



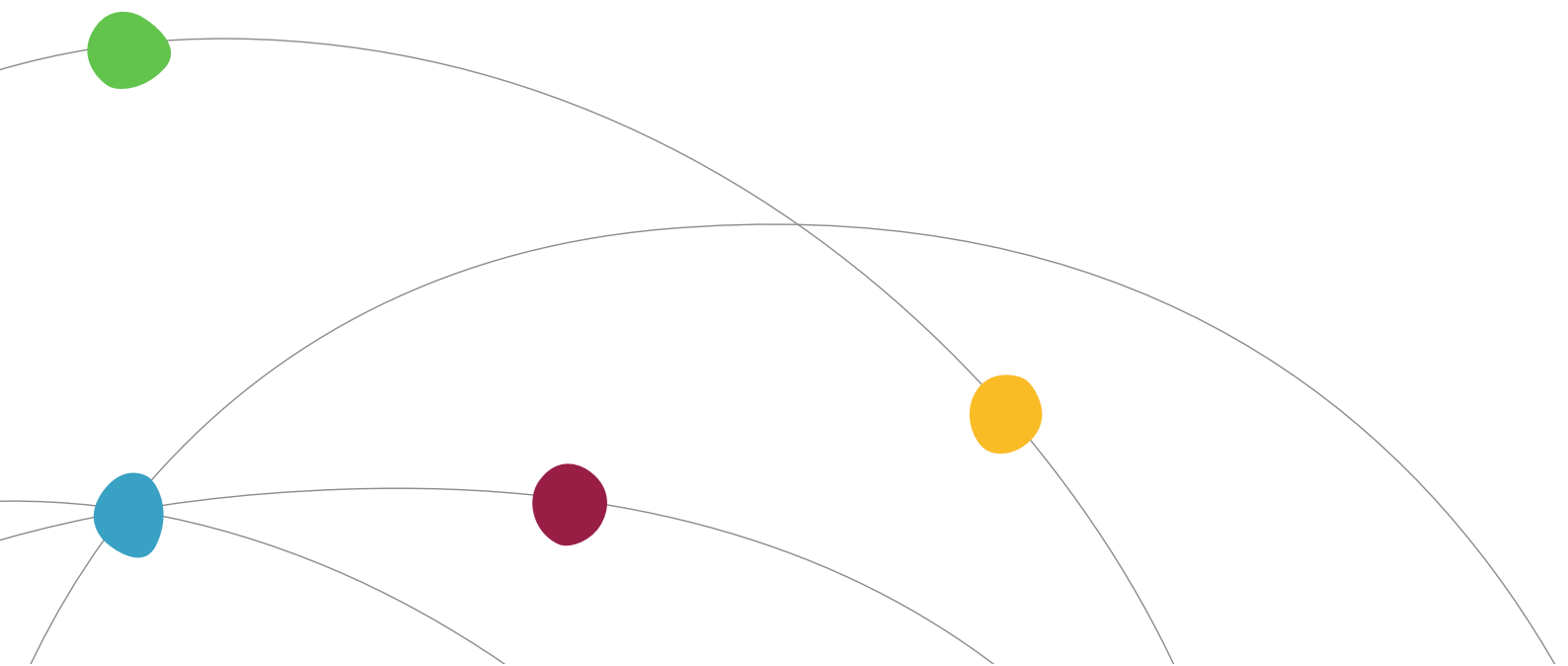
UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



REPORT

ANALISI REPUTAZIONALE STUDIOSI

EUTALIA
studiare sviluppo



7 Allegato 2 – Analisi reputazionale dell’Azione StudioSi



Premessa metodologica

Il presente report offre un quadro sintetico degli esiti reputazionali condotti mediante analisi sul web, sia in ambito accademico sia in un quadro di ricerca generale. Per quanto concerne la parte relativa al generale, l’attività di analisi reputazionale è stata realizzata mediante una analisi effettuata sul motore di ricerca ‘google’ relativamente al testo “StudioSi”. In ambito accademico, invece, l’analisi è stata condotta mediante una mappatura accurata effettuata sui siti di tutte le Università italiane, statali e non, del programma Studio Si.

Il report è articolato in due macro aree. La prima analizza un quadro generale dell’analisi riportando gli esiti reputazionali della ricerca sui primi 250 website analizzati ed evidenziando una presenza del programma Studio Si in 20 del totale. Il report riporta un’analisi dei 20 siti suddivisa in 5 dimensioni che definiscono il grado di conoscenza e approfondimento quali-quantitativo e l’efficacia comunicativa del programma: *Aspetti quantitativi, Efficacia e qualità dei contenuti, Efficacia comunicativa, Approfondimento qualitativo e Accessibilità. A ciascuna dimensione sono connesse domande specifiche a cui hanno risposto i ricercatori coinvolti.*

La seconda parte del report evidenzia invece gli esiti reputazionali condotti sulle Università italiane, statali e non, mediante una analisi puntuale su ciascun website accademico del Fondo Studi Si. Sono stati complessivamente analizzati 120 siti web di altrettante Università, approfondendo nella sezione dedicata la presentazione del Fondo e il grado di approfondimento ad esso dedicato. L’area di analisi accademica, oltre ad evidenziare il grado di conoscenza e approfondimento quali-quantitativo del Fondo, evidenzia ulteriormente una suddivisione geografica delle Università e, quindi, mette in risalto l’efficacia del Fondo su base territoriale nel mondo formativo accademico, cogliendone specificità e differenze peculiari. Come per l’ambito generale la parte accademica è suddivisa in 5 dimensioni che definiscono il grado di conoscenza e approfondimento quali-quantitativo e l’efficacia comunicativa del programma: *Aspetti quantitativi, Efficacia e qualità dei contenuti, Efficacia comunicativa, Approfondimento qualitativo e Accessibilità.* Come detto sopra, anche in tal caso le dimensioni sono state ricondotte a specifiche domande analitiche.

1) DATI GENERALI

a) Area generale

Presenza del Fondo StudioSi		
	v.a.	%
Si	13	6,5
No	187	93,5
TOTALE	200	100

b) Area accademica

Presenza del Fondo StudioSi		
	v.a.	%
Si	38	36,5
No	66	63,5
TOTALE	104	100

Dati generali

La tabella seguente elenca le prime 200 pagine rilevate attraverso l'analisi del termine "Studio Si" sul motore di ricerca Google. In evidenza in giallo gli enti che attraverso i propri siti-web evidenziano un approfondimento del Fondo Studio Si come riportato nella tabella 2.

Tab.1 elenco enti mappati sul motore di ricerca 'google'.

Elenco risultati per ricerca Studio Si			
Dizionario	BCC	Università Udine	Uni Verona
Gruppo iccrea	Reverso	Ansa	Siep
MUR	MIUR	Dice.fm	Reteparri
Intesa Sanpaolo	Associazione professori di tributario	Wine	Voce costituzionale
Crediper	Portale dei giovani	Youtube	Mondadori store
Wikizionario	FASI	SKUOLA.net	Raicultura
Università Torvergata	Università Cagliari	Uni Pisa	Jstore

Elenco risultati per ricerca Studio Si			
Treccani	Associazione studiosi	Centro studi Don Bosco	Acistampa
Virgilio	OLHSKI	Santi protettori	LUM
Wikipedia	Babla	Unicampania	Uni L'Aquila SS Psicologia clinica
Uni Trieste	Alcografica	La Statale Milano	Leonardo Davinci Italy
SIC	Reteparri	Uni Bologna	Wordwall
Pon Ricerca	Voci costituzionali	Vatican.va	Creacoach
Musei Civici Treviso	Cercarime	CNR	IBS
SISDIC	Uni L'Aquila SS Psicologia clinica	Biblico.it	Agenda digitale
Uni Siena	Aisor	Uni Verona	Il diritto processuale civile
Uni Padova	Vita e pensiero	AARome	TV Prato
Lincei	Uni Palermo	Riviste web	Sant'Anna Pisa
Uffizi	Uni Venezia	Uni Pegaso	Jasit
AISPC	Mediaset	Città di Roncade	Unilibro
AISC	Uni Ferrara	Università marche	Antiquariitalia
AISDUE	Jasit it	Dizycom	Quicom
Uni Firenze	Qui Como	Uni Torino	La stampa
Sistema Penale	Comune di Rimini	Sanpaolo store	Repubblica
Diocesi Verona	Wine and food Tour	Diritto UE	Ytali
Uni Ferrara	Il giornale dell'arte	Associazione Pragma	Fantavolando.it
SIS	Uni Macerata	Italia domani	Corriere
Uni Bologna	Uni Bari	Cacucci editore	Tripadvisor

Elenco risultati per ricerca Studio Si			
Amazon	Uni Napoli Federico II	Libreria universitaria	Italia domani
Musei di Genova	Finestre sull'arte	Visioni del tragico	Abruzzolive
Normale di Pisa	Uni Verona	Servizi rl	Wine and food tour
Patristicum	jrrtolkien.it	Uni Napoli	Comune vittorio veneto
Cultura.gov	Ambrosiana	Uni Bicocca	Il cittadino.it
Pacini editore	SIEP	Ambrosiana.it	Cattolicanews
Sapienza	Il fatto quotidiano	Uni Macerata	Comincenter
Aarome	Reteparri	SIEP	Archivio Arcivescovile Bologna

➤ **Presenza del Fondo e Tipologia Ente**

Di seguito si riportano i 13 enti che evidenziano nel proprio sito web un approfondimento qualitativo del Fondo e la sezione ad esso dedicata all'interno del sito stesso.

