facilitare lo sviluppo di *best practices* nell'ambito dello *university-community engagement*. In Italia l'Anvur (2015) raccoglie informazioni sul *public engagement* di Atenei e dipartimenti ai quali chiede di compilare schede di presentazione delle più significative iniziative svolte con valore educativo e culturale che contribuiscono allo sviluppo della società (Marino e Lo Presti, 2015). Mentre l'*Observatory of the European University* dal 2007 ha inserito la rilevanza dei fattori sociali nel contesto universitario come indicatore per valutare l'impatto degli Atenei sulla società (Cavallo e Romenti, 2012).

Ciascuna Istituzione nel perseguire questi obiettivi crede che il *public engagement* gioverà alle Università che lo perseguono nella propria strategia e lo declinano in una serie di azioni concrete. Le Università hanno la possibilità di dimostrare senso di responsabilità e volontà di confrontarsi con le reali esigenze e problematiche sociali. Ciò rafforza il *brand* universitario con nuove associazioni di valori. Infine la collaborazione con le comunità di *stakeholder* aiuta le Università a "lavorare sul campo" rendendo la ricerca e la didattica più aderenti alle tematiche sociali ed economiche. Infine la comunità accademica (studenti, docenti e *staff* universitario) trae giovamento dallo sviluppo di competenze trasversali, senso di responsabilità e sensibilizzazione alle tematiche etiche e sociali, ricevendo dal lavoro sul campo nuove idee e stimoli.

Ad ora però manca una definizione univoca delle dimensioni del *public engagement*. Hart e Northmore (2011) evidenziano, infatti, come manchi ancora una precisa definizione del *public engagement* ed esista invece una varietà di approcci utilizzati per la sua misurazione che spiegano le difficoltà ancora attuali nell'individuare validi indicatori. Boland (2011) sottolinea come l'interpretazione del coinvolgimento pubblico ha significative implicazioni sugli indicatori usati per misurarlo. Come riportato in Tabella 1 alcuni degli Autori che hanno investigato e analizzato il costrutto in questione, differiscono nella definizione delle sue componenti.

Nonostante il diversificato approccio al *public engagement*, emergono comunque elementi comuni che vale la pena evidenziare: un sfera sociale, ovvero una sfera legata al coinvolgimento della comunità sia nelle attività di ricerca sia nella divulgazione della conoscenza scientifica; una sfera

legata alla *partnership* con il mondo imprenditoriale dove l'Università opera per il trasferimento tecnologico; infine una sfera collegata con il mondo della didattica e dei servizi di learning che si traducono in attività di *learning by doing*.

Vittoria Marino
Letizia Lo Presti
Comunicazione digitale e
public engagement.
Nuovi approcci strategici
per le istituzioni
universitarie

Tab. 1: *Approcci alle dimensioni del public engagement*

Autori	Dimensioni del public engagement	Descrizione
Hart e Northmore (2011)	1. Public access to facilities	Accesso alle strutture universitarie (biblioteche, musei, strutture sportive, sale convegni, etc.)
	2. Public access to knowledge	Capacità dell'Università di creare e trasmettere la conoscenza scientifica (es. coinvolgimento pubblico nella ricerca, accesso ai curricula universitari etc.)
	3. Student engagement	Attività volte al coinvolgimento dello studente (learning by doing, Attività gestite dallo studente etc.)
	4. Faculty engagement	Attività che coinvolgono il personale docente (es. in attività di ricerca, attività di volontariato, etc.)
	5. Widening participation	Attività e servizi destinati a promuovere la diversità e l'accesso a studenti con disabilità
	6. Encouraging economic regeneration and enterprise	Attività di trasferimento tecnologico, di consulenza alle imprese
	7. Institutional relationship and partnership building	Relazioni e partnership istituzionali attraverso l'ausilio di apposito ufficio di public engagement
Vargiu (2014)	1. La documentazione	Raccolta di documenti in cui si trova un riferimento esplicito al public engagement (statuti, piani d'azione e documenti strategici)
	2. L'accesso ai prodotti della ricerca	Numero di attività che coniugano la ricerca scientifica e impegno civico, o attività che permettono l'accesso alla conoscenza scientifica da parte di un pubblico più ampio.
	3. Collegamenti tra didattica e impegno civico	Inclusione delle attività di public engagement nei <i>curricula</i> di studio (tirocini, collaborazioni a progetti di ricerca con una utilità pubblica).
	4. Student engagement	Attività volte al coinvolgimento dello studente e accesso all'istruzione
	5. Accesso ai servizi universitari	Accesso a biblioteche, sale studio, sale riunioni etc.
	6. Partnership con gli stakeholder	Partnership con organizzazioni pubbliche e private; collaborazioni con il mondo industriale
Baker (2004)	1. Public scholarship	Comprende tutti quegli eventi che permettono di avere un'interazione con i diversificati pubblici (per es. meeting, convegni, forum, conferenze etc.)
	2. Participatory research	Considera la partecipazione del pubblico alle attività di ricerca
	3. Community partnership	Considera la collaborazione del mondo universitario con quello imprenditoriale e sociale (per es. organizzazioni non-profit)
	4. Public information networks	Considera l'impegno dell'Università alla diffusione di informazioni e dati utili per la comunità
	5. Civic skills or civic literacy	Comprende la comunicazione con il pubblico
Schulze (2012)	1. Trasferimento tecnologico	L'Università è un incubatore di nuove idee e di innovazione e, in quanto tale, una risorsa che accresce la qualità dell'imprenditorialità nel territorio
	2. University Continuing education	L'Università "apre le porte" al cittadino attraverso l'organizzazione di seminari, lezioni universitarie e corsi professionali <i>ad hoc</i>
	3. Community-based research and "service learning"	Gli studenti, i ricercatori ecc., mettono la propria conoscenza e i propri studi al servizio della comunità attraverso l'organizzazione di attività di ricerca volte alla risoluzione di problemi concreti di natura sociale

Fonte: ns elaborazione

2. Public engagement e comunicazione digitale

Alla luce del crescente ruolo del *public engagement* in ambito universitario, le strategie di comunicazione poste in essere per valorizzare questo approccio, assumono un ruolo importante e fondamentale al fine di creare relazioni durature e di valore con gli *stakeholder*. L'approccio relazionale al marketing e alla comunicazione è stato di recente molto indagato nello specifico settore dell'*Higher Education* soprattutto perché, ad oggi, le Università offrono "credence good", ovvero servizi i cui benefici sono difficili da verificare prima dell'uso e rimangono difficili da determinare anche dopo il suo consumo" (Darby e Karni, 1973; White, 2016; Lubienski, 2007, Aquilani e Lovari, 2008). L'approccio relazionale trova il suo fondamento nella collaborazione tra Istituzioni universitarie e le loro comunità per lo scambio di conoscenza e risorse in un rapporto di reciprocità. Come riportano Cavallo e Romenti (2012) le Università necessitano di opportune strategie per coltivare e alimentare relazioni e collaborazioni. Gli Autori individuano, in quelle formulate da Hung (2006), le strategie più adatte per supportare le Istituzioni oggetto di indagine nella creazione di un rapporto duraturo con gli *stakeholder*. L'accesso al processo decisionale, l'attività di ascolto, l'apertura al dialogo, il mantenimento delle promesse e la realizzazione di eventi e attività che valorizzano l'immagine dell'Università sono sicuramente azioni strategiche implementabili per coltivare una relazione stabile e duratura.