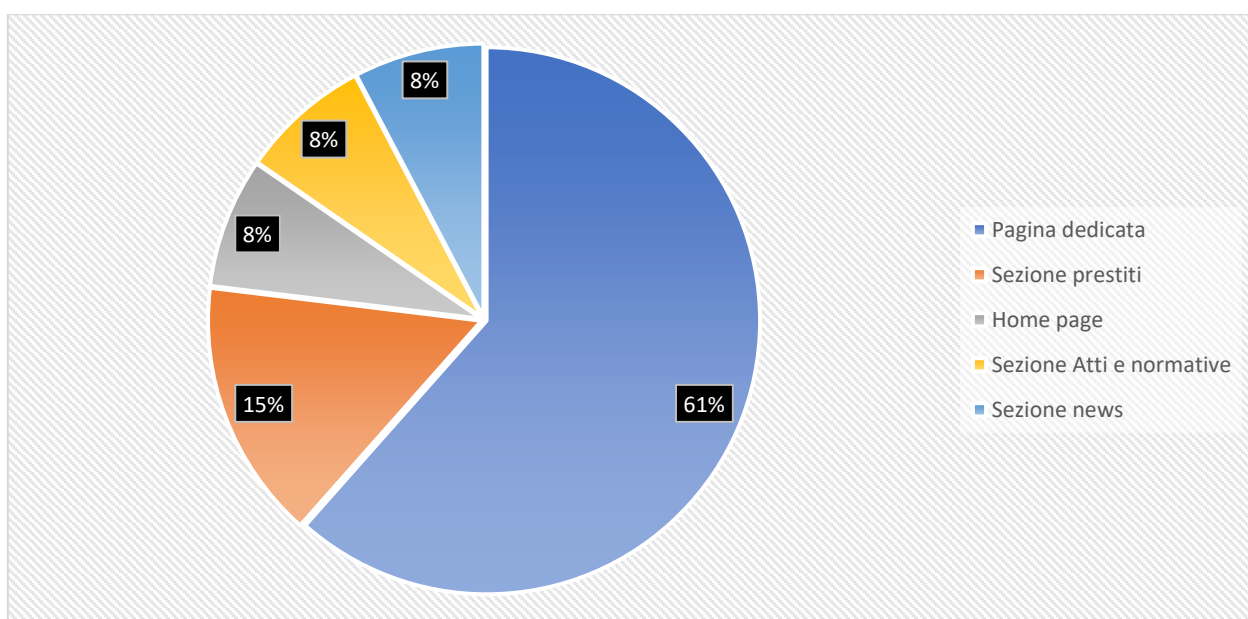
Tab. 2. Tipologia ente e sezione

Ente	Tipologia dell'ente proprietario del sito	Sezione di approfondimento
Gruppo iccrea	Istituto Bancario	Pagina dedicata
MUR	Ministero	Home page
Intesa Sanpaolo	Istituto Bancario	Sezione prestiti
Crediper	Istituto Bancario	Pagina dedicata
Università Torvergata	Università (Roma)	Pagina dedicata

Ente	Tipologia dell'ente proprietario del sito	Sezione di approfondimento
BCC	Istituto Bancario	Sezione prestiti
MIUR	Ministero	Sezione Atti e normative
Portale dei giovani	Associazione	Pagina dedicata.
FASI	Fondo privato	Pagina dedicata
SKUOLA.net	Testata giornalistica	Pagina dedicata
Università marche	Università (Marche)	Pagina dedicata
Uni L'Aquila SS Psicologia clinica	Università (L'Aquila)	Pagina dedicata
Comincenter	Università (Basilicata)	Sezione News

Complessivamente **13 website su 200** rilevano la presenza del Fondo Studio Si al proprio interno. All'interno dei 13 website evidenziati è dedicato un approfondimento del Fondo per lo più in "Pagine dedicate" come si evince dal grafico seguente:

Grafico 1. Sezioni

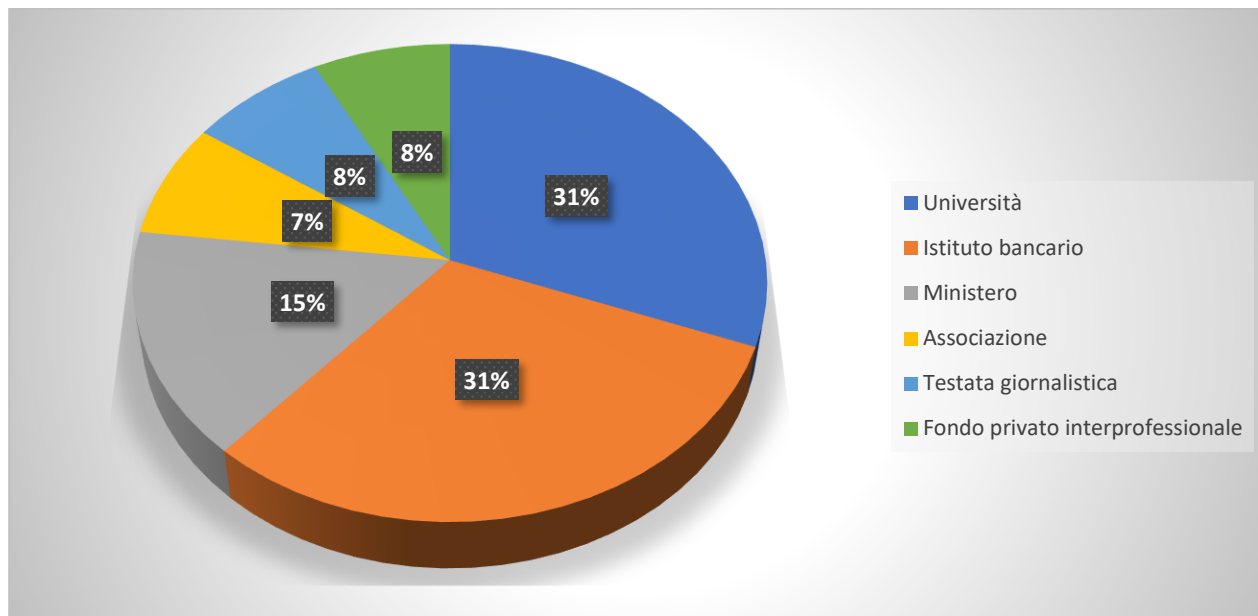


La "Pagina dedicata" rappresenta il 64% delle scelte di ciascun web site come strumento di approfondimento del Fondo Studio Si, il 15% dei website utilizza la sezione prestiti e il 7% dei website utilizza come evidenza rispettivamente "Home Page, Sezione atti e normativa e Sezione news". Emerge con evidenza nel confronto tabella e grafico come la sezione

prestiti sia lo strumento utilizzato dagli istituti bancari per approfondire ed evidenziare il Fondo all'interno del proprio website.

Il grafico seguente rileva una differenziazione e una suddivisione dei 13 enti inseriti nella tabella 2 evidenziando la tipologia giuridica dell'ente in dati complessivi.

Grafico 2. Tipologie enti



Aspetti qualitativi

Tab. 3. Coerenza del sito con il Fondo

Coerenza del sito web (e sue caratteristiche) con le tematiche del Fondo StudioSi. Il Fondo e le finalità di esso sono coerenti con il sito e i contenuti connessi?		
	v.a.	%
Del tutto coerente	13	100
Parzialmente coerente	0	0
Per nulla	0	0
TOTALE	13	100

La tabella 3 indica il primo aspetto qualitativo dell'indagine valutando la coerenza di ciascun sito web che presenta un approfondimento del Fondo Studio Si. L'analisi è stata strutturata attraverso una valutazione oggettiva di quanto il Fondo e le finalità di esso siano coerenti con il sito e i contenuti dello stesso. La coerenza, in particolare, è stata valutata in base ai seguenti parametri: tipologia di linguaggio rispetto al Fondo, appropriatezza delle informazioni, grafica e comunicazione, coerenza rispetto ai target group.