In tal senso la comunicazione è ormai strategica nel costruire e consolidare la relazione con i pubblici; se da un lato essa può rafforzare la fiducia, la conoscenza e la trasparenza, dall'altro può anche contribuire a ridefinire i suoi ambiti relazionali.

Con l'avvento di Internet le opportunità offerte in tal senso si sono moltiplicate. Le innovazioni tecnologiche creano strumenti innovativi di interazione. Internet espande le possibilità di contatto del mondo universitario con le realtà esterne. Tra i vari strumenti del *communication mix*, il sito *web* è una prima porta di accesso alla conoscenza dell'Istituzione universitaria, nonché il primo biglietto da visita che posiziona l'Università agli occhi dei propri *stakeholder*. Grazie al sito *web*, le Università, da un lato possono soddisfare il bisogno informativo dei propri utenti, dall'altro lato possono utilizzare lo stesso come strumento di contatto. Internet infatti offre numerosi vantaggi: raggiungere un elevato numero di utenti, garantire un rapido recupero delle informazioni, contenere una grande quantità di dati, interagire con i pubblici attraverso bacheche virtuali aggiornabili continuamente, essere un contenitore per altrettanti siti *web*. Per Chapleo *et al.* (2011) il sito *web* efficace è poliedrico, multifunzionale e sufficientemente interattivo, tale da permettere una comunicazione bidirezionale tra Università e gli *stakeholder*. Per garantire questa interattività deve assicurare tra l'altro navigabilità (facilità di reperimento delle informazioni) e fruibilità (chiarezza espositiva e grafica).

In ambito universitario vengono stilate classifiche sulla base della visibilità dei contenuti, della presenza nei principali motori di ricerca, della pubblicazione di documenti e della rilevanza accademica delle pubblicazioni (www.webometrics.info). Tuttavia queste classifiche *online*

non contemplano indicatori che valutino la capacità dei siti *web* di coinvolgere e saper interagire con la comunità nell'ottica della crescita e dello sviluppo sinergico del territorio (Marino e Lo Presti, 2015).

A conferma, numerosi studi dimostrano l'importanza dei siti *web* nel contesto universitario (Aquilani e Lovari, 2008; Schimmel *et al.* 2010; Gordon e Berhow, 2009; Chaeplo *et al.* 2011) sia nel processo decisionale degli studenti sia nella percezione generale della loro soddisfazione. Per essere efficaci i siti *web* devono presentare caratteristiche dialogiche (forum, bacheche twitter e facebook, etc.) (Gordon e Berhow, 2009) il cui contenuto è condiviso facilmente nel proprio *network* ma anche facilmente navigabile e accessibile (Schimmel *et al.* 2010). Usabilità e innovazione sono poi due aspetti che influenzano il grado di soddisfazione degli studenti (Bairamzadeh e Bohlari, 2010) mentre ancora poco sembra essere stato fatto per valorizzare, sempre attraverso il *web*, la responsabilità sociale dell'Università (Chaeplo *et al.* 2011).

Relativamente poca letteratura, infatti, ha indagato il valore del *public engagement* universitario nella comunicazione digitale. Si ritiene invece che uno studio sul *public engagement online* può aiutare ad approfondire le modalità attraverso cui le Università comunicano le loro attività. Nejati *et al.* (2011), utilizzano l'analisi del contenuto dei siti *web* delle prime 10 Università del mondo presenti nella classifica del *Times Higher Education* per investigare la *Corporate Social Responsibility* (CSR). Anche se lo studio individua le principali aree della Responsabilità Sociale, gli Autori non fanno nessun cenno agli *stakeholder* che potrebbero essere coinvolti nelle attività universitarie.

In un'ottica relazionale, invece, esistono ricerche specifiche sui siti internet universitari che valutano se le Università usano i siti *web* per interagire con i loro pubblici. I risultati mostrano un uso non strategico di questo strumento considerato, nella maggior parte dei casi semplicemente un contenitore di informazioni. Shadinger (2013), attraverso l'esame del contenuto analizza i siti *web* ufficiali di 215 Università del Nord America sulla base dei cinque principi dialogici formulati da Kent e Taylor (1998). I risultati mostrano un uso ancora non dialogico dei siti internet nonostante siano considerati validi strumenti che aiutano le Istituzioni a costruire relazioni durature con i propri *stakeholder*. Arrazattee *et al.* (2013) investigano come 6 Università americane, riconosciute a livello nazionale per i loro sforzi di *community engagement*, riescono a dare visibilità alle relazioni instaurate con i propri *stakeholder*. Attraverso un'analisi del contenuto dei siti *web*, è stato evidenziato che queste Università orientano la comunicazione istituzionale verso specifici *audience* quali studenti (attuali e potenziali) e genitori, mentre non includono altri potenziali *target* quale per esempio la "Comunità". Questa mancanza di allineamento tra intenti dichiarati (le Università si definiscono "*community oriented*") e l'effettiva comunicazione istituzionale sul sito *web* (mancanza di valorizzazione dei rapporti di *partnership* con la comunità secondo i principi cardini della *campus-community partnership*) indebolisce il *brand* istituzionale e ha delle ripercussioni sulla percezione dell'Istituzione Universitaria agli occhi dei suoi diversificati *stakeholder*. Anche Cavallo e Romenti (2012) giungono a conclusioni simili. Gli Autori confrontano

i risultati dell'analisi del contenuto di 53 Università italiane sulla base delle strategie di coltivazione delle relazioni di Hung (2006) con ciò che è effettivamente dichiarato negli statuti, rilevando un forte scostamento tra le dichiarazioni di intenti e le attività realizzate e comunicate sui siti ufficiali. Alla base di questi studi c'è la consapevolezza che i siti *web* sono una risorsa per alimentare i rapporti *campus-community partnership* anche se un approccio tradizionale nella gestione della comunicazione istituzionale (*on way communication*) ne riduce l'efficacia. Inoltre sebbene tutti questi studi prendano in considerazione il rapporto dell'Università con gli *stakeholder*, non sono considerati tutti gli aspetti del costrutto del *public engagement*, privilegiando nei lavori citati solo prospettive di natura etica. Diversamente da questi studi, il presente contributo si pone l'obiettivo di indagare i fattori e gli approcci in grado di rappresentare l'attuale orientamento delle Università verso il *public engagement* attraverso i siti *web* istituzionali.

3. Metodologia

3.1 Il campione

Il *public engagement* è un approccio strategico fortemente interiorizzato nel proprio agire soprattutto dalle Università di matrice anglosassone. Come già evidenziato, sia nel Regno Unito sia negli Stati Uniti, esistono significative esperienze che testimoniano crescente attenzione e azioni molto concrete in tal senso. Per questo motivo, al fine di rendere più significativi i risultati della ricerca, soprattutto da un punto di vista prospettico, ovvero della valutazione e delle potenzialità del fenomeno in paesi come l'Italia, è stato estratto un campione sistematico di 36 siti *web* di Università inglesi e di 50 siti *web* di Università americane dall'edizione *online* "Topuniversities 2014-2015" edito da Thompson Reuters (il campione rappresenta il 50% delle Università presenti in ciascuna classifica). Il campione considerato è quindi complessivamente pari a 86 siti *web*.

3.2 Analisi dei siti *web*

Il *public engagement* universitario è stato investigato attraverso un'analisi del contenuto dei siti *web* ufficiali delle Università campionate, utilizzando un set di 23 *item* (Tabella 2) già proposto da Marino e Lo Presti (2015) e basato sui risultati di precedenti ricerche in questo ambito presenti in letteratura (Hart e Northmore, 2011; Hart *et al.* 2009). Questo set di *item* misura le 7 dimensioni del costrutto del *public engagement*: (1) *public access facilities*; (2) *public access to knowledge*; (3) *student engagement*; (4) *faculty engagement*; (5) *widening participation*; (6) *encouraging economic regeneration*; (7) *institutional relationship and partnership building*.

L'utilizzo dell'analisi del contenuto per la valutazione dei siti *web* è un metodo consolidato in letteratura (Schmidt *et al.*, 2008). In diversi ambiti di ricerca, come per esempio la ricerca sul turismo e l'ospitalità (Gupta, 2014), esso è ampiamente utilizzato per verificare l'efficacia del contenuto

dei siti *web* sulle scelte degli hotel e B&B e delle destinazioni turistiche da parte dei visitatori. Questo metodo viene usato quando è necessario investigare le caratteristiche del contenuto, l'efficacia e l'usabilità dei siti *web* (Wan, 2002; Gordon e Berhow, 2009; Kline *et al.*, 2008; Perry e Boadkin, 2000; Polillo, 2005; 2013). La valutazione dei siti *web* avviene attraverso un foglio di codifica che viene compilato da un numero ristretto di valutatori (solitamente due valutatori con un'esperienza nella navigazione del sito e una conoscenza del tema oggetto dell'analisi). Spesso nell'ambito accademico per la valutazione dell'efficacia dei siti *web* e dell'usabilità sono state usate sia variabili *dummy* (0/1) che valutano la presenza o l'assenza di una dimensione (Schmidt *et al.*, 2008; Gupta, 2014; Cavallo e Romenti, 2012; Kline *et al.*, 2004), sia scale Likert a 4 o 5 punti (Wan 2002; Kline *et al.*, 2004; Polillo 2005; 2013).

Vittoria Marino
Letizia Lo Presti
Comunicazione digitale e
public engagement.
Nuovi approcci strategici
per le istituzioni
universitarie

Tab. 2: Gli Item per ciascuna dimensione del *public engagement*

Dimensioni	Item
1 Public access to facilities	a) Accesso alle biblioteche universitarie b) Accesso agli spazi universitari es. per conferenze, meeting, eventi, alloggi, giardini, discover programs, campus tour etc. c) Condividere strutture: es. musei, gallerie d'arte, spettacoli e manifestazioni ricreative organizzate dall'Università d) Accesso pubblico alle strutture sportive e scuole sportive estive
2 Public access to knowledge	a) Accesso ai piani di studio universitari stabiliti b) Coinvolgimento del pubblico agli eventi: fiere di scienza; negozi della scienza etc. c) Database pubblicamente accessibili di competenza dell'Università d) Coinvolgimento pubblico nella ricerca
3 Student engagement	a) Volontariato Studentesco b) Apprendimento esperienziale attraverso per es. tirocini; collaborazione in progetti di ricerca etc. c) Curriculum engagement (cioè lezioni e attività che vedono la partecipazione congiunta di studenti, professori e comunità in vista di un comune beneficio per tutti) d) Attività organizzate dagli studenti ad esempio su arte, ambiente ecc.
4 Faculty engagement	a) Volontariato fuori dell'orario di lavoro, ad esempio presso centri di aiuto umanitario b) Impegno sociale come parte del proprio lavoro e/o supporto agli studenti c) Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca
5 Widening participation	a) Assistenza finanziaria, peer mentoring etc. per migliorare il reclutamento e il tasso di successo degli studenti provenienti da contesti non convenzionali b) Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità
6 Encouraging Economic regeneration and enterprise	a) Collaborazione di ricerca e trasferimento tecnologico b) Iniziative per lo sviluppo tecnologico (ad es. che riunisce personale, studenti e membri della comunità per progettare, sviluppare tecnologie per le persone con disabilità) c) Servizi di consulenza per imprese che producono e scambiano beni e servizi di utilità sociale (es. imprese sociali)
7 Institutional relationship and partnership building	a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement b) Sito web con pagine destinate alla comunità c) Conferenze con accesso pubblico e che trattano tematiche sociali, es. cerimonie, premi, concorsi e manifestazioni aperte al pubblico

Fonte: Hart e Northmore, 2011; Marino e Lo Presti (2015)

Pertanto, per ottenere una valutazione obiettiva e assicurare l'affidabilità dell'analisi, per ogni sito *web* ufficiale, due ricercatori non appartenenti al gruppo di ricerca che lavora sulla tematica in oggetto, ma con una solida esperienza nell'analisi del contenuto e nella navigazione dei siti *web*, hanno valutato individualmente la "visibilità degli *item*" esprimendo una valutazione da 1 (decisamente non visibile) a 5 (ottima visibilità) per ciascun *item*. Il risultato rappresenta la valutazione della qualità e dell'efficacia del contenuto cui l'*item* si riferisce e l'usabilità del sito rispetto a ciascun *item*. Le divergenze dei due valutatori sono state discusse. Per "visibilità degli *item*" si intende ciascun *item* considerando la completezza del contenuto, l'efficacia comunicativa del contenuto in termini di qualità e attrattività grafica, la comprensibilità del contenuto e la navigabilità. Per ridurre la soggettività sono stati definiti pertanto, i criteri di valutazione per condurre l'analisi (Tabella 3).