La coerenza in tal senso, tiene conto e si caratterizza per ambito di riferimento del sito analizzato, per target di riferimento, per obiettivi e caratteristiche dell'ente proprietario del Fondo. Tutti i website evidenziano una coerenza e una chiara relazione con il Fondo anche se in ambiti e aspetti differenti ad esso legati (Scuola e giovani; Università e Orientamento; Banche e finanziamenti giovanili, etc.).

Tab.4. Immagini e loghi

Presenza di immagini/loghi relativi al Fondo
--

	v.a.	%
Si	7	53
No	6	47
TOTALE	13	100

La tabella 4 mostra la presenza di immagini o loghi relativi al Fondo Si presenti in ciascun website analizzato. Si rileva una parziale presenza di immagini e loghi nei siti analizzati che facilitano la fruibilità dei contenuti.

Le immagini e i loghi sono assenti nel circuito accademico dei siti web analizzati dove solo l'Università della Basilicata presenta immagini. Tra i 7 website che presentano immagini vi sono gli istituti bancari e i ministeri.

➤ *Efficacia e qualità dei contenuti (valutazione contenutistica del sito)*

Tab.5 Fruibilità e risalto

	FRUIBILITA'		RISALTO DEL FONDO Si	
	v.a.	%	v.a.	%
SICURAMENTE SI	9	70	10	77
IN PARTE SI	3	24	2	17
POCO O PER NULLA	1	6	1	6
TOTALE	13	100	13	100

La tabella 5 mette in luce l'efficacia comunicativa dei website rispetto al Fondo. In particolar modo nella prima colonna si evidenzia il grado di fruibilità del sito in relazione al fondo rispondendo alle domande "Il sito ospitante le informazioni presenta una facilità di utilizzo e navigazione? Rispetto al Fondo StudioSi la navigazione e la visita dell'utente sono "guidate" o "orientate" in coerenza con lo scopo del sito?". La seconda colonna analizza e rileva il grado di visibilità in relazione al fondo rispondendo alla domanda "Le informazioni sul Fondo StudioSi sono in sufficiente evidenza?". La seconda colonna incide direttamente sull'approfondimento tematico e contenutistico del Fondo all'interno della sezione in cui è inserito sul sito di riferimento secondo i criteri di: risalto nella sezione dedicata; facilità del messaggio; evidenza e chiarezza del contenuto all'interno della sezione.

Tab.6. Approfondimento e chiarezza comunicativa

	Livello di approfondimento dei contenuti sul Fondo StudioSi		Immediatezza comunicativa dei contenuti sul Fondo StudioSi	
	v.a.	%	v.a.	%
SICURAMENTE SI	7	54	11	84
IN PARTE SI	4	31	1	8
POCO O PER NULLA	2	15	1	8
TOTALE	13	100	13	100

La tabella 6 rileva sia l'efficacia comunicativa sia l'aspetto contenutistico del sito di riferimento. In tal senso la prima colonna evidenzia il grado di approfondimento dei contenuti sul Fondo all'interno del sito web.

I criteri di valutazione sono stati identificati non esclusivamente nel dettaglio contenutistico bensì anche nel grado di approfondimento operativo per l'accesso e la conoscenza del Fondo. A tal proposito le variabili rispondono a due domande

specifiche: "contenuti sono approfonditi e dettagliati? Vengono fornite informazioni sul Fondo esplicative e/o operative?". La seconda colonna rileva, invece, l'efficacia comunicativa del contenuto relativo al Fondo Studio Si valutandone l'immediatezza d'apprendimento mediante la domanda: "I contenuti presenti sul Fondo StudioSi sono di immediata comprensione?".

Tab.7. Materiale esplicativo e link

	Profondità delle informazioni: si forniscono dettagli sui proponenti del Fondo?		Presenza di materiale esplicativo		Presenza di link ad altri siti	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
SI	8	62	10	78	13	100
NO	5	38	3	22	0	0
TOTALE	13	100	13	100	13	100

La tabella 7 racchiude un insieme di informazioni che contengono la valutazione complessiva attinente alla efficacia comunicativa del sito web in relazione al Fondo StudioSi analizzando, tuttavia, un aspetto anche contenutistico del Fondo stesso richiamato nella prima colonna. In tal senso la prima delle tre domande racchiude in sé una valutazione più di approfondimento contenutistico del Fondo rispetto alla comunicazione valutando il livello di approfondimento della sezione rispetto agli operatori finanziari del fondo stesso: Intesa San Paolo e Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea.

La risposta evidenzia un sufficiente livello di approfondimento con circa il 62% dei website che richiamano sia l'ente gestore sia gli operatori finanziari. La seconda e la terza colonna riguardano l'efficacia comunicativa e l'approfondimento comunicativo del Fondo all'interno del sito.

La presenza di materiale esplicativo rileva un 78% di website che presentano l'avviso del Fondo Studio Si e la scheda del programma. Tutti i siti analizzati, infine, richiamano ad altri link e presentano collegamenti con altri website nello specifico: Fondo StudioSi 13, ICCREA 3, BCC 2, Intesa Sanpaolo 2; PON 2; BEI 1; MUR 1; Università Torvergata 1.

➤ *Efficacia comunicativa*

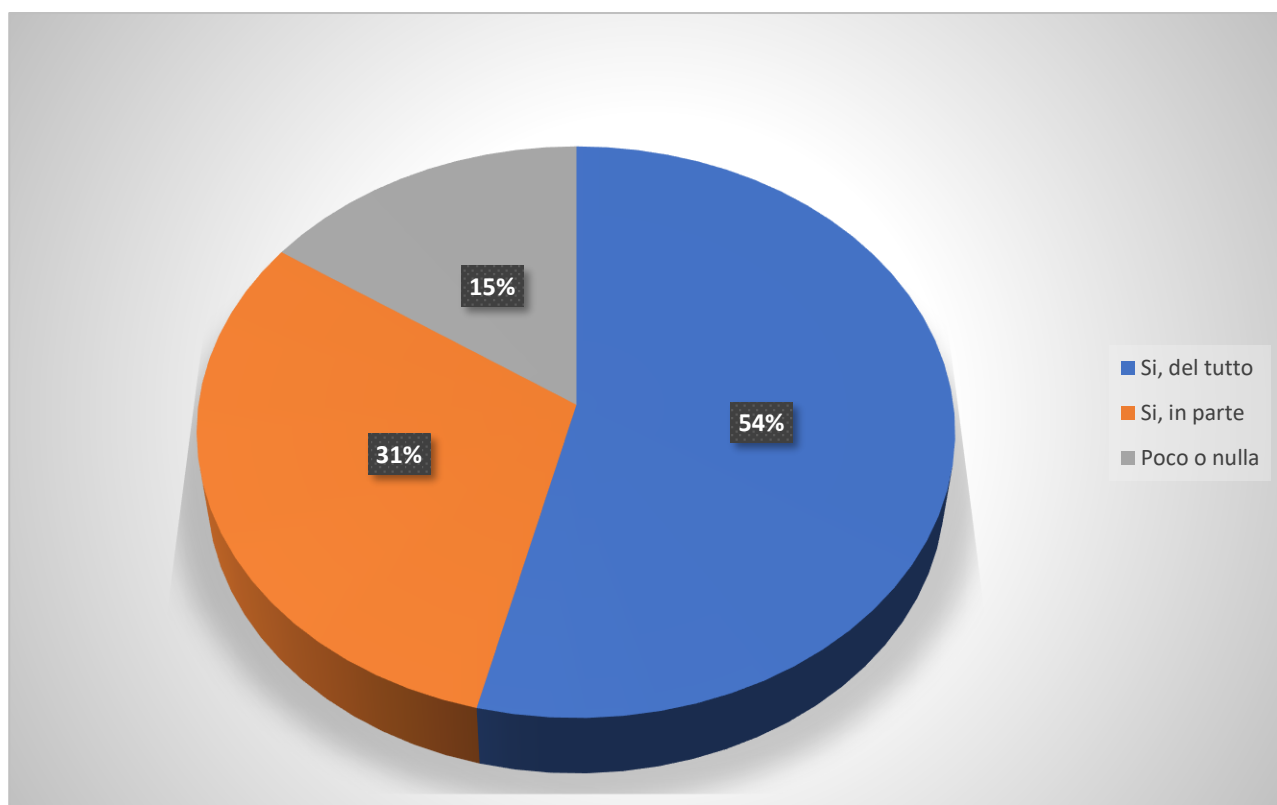
Ulteriore evidenza dell'analisi condotta è relativa alla valutazione dell'efficacia comunicativa del sito in relazione al Fondo StudioSi. Nello specifico attraverso le 3 variabili esposte in tabella 8 si è rilevato l'incidenza comunicativa delle notizie e dei messaggi inseriti nel sito. Il criterio di valutazione è definito sulla capacità comunicativa generale della sezione dedicata al Fondo e nello specifico: dettaglio dei contenuti, materiale comunicativo, facilità di comprensione, facilità di accesso alla sezione dedicata.

Tab.8. Efficacia comunicativa

Efficacia comunicativa		
	v.a.	%
Si, del tutto	7	54
Si, in parte	4	31
Poco o nulla	2	15
TOTALE	13	100

Complessivamente i website raggiungono ampiamente la sufficienza laddove circa l'85% evidenzia un risultato positivo rispetto alle variabili.

Grafico 3 Efficacia comunicativa



➤ *Approfondimento tematico, finanziario e sull'accessibilità/coerenza con il target.*

La tabella seguente evidenzia il risultato che emerge sulla coerenza dei website analizzati con il target di riferimento. I criteri di valutazione della coerenza erano determinati dalla qualità delle informazioni contenute nel sito e dal linguaggio utilizzato.

Nello specifico sono state valutate l'appropriatezza e l'adeguatezza delle informazioni rispetto al target del Fondo Si e la coerenza del linguaggio in relazione ai codici giovanili.

Tab.9. Coerena con il target

Coerenza con target		
	v.a.	%
Del tutto coerente	9	70
Abbastanza coerente	3	23
Poco coerente	1	7
Per niente coerente	0	0
TOTALE	13	100

La tabella 10 analizza attraverso due variabili (positiva e negativa) il grado di approfondimento qualitativo in seno al Fondo Studio Si.

Nello specifico sono richieste peculiarità rispetto alle 12 Aree definite dalla Strategia Nazionale di Specializzazione intelligente (SNSI), alle risorse economiche, ai destinatari e alle modalità di presentazione delle domande.

Si rilevano molto deboli gli approfondimenti rispetto alle Aree di riferimento della SNSI e le indicazioni relative alle risorse economiche complessive del Fondo.

Risultano positive, invece, la identificazione dei destinatari dell'intervento dove l'85% dei siti identifica i giovani target della misura e le modalità di domanda in cui il 69% dei siti mostra le modalità o propone il link di collegamento per la presentazione della domanda.

Tab.10. SNSI, destinatari e procedure di presentazione

	E' presente il riferimento alle 12 Aree definite dalla Strategia Nazionale di Specializzazione intelligente (SNSI)?		Sono indicate le risorse economiche complessive a disposizione del fondo?		Sono indicati in modo chiaro i destinatari del programma?		Sono indicate le modalità di presentazione della domanda?	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
SI	4	31	4	31	11	85	9	69
NO	9	69	9	69	2	15	4	31
TOTALE	13	100	13	100	13	100	13	100

Area Accademica

Dati generali

La tabella seguente elenca le 104 Università italiane presenti ed riconosciute dal MUR. In grassetto gli enti che attraverso i propri siti-web evidenziano un approfondimento del Fondo Studio Si come riportato nella tabella 12.

Tab.11- Elenco Università Italiane, statali e non, ripreso dal sito del MUR.

Denominazione	Denominazione	Denominazione
Università degli studi di Torino	Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento "S. Anna" di Pisa	Università degli Studi di Sassari
Politecnico di Torino	Università degli Studi di Siena	Università degli Studi di Cagliari
Università degli studi del Piemonte orientale "Amedeo Avogadro"	Università per stranieri di Siena	Università di Scienze Gastronomiche
Università degli studi di Genova	Università degli Studi di Perugia	Università della Valle d'Aosta
Università degli Studi dell' Insubria	Università per stranieri di Perugia	Università "Carlo Cattaneo" (LIUC)
Università degli Studi di Milano	Università degli Studi della Toscana	Università telematica "e-Campus" di Novedrate (CO)
Politecnico di Milano	Università degli studi di Roma La Sapienza	Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano
Università degli Studi di Bergamo	Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale	Libera Università, Vita-Salute San Raffaele di Milano
Università degli studi di Roma "Foro Italico"	Università degli Studi Roma Tre	Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM)

Denominazione	Denominazione	Denominazione
Università degli studi di Milano-Bicocca	Università degli Studi di Roma Tor Vergata	Università Cattolica del "Sacro Cuore"
Università degli Studi di Brescia	Università degli Studi del Sannio	Humanitas University
Università degli Studi di Pavia	Università degli studi di Napoli Federico II	Libera Università di Bolzano
Istituto universitario di studi superiori di Pavia	Università degli Studi di Napoli - Parthenope	Università telematica "Italian University line" di Firenze
Università degli Studi di Trento	Università degli studi L'Orientale di Napoli	Libera Università Maria SS.Assunta - (LUMSA) di Roma
Università degli Studi di Verona	Università degli studi della Campania "Luigi Vanvitelli"	LUISS - Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli di Roma
Università degli studi Ca' Foscari di Venezia	Università degli Studi di Salerno	Università Campus Bio-medico di Roma
Università degli Studi di Udine	Gran Sasso Science Institute - Scuola di dottorato internazionale dell'Aquila	Università telematica Unitelma Sapienza di Roma
Università Iuav di Venezia	Università telematica Guglielmo Marconi di Roma	Università degli studi "Carlo Bo" di Urbino
Università degli studi di L'Aquila	Università degli Studi di Padova	Università degli Studi Internazionali di Roma – UNINT
Università degli Studi di Trieste	Università degli Studi di Teramo	Università Europea di Roma
Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste	Università degli studi Gabriele D'Annunzio di Chieti e Pescara	Università telematica internazionale UNINETTUNO di Roma
Università degli Studi di Parma	Università degli Studi del Molise	Universitas telematica Mercatorum di Roma
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	Università degli Studi di Foggia	Università telematica Niccolò Cusano di Roma
Università degli Studi di Bologna	Università degli Studi di Bari	Università telematica "San Raffaele" di Roma - già "UNITEL"
Università degli Studi di Ferrara	Università per stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria	Libera Università della Sicilia Centrale "KORE" di Enna
Università del Salento	Link Campus University di Roma	Politecnico di Bari
Università Politecnica delle Marche - Ancona	Università degli studi della Basilicata	Saint Camillus International University of Health
Università degli Studi di Macerata	Università della Calabria	Università telematica "Giustino Fortunato" di Benevento

Denominazione	Denominazione	Denominazione
Università degli Studi di Camerino	Università degli studi di Catanzaro - Magna Grecia	Università degli studi Suor Orsola Benincasa di Napoli
Scuola IMT Alti Studi di Lucca	Università degli studi Mediterranea di Reggio Calabria	Università telematica "Pegaso" di Napoli
Università degli Studi di Firenze	Università degli Studi di Palermo	Università telematica non statale "Leonardo da Vinci" di Torrevecchia Teatina (CH)
Università degli Studi di Pisa	Università degli Studi di Messina	Libera Università Mediterranea LUM "Giuseppe Degennaro"
Scuola Normale Superiore di Pisa	Università degli Studi di Catania	

➤ **Presenza del Fondo e Tipologia Ente**

Di seguito si riportano i 38 Centri Accademici che evidenziano nel proprio sito web un approfondimento qualitativo del Fondo, la tipologia dell'istituto e la provenienza geografica.