Prima dell'analisi dei siti *web*, i valutatori sono stati "istruiti" al rispetto dei criteri formali stabiliti in fase di progettazione della ricerca e, in questa fase, è stato loro illustrato il concetto di "visibilità degli *item*". Per annotare i risultati dell'analisi è stata sviluppata una griglia di valutazione contenente, oltre agli *item* da valutare anche i criteri di codifica forniti nel "codebook". Per verificare la correttezza del procedimento, è stato effettuato un test pilota su alcuni siti *web*. Inoltre, la prima analisi è stata realizzata davanti agli autori del presente paper.

Tab. 3: I criteri di valutazione degli *item*

Scala di valutazione	Criterio per la valutazione
(1) decisamente non visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull' <i>item</i> assente
(2) poco visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull' <i>item</i> carente
(3) abbastanza visibile	Accesso all'informazione ma qualità, navigabilità del contenuto sull' <i>item</i> carente
(4) molto visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull' <i>item</i> esaustiva
(5) ottima visibilità	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull' <i>item</i> esaustiva e ricca di informazioni utili; la grafica è molto attraente

Fonte: ns. adattamento da Wan (2002)

La valutazione che i coders hanno realizzato è avvenuta sulla base della constatazione del contenuto sul sito *web*.

Infine, attraverso il test Kappa di Cohen è stato verificato il grado di concordanza per ciascuna dimensione: 0.71 per *Public access to facilities*; 0.68 per *Public access to knowledge*; 0.56 per lo *Student engagement*; 0.57 per il *Faculty engagement*; 0.82 per il *Widening participation*; 0.68 per *Encouraging economic re-generation* e infine 0.72 per la dimensione *Institutional relationship and partnership building*.

3.3 Analisi di affidabilità e analisi fattoriale esplorativa

Sui dati raccolti è stata condotta in primo luogo, un'analisi di affidabilità mediante il calcolo dell'*Item-to-Total Correlation* (ITC) e dell'*Alpha di Cronbach* per ciascuna dimensione della scala del costrutto del *public engagement*. Tale analisi ha portato ad eliminare due reverse *item* (uno nella dimensione del *public access to knowledge* e l'altro nella dimensione

Institutional relationship building) che mostravano bassi valori dell'ITC (<.40). Alla fine di questa fase, la scala era composta da 21 *item* e ciascuna dimensione presentava un *Alpha di Cronbach* > di .65 e un ITC >.43.

Inoltre, sugli *item* rimanenti è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa (Maximum likelihood method, criterio di rotazione Promax) fornendo insight sul numero di fattori che possono meglio spiegare il costrutto del *public engagement online*. Scopo dell'analisi fattoriale è identificare alcune variabili latenti (fattori) in grado di evidenziare i legami, le interrelazioni e le dipendenze tra le variabili statistiche osservate (Fabrigar *et al.* 1999). *Kaiser rule* è stata usata per estrarre le componenti. Tale tipo di metodologia d'indagine, che abbina l'approccio qualitativo a quello quantitativo è ampiamente utilizzato in letteratura (Schmidt *et al.* 2008; Wan, 2002; Kline *et al.*, 2004) ed è la più appropriata per la risoluzione del problema. Infatti la natura dell'indagine, l'analisi delle caratteristiche e dell'efficacia dei siti *web*, richiede una prima investigazione attraverso l'esplorazione del suo contenuto. Woodside *et al.* (2011) affermano che la qualità dei siti *web* è generalmente raggiunta attraverso la ricchezza del contenuto e la semplicità d'uso. Esplorare il contenuto nei siti *web* e applicare metodi statistici per misurarne l'efficacia risulta interessante per capire quali aspetti è necessario migliorare.

Nonostante tale metodologia non risulta ancora consolidata, rappresenta comunque un approccio innovativo grazie a differenti discipline che la hanno utilizzata per i loro studi (Schmidt *et al.* 2008) (per esempio nell'ambito turistico e delle istituzioni universitarie).

3.4 T-test

Per valutare se le Università americane e inglesi presentano lo stesso approccio al *public engagement online* è stato condotto un t-test sulla base degli score ottenuti attraverso l'analisi fattoriale esplorativa confrontando le medie dei due gruppi (università americane vs università inglesi). Dal confronto è stato possibile stabilire se i due gruppi siano significativamente differenti in termini di approccio al *public engagement online* e su quali fattori sono emerse le principali differenze.

4. Analisi dei risultati

I risultati dell'analisi fattoriale esplorativa hanno generato 3 fattori con *eigenvalue* maggiore di 1. La tabella 4 mostra il modello fattoriale e i loading (loading sotto |.35| non sono mostrati).

Sia il test di sfericità di Bartlett, risultato significativo (0,000 < 0,001, df=210), che la misura di adeguatezza campionaria KMO pari a 0,884 (> di 0,50) hanno confermato l'appropriatezza dello sviluppo di un'analisi fattoriale (Lattin *et al.*, 2003).

Tab. 4: I risultati dell'analisi fattoriale esplorativa

	Factor		
	1	2	3
3.c) Curriculum engagement	, 834		
4.b) Impegno sociale dello staff come parte del proprio lavoro e/o supporto agli studenti	, 812		
7.a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement	, 801		
3.d) Attività organizzate dagli studenti ad esempio su arte, ambiente ecc.	, 654		
3.b) Apprendimento esperienziale attraverso per es. tirocini; collaborazione in progetti di ricerca etc.	, 595		
7.b) Conferenze con accesso pubblico e che trattano tematiche sociali, es. Cerimonie, premi, concorsi e manifestazioni aperte al pubblico	, 561		
3.a) Volontariato Studentesco	, 497		
4.a) Volontariato fuori dell'orario di lavoro, ad esempio presso centri di aiuto umanitario	, 494		
4.c) Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca	, 477	, 371	
6.c) Consulenza alle imprese		, 915	-, 352
6.a) Trasferimento tecnologico		, 779	
6.b) Iniziative per lo sviluppo tecnologico		, 696	
2.b) Coinvolgimento del pubblico agli eventi: fiere di scienza; negozi della scienza etc.		, 423	
1.d) Accesso pubblico alle strutture sportive e scuole sportive estive		, 402	
2.d) Coinvolgimento pubblico nella ricerca		, 388	
7.a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement			, 657
1.c) Condivisione strutture: es. Musei, gallerie d'arte, spettacoli etc.			, 638
2.a) Accesso ai piani di studio universitari stabiliti			, 637
1.a) Accesso alle biblioteche universitarie			, 587
1.b) Accesso agli spazi universitari es. per conferenze, meeting, eventi, alloggi, giardini, walking tour etc.			, 524
5.b) Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità		, 418	, 498

Fonte: ns. elaborazione

Tutte le variabili evidenziano una comunaltà pari o superiore a 0,50, mostrando una buona significatività complessiva dell'analisi, che ha prodotto una struttura a 3 fattori. Il coefficiente di affidabilità *Alpha di Cronbach* per i singoli fattori è risultato soddisfacente (1° fattore: 0,89; 2° fattore: 0,82; 3° fattore: 0,80). Infine, la varianza totale spiegata è stata pari al 51%.