Tab.12. Enti e localizzazione

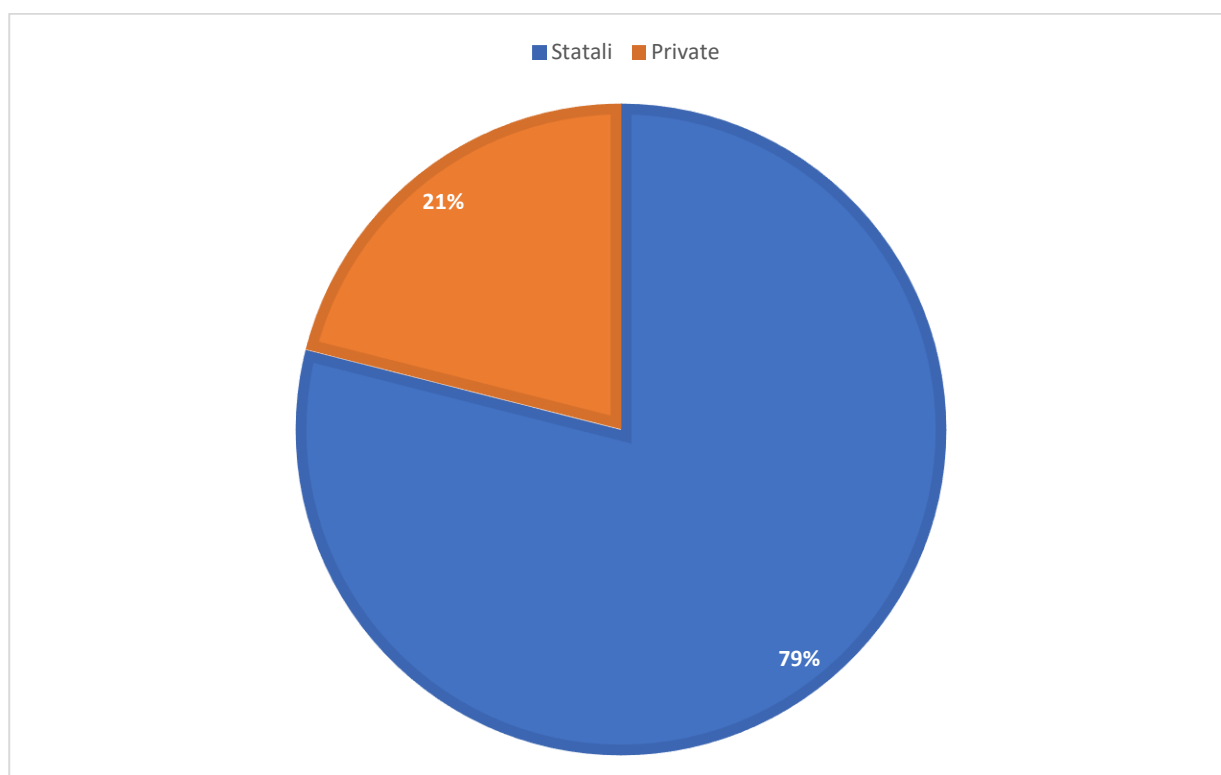
Denominazione	Regione	Tipo istituto
Politecnico di Torino	Piemonte	Statale
Università degli studi del Piemonte orientale "Amedeo Avogadro"	Piemonte	Statale
Università degli Studi dell' Insubria	Lombardia	Statale
Politecnico di Milano	Lombardia	Statale
Università degli Studi di Bergamo	Lombardia	Statale
Università degli studi di Milano-Bicocca	Lombardia	Statale
Università degli Studi di Pavia	Lombardia	Statale
Università degli Studi di Trento	Trentino-Alto Adige	Statale
Università degli studi Ca' Foscari di Venezia	Veneto	Statale
Università degli Studi di Bologna	Emilia-Romagna	Statale
Università degli studi "Carlo Bo" di Urbino	Marche	Statale
Università Politecnica delle Marche - Ancona	Marche	Statale
Università degli Studi di Macerata	Marche	Statale

Denominazione	Regione	Tipo istituto
Università degli Studi di Firenze	Toscana	Statale
Università degli Studi di Pisa	Toscana	Statale
Università degli Studi di Perugia	Umbria	Statale
Università degli studi di Roma La Sapienza	Lazio	Statale
Università degli Studi di Roma Tor Vergata	Lazio	Statale
Università degli Studi del Sannio	Campania	Statale
Università degli studi L'Orientale di Napoli	Campania	Statale
Università degli Studi di Salerno	Campania	Statale
Università degli Studi di Teramo	Abruzzo	Statale
Università degli studi de L'Aquila	Abruzzo	Statale
Università degli studi Gabriele D'Annunzio di Chieti e Pescara	Abruzzo	Statale
Università degli Studi di Bari	Puglia	Statale
Università del Salento	Puglia	Statale
Università degli studi della Basilicata	Basilicata	Statale
Università degli Studi di Palermo	Sicilia	Statale
Università degli Studi di Messina	Sicilia	Statale
Università degli Studi di Catania	Sicilia	Statale
Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano	Lombardia	Non statale
Libera Università, Vita-Salute San Raffaele di Milano	Lombardia	Non statale
Università Cattolica del "Sacro Cuore"	Lombardia	Non statale
LUISS - Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli di Roma	Lazio	Non statale
Università Campus Bio-medico di Roma	Lazio	Non statale
Saint Camillus International University of Health	Lazio	Non statale

Denominazione	Regione	Tipo istituto
Link Campus University di Roma	Lazio	Non statale
Università degli studi Suor Orsola Benincasa di Napoli	Campania	Non statale

Complessivamente 38 website universitari su 104 rilevano la presenza del Fondo Studio Si al proprio interno. Il primo dato che emerge dalla tabella 12 è la tipologia delle Università che evidenzia una presenza in netta maggioranza di enti pubblici rispetto ai privati. Nel grafico successivo è espletato il rapporto in termini percentuali:

Grafico 4. Suddivisione in percentuale delle Università Statali e Private



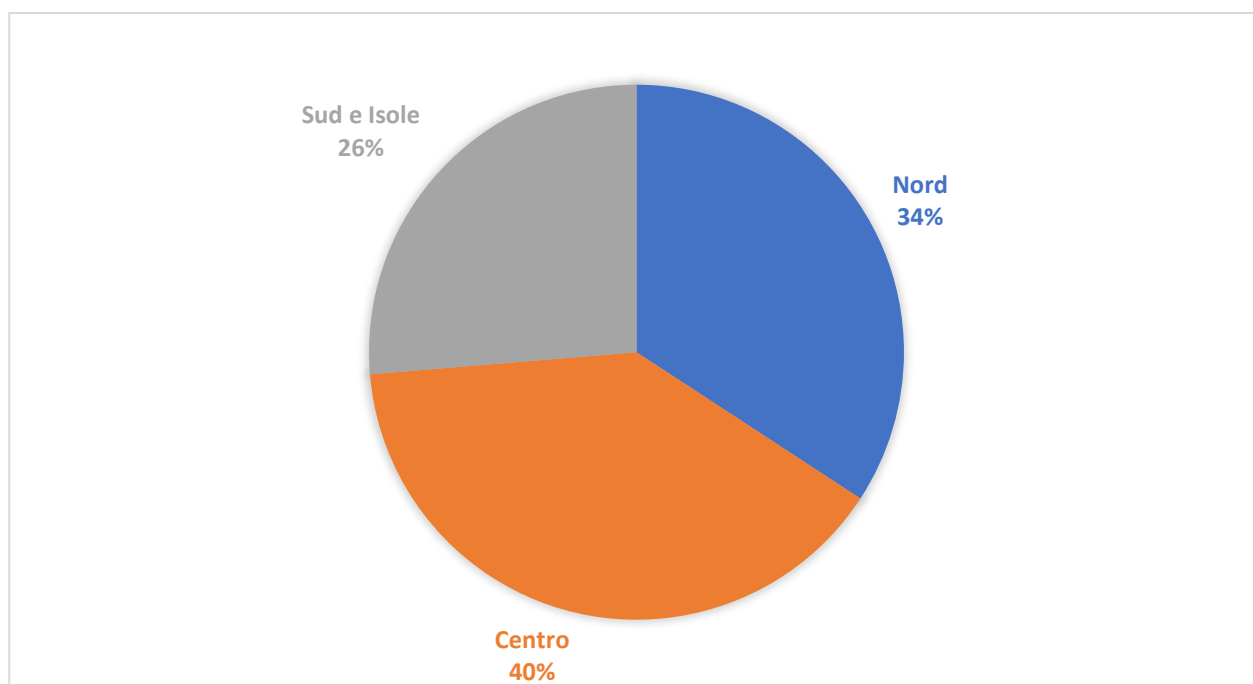
E' evidente la predominanza di enti statali che, tuttavia, rispecchia in termini di proporzioni la suddivisione nazionale tra Università pubbliche e private italiane. Il rapporto che in termini assoluti è evidenziato nella tabella successiva, evidenzia in termini percentuali un 79% delle Università che riportano all'interno del proprio website un approfondimento tematico su StudioSi sono statali mentre 21% è la percentuale delle private. In valori assoluti su 38 Università che riportano il tema al proprio interno 30 sono statali a fronte delle 8 private, come evidenziato nella tabella successiva

Tabella 13. Suddivisione in valori assoluti delle Università Statali e private

	Pubbliche	Private
Università	30	8
TOTALE	38	

Altro dato che emerge dalla tabella 13 è la suddivisione geografica delle Accademie che si specifica nel grafico 5.

Grafico 5. Suddivisione geografica delle Università.



Dai dati emerge una suddivisione abbastanza equa della distribuzione geografica delle Università che evidenziano ed espletano un approfondimento del Fondo StudioSi. La distribuzione in termini percentuali riporta l'Area Geografica del Centro (costituita da Abruzzo, Marche, Toscana, Umbria e Lazio) al primo posto della graduatoria con una percentuale del 40%. Al secondo posto il Nord (Piemonte, Trentino Alto-Adige, Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto) con un 34 % e ultimo il Sud e le Isole (Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia) con una percentuale di circa il 26%. Dato ulteriore che emerge dalla tabella 2 è la suddivisione territoriale delle Università pubbliche e private oggetto di analisi che segue una linearità tra le tre aree senza evidenti disparità o surplus territoriali e segue una certa coerenza rispetto al complessivo per ciascuna delle 3 aree geografiche come si evince dalla tabella seguente:

Tabella 14. Suddivisione geografica delle Università pubbliche e private.

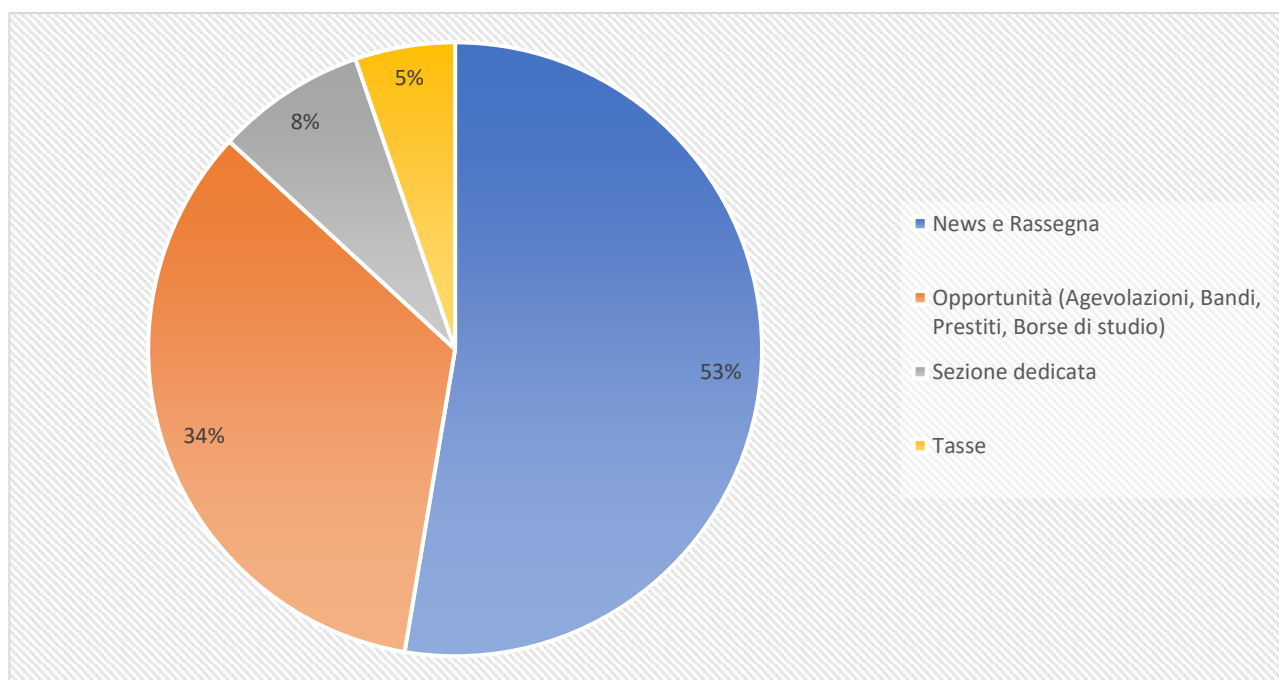
	Pubbliche	Private	Totale
Nord	10	3	13
Centro	11	4	15
Sud e Isole	9	1	10
Totale	30	8	38

Infine, per terminare l'analisi geografica delle Università si evidenzia sempre analizzando la tabella 12 la non totale copertura territoriale derivante dalla assenza di Istituti accademici nelle seguenti regioni: Valle d'Aosta, Liguria e Friuli-Venezia-Giulia per l'area Nord; Calabria, Molise e Sardegna per area Sud e Isole.

➤ **Analisi qualitativa**

L'approfondimento del Fondo Studio Si all'interno dei 38 website Accademici è evidenziato nel grafico seguente

Grafico 6. Sezioni di approfondimento



L'approfondimento del Fondo StudioSi sui vari website accademici evidenzia una pluralità di sezioni con una chiara predominanza della area “News e Rassegna Notizie” che rappresenta oltre la maggioranza degli strumenti utilizzati pari al 53%. In scala gerarchica delle percentuali seguono la sezione Opportunità, che comprende le aree dei website dedicata alle agevolazioni economiche, le borse di studio e i prestiti con il 34%, la “Sezione dedicata” con l’8% e, infine, la sezione “Tasse” il 5% dei website accademici analizzati.

La tabella seguente in termini assoluti riporta i dati sulle sezioni di approfondimento.

Tab. 15 Sezione di approfondimento del Fondo StudioSi

Sezioni	Atenei
News e Rassegna	19
Opportunità	13
Sezione dedicata	3
Tasse	3
Totale	38

E' evidente dal grafico 6 e dalla tabella 15 il criterio con cui maggiormente è stato approfondito il Fondo StudioSi, inteso in per lo più di notizie o news e agevolazioni economiche.

La mancanza di una preponderanza in sezioni dedicate e contenutistiche, in tal senso, evidenzia una scarsa propensione dell'approfondimento qualitativo del tema a fronte di una eccessiva analisi quantitativa e prettamente votata alla news giornalistica e informativa. Peraltro la news segnala una mancanza di continuità nella riproposizione sul lungo periodo della notizia essendo in tutti i casi un'esposizione estemporanea ed evidente nel solo momento di pubblicazione del bando o avvio del Fondo, in una chiara funzione di ‘servizio informativo’. L'altro aspetto è l'agevolazione economica con cui si è dato risalto al Fondo StudioSi intesa come possibilità di un supporto economico al pari di una borsa di studio.

Tab.16 Coerenza della sezione website accademico

Coerenza della sezione sito (e sue caratteristiche) con le tematiche del Fondo StudioSi		
<i>Il Fondo e le finalità di esso sono coerenti con il sito e i contenuti connessi?</i>		
	v.a.	%
Del tutto coerente	0	0
Parzialmente coerente	35	92
Per nulla	3	8
TOTALE	38	100

La tabella 16 indica il primo aspetto qualitativo dell'indagine valutando la coerenza di ciascun sito web che presenta un approfondimento del Fondo Studio Si. L'analisi è stata strutturata attraverso una valutazione oggettiva di quanto la sezione del website accademico sia coerente con il Fondo e le finalità di esso.

La coerenza in tal senso, tiene conto e si caratterizza per ambito di riferimento del sito analizzato, per target di riferimento, per obiettivi e caratteristiche dell'ente proprietario del Fondo. Tutti i website evidenziano una scarsa e parzialmente coerente relazione con il Fondo in quanto la sezione dedicata all'interno è eccessivamente relegata ad una notizia informativa estemporanea e non aggiornata da nessuno delle Accademia.

Tab.17 Presenza immagini/logo

Presenza di immagini/loghi relativi al Fondo		
	v.a.	%
Si	8	21
No	30	79
TOTALE	38	100

La tabella 17 mostra la presenza di immagini o loghi relativi al Fondo Si presenti in ciascun website analizzato. Si rileva una scarsissima presenza di immagini e loghi nei siti analizzati che evidenziano anche la insufficiente fruibilità dei contenuti.

➤ **Efficacia e qualità dei contenuti (valutazione contenutistica del sito)**

➤

Tab. 18 Fruibilità e risalto del Fondo

	FRUIBILITA'		RISALTO DEL FONDO SI	
	v.a.	%	v.a.	%
SICURAMENTE SI	0	0	0	0
IN PARTE SI	16	42	13	34
POCO O PER NULLA	22	58	25	66
TOTALE	38	100	38	100

La tabella 18 mette in luce l'efficacia comunicativa dei website rispetto al Fondo. In particolar modo nella prima colonna si evidenzia il grado di fruibilità del sito in relazione al fondo rispondendo alle domande "Il sito/sezione ospitante le informazioni presenta una facilità di utilizzo e navigazione? Rispetto al Fondo StudioSi la navigazione e la visita dell'utente sono "guidate" o "orientate" in coerenza con lo scopo del sito?".

La seconda colonna analizza e rileva il grado di visibilità in relazione al fondo rispondendo alla domanda "Le informazioni sul Fondo StudioSi sono in sufficiente evidenza?". La seconda colonna incide direttamente sull'approfondimento tematico

e contenutistico del Fondo all'interno della sezione in cui è inserito sul sito di riferimento secondo i criteri di: risalto nella sezione dedicata; facilità del messaggio; evidenza del contenuto all'interno della sezione.

Si evince un livello molto carente sia della fruibilità sia del risalto e rilevanza che il Fondo presenta all'interno della sezione.

La fruibilità è maggiormente caratterizzata dalla capacità della sezione di incidere sulla concretezza di aggancio dell'utente mediante i seguenti criteri: facilità di movimento e lettura nella sezione, accessibilità al fondo, accessibilità alla domanda di finanziamento, espletazioni qualitative e contenutistiche del Fondo in relazione alla sezione o, ancora di più, in relazione all'indirizzo di laurea.