Dall'interpretazione dei risultati è possibile individuare le principali dimensioni del *public engagement online*, riconducibili alla dimensione sociale, economica e di accessibilità, confermando quanto evidente anche in letteratura in termini di attenzione alle dimensioni investigate.

Nello specifico l'analisi fattoriale ha generato 3 dimensioni del *public engagement online*.

Social engagement. La prima dimensione (che spiega il 38,8% della variabilità del fenomeno) può essere sinteticamente definita *Social engagement*, in quanto composta da *item* inerenti attività che coinvolgono direttamente le Università in un maggiore impegno per la società. Questo coinvolgimento riguarda l'interazione Università-territorio, non solo da parte degli studenti, dello *staff*, attraverso attività di volontariato e anche delle strutture volte ad accogliere comunità esterne, quali uffici di *engagement* e conferenze aperte al pubblico.

Research engagement. Nella seconda dimensione (che spiega il 7,2% della variabilità del fenomeno) rientrano per lo più tutte quelle attività collegate al coinvolgimento degli *stakeholder* alla ricerca e all'accesso pubblico alla

conoscenza, attraverso eventi di divulgazione scientifica, *partnership* con il mondo imprenditoriale e iniziative che coinvolgono comunità, studenti e personale docente per progettare e sviluppare soluzioni tecnologiche di utilità (es. mezzi che facilitino lo spostamento di persone con disabilità etc.).

Widening engagement. In questa terza dimensione (che spiega il 5% della variabilità del fenomeno) rientrano per lo più tutte le attività e le azioni che l'Università dichiara di compiere o di voler compiere a favore di un maggior coinvolgimento delle persone diversamente abili o che risultano economicamente svantaggiate. In questa dimensione il coinvolgimento si manifesta anche attraverso l'apertura di spazi e strutture universitarie quali biblioteche, aule magne, giardini esterni all'Università, musei etc. Questa "apertura" è intesa anche in termini di maggiore "trasparenza" resa visibile, ad esempio, attraverso la presenza di piani di studio accademici, spesso facilmente accessibili direttamente dalla homepage.

Come è possibile vedere in tabella 4, nell'analisi fattoriale esplorativa sono presenti due cross loading riscontrati negli *item* 4.c) *Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca*, espresso sia dal fattore "social engagement" che dal fattore "research engagement" e 5.b) *Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità*, espresso in questo caso dal fattore "research engagement" e dal fattore "widening engagement". Tale risultato è dovuto alla natura degli *item* che fanno entrambi riferimento alle attività di ricerca e alla natura sociale del supporto alla comunità. Questa è una fase esplorativa della ricerca, ma nei futuri sviluppi potrebbe essere proposto un miglioramento degli *item* utilizzati per la valutazione dei siti *web* aggiungendo e testando ulteriori *item* al fine di tener conto della complessità dei fenomeni oggetto dello studio.

Infine, sulla base dei risultati dell'analisi fattoriale esplorativa, è stato condotto un *independent-sample t-test* per comparare le differenti dimensioni dell'*online public engagement* nelle Università americane e nelle Università inglesi. Questo test aiuta a capire se esiste un approccio differente al *public engagement online* tra i due gruppi di Università. I risultati del T-test (Tabella 5 e 6) realizzato sugli score dei tre fattori hanno evidenziato due differenti approcci al trattamento del *public engagement* universitario. In particolare modo per due delle tre dimensioni, *social engagement* e *research engagement*, è presente una significativa differenza negli approcci utilizzati e visibili. Mentre per la dimensione *widening engagement* non sono state trovate differenze nelle strategie di comunicazione tra i due gruppi.

Per la dimensione *social engagement* rispetto alle Università del Regno Unito ($M=-, 406$ $SD=1, 08$), i siti *web* delle Università americane ($M=, 293$ $SD=1, 17$) conferiscono maggiore visibilità a tutti gli aspetti riguardanti il contributo attivo nel supportare la comunità locale in particolar modo per attività che coinvolgono lo *staff* e gli studenti anche attraverso uffici preposti a organizzare e gestire le relazioni con il territorio ($t(84)=2, 807, p=0, 006$). Considerando invece la dimensione *research engagement* ($t(84)=-5, 655, p=0, 000$), le Università inglesi ($M=, 671$ $SD=1, 01$) adottano un differente approccio rispetto alle Università americane ($M=-.483$ $SD=.87$).

Tab. 5: Group Statistics

	Country	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 Social engagement	US	50	0,29	1,176	0,166
	UK	36	-0,41	1,089	0,182
REGR factor score 2 research engagement	US	50	-0,48	0,870	0,123
	UK	36	0,67	1,017	0,169
REGR factor score 3 widening engagement	US	50	0,15	1,037	0,147
	UK	36	-0,21	1,206	0,201

Fonte: ns. elaborazione

Tab. 6: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
REGR factor score 1 Social engagement	Equal variances assumed	0,051	0,823	2,807	84	0,006	0,700	0,249	0,204	1,196
	Equal variances not assumed			2,843	78,774	0,006	0,700	0,246	0,210	1,190
REGR factor score 2 research engagement	Equal variances assumed	1,071	0,304	-5,655	84	0	-1,154	0,204	-1,560	-0,748
	Equal variances not assumed			-5,513	68,112	0	-1,154	0,209	-1,572	-0,737
REGR factor score 3 widening engagement	Equal variances assumed	0,281	0,598	1,482	84	0,142	0,360	0,243	-0,123	0,842
	Equal variances not assumed			1,446	68,362	0,153	0,360	0,249	-0,137	0,856

Fonte: ns. elaborazione

Le Università inglesi rendono maggiormente visibili attività che incoraggiano la “rigenerazione economica” del territorio, sia coinvolgendo la comunità in attività di ricerca per la risoluzione di problematiche di natura sociale, sia coinvolgendo il mondo imprenditoriale attraverso attività di consulenza o legate al trasferimento tecnologico.

Per l'ultima dimensione, il *widening engagement* ($t(84)=1,482, p=0.142$), che riguarda l'accesso pubblico alla conoscenza e alle strutture universitarie (biblioteche, musei, sale meeting, etc.), non si riscontra alcuna differenza nelle strategie di comunicazione proposte *online* dalle Università americane ($M=0.150, SD=1,03$) e dalle Università inglesi ($M=-,209, SD=1,20$). Questo significa che il *public engagement* è considerato ugualmente importante e sembra una strategia imprescindibile nella comunicazione *online*.