Tab. 19 *Approfondimento e immediatezza comunicativa*

	Livello di approfondimento dei contenuti sul Fondo StudioSi		Immediatezza comunicativa dei contenuti sul Fondo StudioSi	
	v.a.	%	v.a.	%
SICURAMENTE SI	0	0	0	0
IN PARTE SI	18	47	17	44
POCO O PER NULLA	20	53	21	56
TOTALE	20	100	13	100

La tabella 19 rileva sia l'efficacia comunicativa sia l'aspetto contenutistico del sito di riferimento. In tal senso la prima colonna evidenzia il grado di approfondimento dei contenuti sul Fondo all'interno del sito web e della sezione di riferimento. I criteri di valutazione sono stati identificati non esclusivamente nel dettaglio contenutistico bensì anche nel grado di approfondimento operativo per l'accesso e la conoscenza del Fondo. A tal proposito le variabili rispondono a due domande specifiche: "contenuti sono approfonditi e dettagliati? Vengono fornite informazioni sul Fondo esplicative e/o operative?". La seconda colonna rileva, invece, l'efficacia comunicativa del contenuto relativo al Fondo Studio Si valutandone l'immediatezza d'apprendimento mediante la domanda: "I contenuti presenti sul Fondo StudioSi sono di immediata comprensione?".

Come è evidente i dati evidenziano una qualità dell'informazione carente e inadeguata in cui nessun website presenta un significativo livello di approfondimento o una immediatezza comunicativa. Come già evidenziato nei punti precedenti, volendo rafforzare l'evidenza, si rileva che le Università hanno dedicato poco tempo alla qualità del Fondo e dei suoi contenuti quasi estremizzando in una semplice news, peraltro mai aggiornata, evidenziando l'aspetto prettamente economico.

Tab. 20 *Caratteristiche contenutistica e comunicative.*

	Profondità delle informazioni: si forniscono dettagli sui proponenti del Fondo?		Presenza di materiale esplicativo		Presenza di link ad altri siti	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
SI	16	42	7	19	29	76
NO	22	58	31	81	9	23
TOTALE	38	100	38	100	38	100

La tabella 20 racchiude un insieme di informazioni che contengono la valutazione complessiva attinente alla efficacia comunicativa del sito web in relazione al Fondo StudioSi analizzando, tuttavia, un aspetto anche contenutistico del Fondo

stesso richiamato nella prima colonna. In tal senso la prima delle tre domande racchiude in sé una valutazione più di approfondimento contenutistico del Fondo rispetto alla comunicazione valutando il livello di approfondimento della sezione rispetto agli operatori finanziari del fondo stesso: Intesa San Paolo e Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea.

La risposta evidenzia un quasi sufficiente livello di approfondimento con circa il 42% dei website che richiamano sia l'ente gestore sia gli operatori finanziari. La seconda e la terza colonna riguardano l'efficacia comunicativa e l'approfondimento comunicativo del Fondo all'interno del sito.

La presenza di materiale esplicativo rileva un 7% di website che presentano l'avviso del Fondo Studio Si e la scheda del programma. In tal senso, tornando alla fruibilità, è evidente che non essendoci livelli chiari materiale informativo la comunicazione risulta molto deficitaria. La maggior parte dei website accademici analizzati, infine, richiamano ad altri link e presentano collegamenti con altri website nello specifico: Fondo StudioSi 13, ICCREA 3, BCC 2, Intesa Sanpaolo 2; PON 2; BEI 1; MUR 1; Università Torvergata 1).

➤ *Efficacia comunicativa*

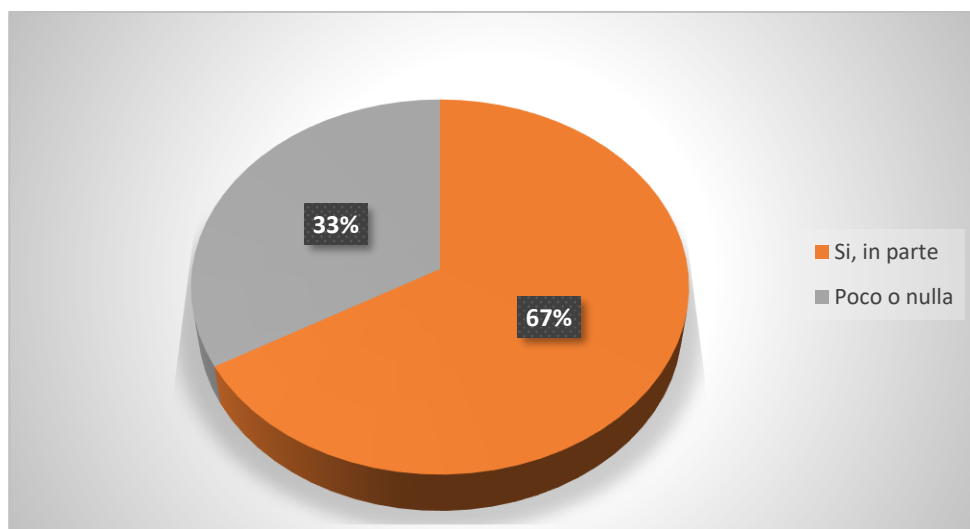
Ulteriore evidenza dell'analisi condotta è relativa alla valutazione dell'efficacia comunicativa del sito in relazione al Fondo StudioSi. Nello specifico attraverso le 3 variabili esposte in tabella 18 si è rilevato l'incidenza comunicativa delle notizie e dei messaggi inseriti nel sito. Il criterio di valutazione è definito sulla capacità comunicativa generale della sezione dedicata al Fondo e nello specifico: dettaglio dei contenuti, materiale comunicativo, facilità di comprensione, facilità di accesso alla sezione dedicata.

Tab. 21 *Efficacia comunicativa*

Efficacia comunicativa		
	v.a.	%
Si, del tutto	0	0
Si, in parte	15	33
Poco o nulla	23	67
TOTALE	38	100

Complessivamente i website non raggiungono una chiara sufficienza laddove circa il 67% evidenzia un risultato negativo rispetto alle variabili.

Grafico 7. *Efficacia comunicativa*



➤ *Approfondimento tematico, finanziario e sull'accessibilità/coerenza con il target.*

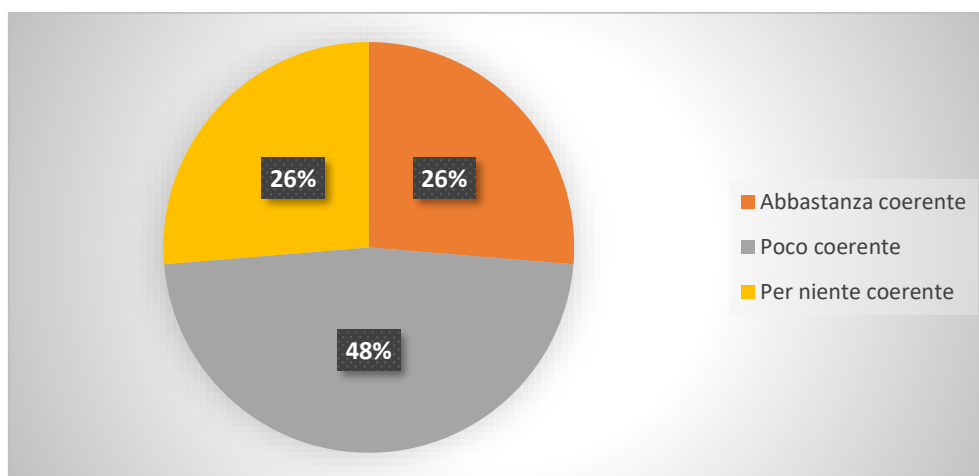
La tabella 12 evidenzia il risultato che emerge sulla coerenza dei website accademici analizzati con il target di riferimento. I criteri di valutazione della coerenza erano determinati dalla qualità delle informazioni contenute nel sito e dal linguaggio utilizzato. Nello specifico sono state valutate l'appropriatezza e l'adeguatezza delle informazioni rispetto al target del Fondo Si e la coerenza del linguaggio in relazione ai codici giovanili. Rispetto ai suddetti criteri i risultati che emergono

dalla tabella risultano molto scarsi dove la variabile negativa identificata nel “Poco coerente” e “Per niente coerente” raggiungono circa il 75% del risultato complessivo come evidenziato nel grafico

Tab.22 Coerenza con target

Coerenza con target		
	v.a.	%
Del tutto coerente	0	0
Abbastanza coerente	10	26
Poco coerente	18	48
Per niente coerente	10	26
TOTALE	38	100

Grafico 8. Coerenza con il target.



La tabella 23 analizza attraverso due variabili (positiva e negativa) il grado di approfondimento qualitativo in seno al Fondo Studio Si. Nello specifico sono richieste peculiarità rispetto alle 12 Aree definite dalla Strategia Nazionale di Specializzazione intelligente (SNSI), alle risorse economiche, ai destinatari e alle modalità di presentazione delle domande.

Si rilevano molto deboli gli approfondimenti rispetto alle Aree di riferimento della SNSI e le indicazioni relative alle risorse economiche complessive del Fondo. Risultano molto negative tutte le sezioni approfondite. In particolare l'identificazione delle 12 Aree della SNSI risulta molto debole dove il 93% dei website non presenta citazioni di approfondimento rispetto alle aree e la modalità di presentazione delle domande è indicato solo nel 13% dei website analizzati.

Tab. 23 Aree della SNSI, risorse economiche, destinatari e modalità presentazione della domanda.

	E' presente il riferimento alle 12 Aree definite dalla Strategia Nazionale di Specializzazione intelligente (SNSI):		Sono indicate le risorse economiche complessive a disposizione del fondo?		Sono indicati in modo chiaro i destinatari del programma?		Sono indicate le modalità di presentazione della domanda?	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
SI	3	7	9	23	12	31	5	13
NO	35	93	29	77	26	69	33	87
TOTALE	38	100	38	100	38	100	38	100

Considerazioni finali

Al fine di avere uno sguardo complessivo d'insieme andiamo ad analizzare i risultati evidenziati al punto 1 nelle tabelle a) e b) mediante un processo metodologico che consideri risultati generali come conclusione di un iter analitico di tutti i dati presenti nel report e che rappresentano sottoinsiemi del prospetto conclusivo. Complessivamente si può definire il presente report come un'analisi reputazionale suddivisa in due sezioni (generale e accademica) sia in termini organizzativi di stesura sia in riferimento ai risultati che emergono dai due settori.

Rispetto all'area generale anzitutto, i dati rilevano una scarsa presenza del Fondo che ha certamente inficiato il percorso partecipativo e comunicativo in termini quantitativi e di aggancio massivo del beneficiario, che, tuttavia, non mostra vincoli ovvero limiti nella fruizione qualitativa del Fondo, seppur circoscritta, ma efficace. Dal punto di vista qualitativo.

Difatti il limite comunicativo inteso come manifestazione numerica di presenza sul web del Fondo non si ripercuote, come rilevato dalle tabelle e i dati successivi, sulla qualità degli strumenti comunicativi adottati per la fruibilità e l'espletazione del Fondo stesso.

La suddetta tesi si manifesta in tutto il percorso analitico costruito nel processo di analisi reputazione laddove, partendo dall'area generale nel primo comparto di analisi (*Aspetti qualitativi*) del Fondo rispetto al website, l'analisi evidenzia una soddisfacente coerenza del Fondo e le finalità di esso con il sito e i contenuti dello stesso.

La coerenza e una sufficiente qualità sono espresse anche dall'analisi contenutistica del sito che evidenzia complessivamente un aspetto molto positivo in termini qualitativi e di fruibilità del Fondo laddove presente. I website contenenti il legame con il Fondo mettono pienamente in risalto gli elementi strutturali del Fondo con positivi risultati sul livello di approfondimento dei contenuti (con alcune eccezioni come di seguito esposto).

Complessivamente circa l'85% dei website legati al Fondo raggiungono ottimi risultati rispetto al dettaglio dei contenuti, al materiale comunicativo, alla facilità di comprensione e alla facilità di accesso e fruibilità alla sezione dedicata.

In conclusione la capacità reputazionale dedicata all'area generale, pur se circoscritta nella presenza quantitativa degli stakeholder coinvolti o raggiunti, non inficia strutturalmente l'aspetto qualitativo e comunicativo del website legato al Fondo, che esprime una sufficiente qualità di approfondimento degli strumenti e dei contenuti strutturali del Fondo stesso.

Per quanto riguarda l'ambito accademico, emergono risultati differenti rispetto all'area generale. Il criterio della territorialità e della distribuzione geografica evidenzia limiti strutturali: infatti la distribuzione in termini percentuali riporta l'Area Geografica del Centro (costituita da Abruzzo, Marche, Toscana, Umbria e Lazio) al primo posto della graduatoria con una percentuale del 40%. Al secondo posto il Nord (Piemonte, Trentino Alto-Adige, Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto) con un 34 % e ultimo il Sud e le Isole (Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia) con una percentuale di circa il 26%. Tali percentuali evidenziano un'incapacità comunicativa e una carenza strutturale dell'area accademica relativa al Sud Italia soprattutto se si pensa ai problemi e all'esigenze economiche e sociali che costituiscono un limite nell'accesso agli studi universitari. E' evidente che la mancanza di comunicazione nelle Università del mezzogiorno ha influito in maniera significativa sull'accesso al Fondo da parte di studenti o di destinatari che vivono una condizione di bisogno differente in termini economici e sociali rispetto ai coetanei residenti nel nord del paese.

Oltre all'aspetto geografico e inerente la localizzazione, ciò che mette in luce una differenza strutturale dell'efficacia dei website accademici rispetto all'area generale è anche l'aspetto qualitativo dell'analisi. Rispetto allo strumento di comunicazione accademica utilizzato il Fondo ha rappresentato per oltre l'80% delle accademie una semplice notizia da evidenziare nella rassegna o nelle opportunità di accesso a finanziamenti. Tale impostazione comunicativa avvalorata i sintomi negativi coincidenti con una futilità comunicativa rispetto all'approfondimento e alla struttura tematica del Fondo oltre che a esacerbare una anonima estemporaneità del Fondo. Si evince un livello molto carente sia della fruibilità sia del risalto e rilevanza che il Fondo presenta all'interno dei website accademici. I dati evidenziano una qualità dell'informazione inadeguata in cui le Università hanno analizzato ed esposto in maniera superficiale la qualità del Fondo e dei suoi contenuti quasi estremizzando in una semplice news, peraltro mai aggiornata e avvalorando esclusivamente l'aspetto economico rispetto al livello contenutistico e tecnico del Fondo.

In generale seppur in numero quantitativamente più basso e limitato la fruibilità della sezione generale evidenzia una maggiore capacità e una maggiore incisività rispetto al Fondo. La capacità comunicativa dei website di natura "generale" sicuramente è l'elemento dirimente che incide sull'efficacia anche contenutistica del Fondo. Questo aspetto è comprovato dal linguaggio e dagli strumenti utilizzati nella comunicazione che rappresentano innanzitutto un codice molto più vicino e adeguato al mondo giovanile. Oltre al linguaggio è si riscontra anche una buona coerenza del contenuto rispetto al target che facilita l'aspetto relazionale tra ente erogatore/beneficiario e favorisce non solo la comunicazione ma, in particolar modo, la disseminazione nel gruppo target.

La seconda sezione riferita al mondo accademico evidenzia due limiti afferenti alla qualità del servizio e alla strategia dell'università. La qualità del servizio è evidentemente influenzata ad una incapacità di approfondimento tematico del contenuto extra-accademico da parte dell'università stessa. E' evidente come la strategia qualitativa del Fondo sia limitata ad un puro esercizio comunicativo limitato alla news interna ad una rassegna stampa o raffigurante un'opportunità economica senza alcuno approfondimento contenutistico o strategico del Fondo. Altresì è evidente e utile sottolineare una lacuna strategica del mondo accademico nella non disseminazione del Fondo quasi a sottolineare, soprattutto nel Sud, una non necessità di studenti e un surplus di utenza che nel contesto reale non è evidente.

Tornando alle tabelle iniziali che evidenziano i risultati generali e al processo metodologico definito nella parte iniziale delle conclusioni, si può dimostrare una carente e debole efficacia ed efficienza del processo partecipativo e comunicativo del Fondo StudioSi sia all'interno del mondo accademico sia nell'area generali ma con specifiche differenze all'interno delle due aree. A tal proposito, si considerano proprio l'efficacia e l'efficienza come elementi su cui fondare le conclusioni metodologiche della ricerca e come strumenti di sviluppo per l'implementazione del Fondo StudioSi laddove questa si sia manifestata grazie agli strumenti partecipativi e comunicativi adottati. I punti di partenza e, al contempo, l'output dell'analisi sono proprio forniti dai dati generali che definiscono l'ambito, evidentemente circoscritto dell'azione relegando la presenza del Fondo a numeri carenti sia in ambito accademico sia in ambito generale. E' vero anche che le percentuali risultano assai differenti, con un'area accademica molto più nutrita rispetto alla generale, ma è evidente che i termini e le condizioni espresse dal Fondo avrebbero certamente avuto bisogno di una presenza accademica molto più ampia e rilevante. Emerge chiaramente come l'ambito generale esprima una capacità d'interazione comunicativa maggiormente efficace e che presenta elementi concreti di interazione fra il Fondo e il target group.