5. Discussione dei risultati

Vittoria Marino
Letizia Lo Presti
Comunicazione digitale e
public engagement.
Nuovi approcci strategici
per le istituzioni
universitarie

I risultati fin qui esposti rivelano un interesse delle Università americane e inglesi per il *public engagement* a cui viene dedicato ampio spazio nei siti *web* ufficiali. In particolar modo sul *web* il costruito del *public engagement* sembra essere declinato in tre principali dimensioni: la prima connessa alla sfera sociale, la seconda connessa al c.d. trasferimento della conoscenza scientifica e infine la terza legata all'accessibilità delle strutture universitarie ad un più largo pubblico. Questi risultati se pur ancora preliminari, dimostrano certamente che le Università indagate hanno colto l'importanza di dare visibilità al *public engagement* attraverso i loro siti *web*. In particolar modo l'Università dimostra, e comunica in tal senso, di non vivere e lavorare individualmente ma di partecipare attivamente allo sviluppo sociale, economico e culturale della collettività diventando asse portante, un'elica, dello sviluppo sociale.

I risultati suggeriscono anche che esistono delle differenze negli approcci al *public engagement* relativamente al *web* eccetto quando le Istituzioni universitarie comunicano iniziative o promuovono servizi offerti per favorire l'accesso alle strutture o per favorire l'inserimento di studenti diversamente abili.

In particolar modo i risultati dimostrano che le Università americane hanno un approccio *social-centric* mentre le Università inglesi sembrano propendere per un approccio *research-centric*. Questi risultati confermano gli studi di Kirp (2003) e di Frost e Chopp (2004) sull'orientamento culturale delle Università rispettivamente inglesi ed americane. In particolar modo Kirp sottolinea come le Università inglesi siano sempre di più orientate alla ricerca e ad attività di consulenza per le imprese del territorio. Le Università inglesi sono delle c.d. *Businiversity* con un forte orientamento a istaurare relazioni con il mondo industriale e al reperimento di fondi da investire nell'attività scientifica. Mentre Frost e Chopp, nello studiare le Università americane notano l'adozione di un modello *Global city*, cioè un modello in cui l'Università si fa partner della comunità ed è aperta alla risoluzione delle problematiche sociali attraverso attività anche di ricerca sul territorio.

Inoltre i risultati dell'analisi fattoriale esplorativa permettono anche di individuare, per ciascun approccio, i principali *target* a cui la strategia di comunicazione sul *web* è indirizzata e i soggetti coinvolti in queste stesse attività. Un primo *target* è quello della comunità locale a cui si rivolgono le Università attraverso attività di volontariato e attività ricreative. In questa attività sono coinvolti lo *staff* (docenti e personale amministrativo) e gli studenti (per il tramite delle associazioni Studentesche o degli uffici di *engagement*, molto spesso presenti nelle realtà universitarie investigate in questo campione). Un secondo *target* è riconducibile invece al mondo professionale/istituzionale, fatto per lo più di imprese e centri di ricerca, a cui molto spesso le Università dedicano intere sezioni dei loro siti *web* per la comunicazione delle attività di coinvolgimento e di *partnership*. In questo caso i centri di ricerca universitari, con i loro dipartimenti, sono spesso coinvolti in attività di comunicazione dei risultati della ricerca scientifica o nel fornire servizi di consulenza. Infine il terzo *target* è quello più generico delle persone. In questo caso si tratta di tutti coloro che potrebbero avere

interesse nelle attività svolte dalle Università (turisti, genitori, futuri studenti, etc.) e per le quali quest'ultima si impegna a rendere le strutture accessibili e fruibili. In questo caso l'Istituzione universitaria è coinvolta direttamente; propone e illustra le possibilità offerte ai suoi visitatori, rende gradevole e accogliente i propri spazi e agevole l'accesso agli studenti meritevoli anche attraverso premi e borse di studio.

Sulla scorta di queste riflessioni l'Università è in grado di porre in atto strategie di marketing e di comunicazione (Tabella 7) alla luce di una pianificazione consapevole delle attività di *public engagement* e soprattutto attraverso un chiaro orientamento culturale in questa direzione (Boland, 2011).

Tab. 7: *Approcci e strategie di public engagement universitario nell'era digitale*

Approcci al public engagement	Target	Ruoli coinvolti	Strategie di marketing e comunicazione
Social engagement	comunità locale	Lo staff e gli studenti	Differenziarsi. Presenza di un ufficio di public engagement; visibilità alle attività di volontariato di docenti e studenti. Visibilità ad attività di ricerca e ricreative sul territorio e che coinvolgono direttamente la comunità locale.
Research engagement	Imprese/Comunità	I centri di ricerca/i dipartimenti	Specializzarsi. Presenza di pagine web sul sito destinate alla consulenza e al trasferimento tecnologico. Visibilità ad attività di ricerca che coinvolgono comunità e imprese. Visibilità ad attività che mettono in luce il "saper fare" dell'Università per il benessere economico del territorio.
Widening engagement	Individui (futuri studenti, turisti, cittadini, visitatori, genitori etc.).	L'istituzione Universitaria	Rafforzare il posizionamento. Presenza di pagine web sul sito con una chiara connessione tra territorio-Università e prospettive Student-Università. Il widening engagement può influenzare l'immagine del brand universitario e rafforzare il suo posizionamento.

Fonte: ns. elaborazione

Pertanto l'Università può definire una strategia di differenziazione attraverso un approccio di *social engagement*. Questo approccio offre la possibilità di numerose attività di coinvolgimento della comunità e, nello stesso tempo, consente agli studenti e allo *staff* coinvolto, di fare nuove e costruttive esperienze sul campo. In questo caso la comunicazione sul sito *web* è orientata a valorizzare le variegate opportunità di apprendimento esperienziale offerte. Per queste motivazioni, alcuni *campus* del campione selezionato, ottengono una maggiore visibilità attraverso un accesso diretto alla sezione "*public engagement*" direttamente nella homepage dei rispettivi siti *web*.

Una seconda strategia perseguibile attraverso un approccio al *research engagement* è quella della specializzazione. Ogni Università si distingue nel panorama universitario nazionale e internazionale per un "saper fare". Le Università attraverso i loro dipartimenti valorizzano i risultati della propria ricerca e raccontano il loro "saper fare" attraverso sezioni *web* a ciò

dedicate e magari rese ben visibili attraverso le homepage (es. l'Università di Oxford a Cambridge e MIT nel Massachusetts sono da anni impegnate attivamente nel campo medico e molecolare e vantano centri di eccellenza valorizzati da una sezione ad essi dedicata o con la costituzione di siti *web* tematici accessibili dalla sezione "ricerca" nella homepage).

Infine un approccio al *widening engagement* determina la pianificazione di attività volte ad ampliare l'accesso e la visita degli spazi universitari, rafforza l'immagine dell'Università "nel territorio", "per il territorio" e "del territorio", fortifica l'idea di appartenenza, indispensabile per un'efficace azione di *public engagement*. Tale l'approccio sostiene l'Università nelle campagne di promozione e di comunicazione per il compimento della sua missione universitaria.

Schimmel *et al.* (2010) confermano il ruolo di internet e dei siti *web* universitari nel processo decisionale degli studenti ed enfatizzano il bisogno per le Università di siti più attrattivi e facilmente navigabili in modo da rendere reperibili tutte le informazioni necessarie per avere una chiara idea di ciò che l'Università può offrire. Un'efficace strategia di comunicazione *web* in grado di valorizzare le attività universitarie ha certamente effetti positivi anche sull'immagine e la reputazione universitaria.

6. Conclusioni, limiti e futuri sviluppi

Questo lavoro analizza i diversi approcci al *public engagement* che le Università possono perseguire grazie ad opportune strategie di comunicazione on line. Attraverso un campione di 86 siti *web* appartenenti ad Università americane e inglesi e sulla base dell'analisi dei contenuti effettuata a partire dalla letteratura sul tema, è stata proposta un'analisi fattoriale esplorativa e un t-test con l'obiettivo di ricostruire le dimensioni del *public engagement* nel contesto digitale e verificare se, dello stesso, esistono differenti orientamenti culturali tra Università americane e inglesi. Infine i risultati raggiunti hanno consentito di individuare alcuni primi suggerimenti sulle possibili azioni di marketing e comunicazione che le Università possono adottare nell'ottica di un orientamento strategico al *public engagement*.

L'uso della comunicazione *online* per promuovere le attività di *public engagement* dimostra che le Università riconoscono nei siti *web* dei validi canali di contatto con i diversi *stakeholder* e degli efficaci strumenti di valorizzazione delle attività rivolte alla comunità.

Per essere efficace, la comunicazione attraverso il *web* deve essere però integrata in un piano strategico più ampio in cui il *public engagement* non è solo l'insieme di progetti occasionali, frutto dell'iniziativa di alcuni, ma il piano d'azione di un progetto intenzionale di *community engagement partnership*. Per raggiungere questo risultato è necessario creare prima una cultura al *public engagement* e condividere un sistema di valori basato sull'idea che l'Università non è un sistema chiuso ma un "eco-sistema" che interconnette il mondo accademico con la società civile. Nell'ambito di tale processo internet e i siti *web* ufficiali possono contribuire a "istituzionalizzare" il *public engagement* nelle Università dando maggiore

visibilità alle sue iniziative. Per tale ragione uno studio sul *public engagement online* permette di fare luce sulle strategie di comunicazione finora adottate dalle Istituzioni universitarie e investigare quali sono le dimensioni che meglio ne rappresentano il costrutto *online*.

La ricerca proposta rappresenta, a parere di chi scrive, il primo tentativo di sistematizzare il costrutto del *public engagement* rispetto alle possibilità di comunicazione offerte dalla rete *web*. In particolar modo l'analisi fattoriale esplorativa, ha permesso di identificare gruppi di variabili che presentano qualche forma di relazione tra loro e quindi di sintetizzare i dati in modo da rilevare i fattori costitutivi del costrutto. Ulteriori approfondimenti saranno in grado di confermare i risultati. Future ricerche potrebbero approfondire la dimensione dello *student engagement e public access to knowledge* poichè i valori del K-Cohen sono risultati leggermente sopra lo 0, 55. Ciò potrebbe essere dovuto alla mancanza di una comunicazione efficace delle dimensioni sul *web* o alla presenza di *item* difficili da valutare nel contesto *online*. Pertanto per far emergere peculiarità distintive di ciascuna dimensione dal punto di vista di chi è direttamente coinvolto, queste due dimensioni andrebbero maggiormente esplorate arricchendo il corpus di *item* con l'ausilio di tecniche proprie della ricerca qualitativa quali focus group o interviste in profondità.

Infine l'analisi dei siti *web* ha considerato solo le Università americane e le Università inglesi e questo limita la possibilità di una generalizzazione dei risultati ad altre realtà internazionali. Nonostante ciò si ritiene che le Università campionate siano rappresentative della cultura anglosassone in quanto, come già indicato in letteratura, da tempo queste ultime sono impegnate per dare concretezza e visibilità alle attività del *public engagement*. Prossimi studi e ulteriori ambiti di ricerca potranno essere focalizzati su altre realtà universitarie quale per esempio quella australiana che negli ultimi anni, è impegnata soprattutto con attività sociali di integrazione degli studenti Erasmus o con attività di *learning by doing*, utilizzando molto il volontariato di studenti e docenti (Leischman *et al.*, 2010, 2014). In futuro anche le università europee, e le italiane in particolare, potranno essere oggetto di simili valutazioni.

Bibliografia

- AQUILANIB., LOVARIA. (2008), "The "new season" of University Communication between institutionalization processes and strategic target relationships: an empirical analysis of internet web sites of Italian universities", in Invernizzi E., Muzi Falconi T., Romenti S. (a cura di), *Istituzionalising pr and corporate communication*, vol. 2, Pearson, Milano, pp. 1132-1220.
- ARRAZATTEE C.K., LIMAM., LUNDYL. (2013), "Do University Communications about Campus-Community Partnerships Reflect Core Engagement Principles?", *Michigan Journal of Community Service Learning*, vol. 20, n. 1, pp. 41-53.
- BAIRAMZADEH S., BOLHARI A. (2010), "Investigating factors affecting Students' satisfaction of university websites", in *Computer Science and Information Technology (ICCSIT)*, 2010 3rd IEEE International Conference on. IEEE, 2010, vol. 1, n. 1, pp. 469-473.

- BAKER D. (2004), "The scholarship of engagement: A taxonomy of five emerging practices", *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, vol. 9, n. 2, pp. 123-137.
- BENCARDINO F., NAPOLITANO M.R. (2011), "L'Università nei processi di sviluppo economico e sociale", in Bianchi A. (a cura di) *Le Università del mezzogiorno nella storia dell'Italia unita*, pp. 123-134, Il Mulino, Bologna.
- BOLAND J.A. (2011), "Positioning civic engagement on the higher education landscape: Insights from a civically engaged pedagogy", *Tertiary Education and Management*, vol. 17, n. 2, pp. 101-115.
- BOYER E.L. (1996), "The scholarship of engagement", *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, vol. 49, n. 7, pp. 18-33.
- CHAPLEO C., CARRILLO DURÁN M.V., CASTILLO DÍAZ A. (2011), "Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 21, n. 1, pp. 25-46.
- CAVALLO T., ROMENTI S. (2012), "Università italiane e territorio: analisi di statuti e siti internet in ottica di community relations e civic engagement", in *Conference Proceedings-Sinergie XXIV Annual Conference*, Ottobre 18-19, Lecce.
- DARBY M., KARNI E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, vol. 16, n. 1, pp. 67-88.
- ETZKOWITZ H., LEYDESDORFF L. (2000), "The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations", *Research Policy*, vol. 29, n. 2, pp. 109-123.
- FABRIGAR L.R., WEGENER D.T., MACCALLUM R.C., STRAHAN E.J. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", *Psychological Methods*, vol. 4, n. 3 pp. 272-299.
- FROST S., CHOPP R. (2004), "The University as Global City. A New Way of Seeing Today's Academy", *Change: The Magazine of Higher Learning*, vol. 36, n. 2, pp. 44-51.
- FURCO A. (2010), "The engaged campus: Toward a comprehensive approach to public engagement", *British Journal of Educational Studies*, vol. 58, n. 4, pp. 375-390.
- GORDON J., BERHOW S. (2009), "University websites and dialogic features for building relationships with potential Students", *Public Relations Review*, vol. 35, n. 2, pp. 150-152.
- GUPTA D.D. (2014), "Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations", *Information Technology Tourism*, vol. 14, n. 1, pp. 151-175.
- KENT M.L., TAYLOR M., (1998), "Building dialogic relationships through the World Wide Web", *Public Relations Review*, vol. 24, n. 3, pp. 321-334.
- KERR C. (2001), *The Uses of the University*, Cambridge, Harvard University Press.
- KIRP D.L. (2003), *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*, Harvard University Press.
- KLINE S.F., MORRISON JOHN ST.A. (2004), "Exploring Bed & Breakfast Websites", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 17, n. 2-3, pp. 253-267.
- HART E., NORTHMORE S. (2011), "Auditing and Evaluating University-Community Engagement: Lessons from a UK Case study", *Higher Education Quarterly*, vol. 65, n. 1, pp. 34-58.

- HART A., NORTHMORE S., GERHARDT C. (2009), "Briefing paper: Auditing, benchmarking and evaluating public engagement", *NCCPE Research Synthesis*, 1, Bristol. Testo disponibile al sito: <https://www.publicengagement.ac.uk> (ultimo accesso 10/01/2016),
- HUNG (2006), "Towards the theory of relationship management: How to cultivate quality relationships?", in Toth E.L., (a cura di), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges to the next generation*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- LATTIN J., CARROLL J.D., GREEN P.E. (2003), *Analysing Multivariate Data*, Thomson Learning, London.
- LEISCHMAN D., LAWLEY M., RACITI M., (2010), "Community Engagement and International Student Experience: A Definition", in *Proceedings of the 2010 Conference of the Australian and New Zealand Marketing Academy*/ Ballantine P., Finsterwalder J. (eds): pp. 1-9.
- LEISCHMAN D., LAWLEY M., RACITI M., (2014), "A typology of International Student Community Engagement", *Journal of Business Education and Scholarship of Teaching*, vol. 8, n. 1, pp. 1-17.
- LUBIENSKI C. (2007), "Marketing Schools Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information", *Education and Urban Society*, vol. 40, n. 1, pp. 118-141.
- MARINO V., LO PRESTI L. (2015), "Università e strategie di web communication per il public engagement. Esperienze internazionali a confronto", in *Proceedings del XII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, 22-23 Ottobre 2015, Torino.
- MAURRASSE D. (2001), "Beyond the campus", *How Colleges and Universities Form Partnerships*, Routledge, New York & London.
- NAPOLITANO M.R., RIVIEZZO A. (2008), "The institutional education and training for entrepreneurship development in the Italian Universities", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 8, n. 6, pp. 665-685.
- NEJATI M., SHAFAEI A., SALAMZADEH Y., DARAEI M. (2011), "Corporate Social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites", *African Journal of Business Management*, vol. 5, n. 2, pp. 440-447.
- NATIONAL COORDINATING CENTRE FOR PUBLIC ENGAGEMENT (2010), *The engaged university. A manifesto for public engagement*. Testo disponibile sul sito: www.publicengagement.ac.uk. (ultimo accesso 8/01/2016).
- PERRY M., BODKIN C. (2000), "Content analysis of Fortune 100 company web sites", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, n. 2, pp. 87-97.
- POLILLO R. (2013), "Il check up dei siti web delle organizzazioni non profit", *I Quaderni di THINK!*, n. 3.
- POLILLO R. (2005), "Un modello di qualità per i siti web, Mondo Digitale", vol. Giugno, n. 2, pp. 32-44, *Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico (AICA)*.
- PREDAZZI E. (2012), "The third mission of the university", *Rendiconti Lincei*, 23 (I Supplement), pp. 17-22.
- SCHMIDT S., CANTALLOPS A.S., DOS SANTOS C.P. (2008), "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, n. 4, pp. 504-516.

- SCHIMMEL MONTLEY D., RACIC S., MARCO G., ESCHENFELDER M. (2010), "The importance of university web pages in selecting a higher education institution", *Research in Higher Education Journal*, vol. 9, n. 1, pp. 1-16.
- SCHULZE H.J. (2012), "Universities and their communities - Engagement and service as primary mission", in McIlrath L., Lyons A., Munck R. (Eds.), *Higher Education and Civic Engagement: Comparative Perspectives*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 61-77.
- SHADINGER D. (2013), "Dialogistic Presence on Community College Websites in Nine Megastates", *Community College Journal of Research and Practice*, vol. 37, n. 12, pp. 925-935.
- SLOWEY M. (2003), "Higher education and Civic Society", in *Higher Education and the Life Course in Slowey M., Warson D. (a cura di)*, pp. 135-151, Berkshire, Falmer Press Publisher.
- THORN K., SOO M. (2006), "Latin American universities and the third mission: trends, challenges and policy options", *World Bank Policy Research Working Paper*, n. 4002, August 2006.
- VARGIU A. (2014), "Indicators for the Evaluation of public engagement of Higher Education Institutions", *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 5, n. 3, pp. 562-584.
- WAN C.S. (2002), "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, vol. 23, n. 2, pp. 155-160.
- WHITE M. (2016), "Some considerations on higher education as a "post experience good", in John P., Fanghanel J. (Eds.) *Dimension of Marketization in Higher Education*, Routledge, New York.
- WOODSIDE A.G., VINCENTE R.M., DUNQUE M. (2011) "Tourisms destination dominance and marketing website usefulness", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, n. 4, pp. 552-564.

Vittoria Marino
Letizia Lo Presti
 Comunicazione digitale e
 public engagement.
 Nuovi approcci strategici
 per le istituzioni
 universitarie

Academic or professional position and contacts

Vittoria Marino
 Associate Professor of Management
 University of Salerno - Italy
 e-mail: vmarino@unisa.it

Letizia Lo Presti
 Research Fellow in Management
 University of Salerno - Italy
 e-mail: llopresti@unisa.it



sinergie
 italian journal of management
 ISSN 0393-5108
 DOI 10.7433/s103.2017.08
 pp. 153-173

