

UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA



DOTTORATO DI RICERCA

IN

“SCIENZE LETTERARIE, LIBRARIE, LINGUISTICHE E  
DELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE”

INDIRIZZO IN

“PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE”

CICLO XXXIV

TITOLO TESI

*BETWEEN. STRATEGIE DI INTERCULTURAL DESIGN*

PER UN ATENEO INTERNAZIONALE

Presentata da:

Daniela Cundrò

Coordinatrice Dottorato

Prof.ssa Giovanna Zaganelli

Coordinatore Indirizzo

Prof. Emidio Diodato

Relatrice

Prof.ssa Donatella Padua

Esame finale anno 2022

*A chi ha sempre creduto in me e continua a farlo.*

## INDICE

INTRODUZIONE: <i>BETWEEN</i> , INTERNAZIONALIZZARE LA COMUNICAZIONE UNIVERSITARIA SECONDO UN MODELLO <i>COUNTRY-ORIENTED</i> .....	p. 7
I - OBIETTIVI DELLA RICERCA.....	p. 12
II - METODOLOGIA DI RICERCA.....	p. 14

### Capitolo 1. IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE UNIVERSITÀ E IL VIAGGIO DELLO STUDENTE INTERNAZIONALE

<i>Il Capitolo 1 in sintesi</i> .....	p. 17
1.1 Il processo di internazionalizzazione delle università.....	p. 17
1.2 Internazionalizzazione, interculturalità e diversità: contestualizzazione teorica.....	p. 20
1.3 La comunicazione per l'internazionalizzazione in un Ateneo: principali attori e contenuti.....	p. 26
1.4 Lo studente in mobilità nello scenario europeo.....	p. 30
1.5 Una prospettiva universitaria sul riconoscimento di un titolo estero.....	p. 34
1.6 L'avvicinamento delle università italiane alle attività dei centri ENIC-NARIC: il parere di Luca Lantero - Intervista n. 1 .....	p. 37
1.7 <i>Internationalization At Home</i> : fare internazionalizzazione <i>in casa</i> .....	p. 43
<i>Indicazioni emerse dal Capitolo 1</i> .....	p. 45

### Capitolo 2. PROGETTARE STRATEGIE DI ATTRAZIONE INTERNAZIONALE: L'INTERCULTURAL DESIGN E LA DIVERSITÀ

<i>Il Capitolo 2 in sintesi</i> .....	p. 46
2.1 Definizione del problema: un target multiculturale e la necessità di creare connessioni efficaci tra Atenei e studenti.....	p. 46
2.2 L' <i>Intercultural Design</i> nella comunicazione digitale: alcuni esempi.....	p. 51
2.3 <i>Framework</i> teorico (I): definizione di cultura e di dimensioni culturali .....	p. 59
2.4 <i>Framework</i> teorico (II): l' <i>Intercultural User Interface Design</i> .....	p. 64
2.5 Ricerche applicative della teoria di Hofstede nella ricerca sui fattori culturali nel <i>design</i> di siti <i>web</i> .....	p. 66
2.6 Ricerche applicative della teoria di Hall nella ricerca sui fattori culturali nel <i>design</i> di siti <i>web</i> .....	p. 69

2.7 L’atteggiamento degli utenti nei confronti di siti web adattati a specifiche culture.....	p. 70
2.8 Aspetti problematici delle dimensioni culturali di Hofstede .....	p. 70
2.9 Aspetti problematici delle dimensioni culturali di Hall.....	p. 76
2.10 Non solo cultura: la complessità delle fonti di informazione al centro del processo decisionale degli studenti internazionali.....	p. 77
2.11 Il disegno della ricerca.....	p. 80
2.11.1 Definizione dell’oggetto di ricerca.....	p. 80
2.11.2 Ipotesi della ricerca.....	p. 81
2.11.3 Il disegno della ricerca: due casi di studio.....	p. 83
<i>Indicazioni emerse dal Capitolo 2.....</i>	<i>p. 86</i>

### Capitolo 3. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE *COUNTRY-ORIENTED*: IL CASO SVEZIA E LA GESTIONE DELLA DIVERSITÀ CULTURALE NELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE UNIVERSITARIA

<i>Il Capitolo 3 in sintesi.....</i>	<i>p. 87</i>
3.1 I tratti comuni dei sistemi di ammissione degli stranieri delle università in Svezia e in Italia.....	p. 88
3.2 Lo <i>Swedish Council for Higher Education</i> : la cornice strategica governativa.....	p. 91
3.3 Le università svedesi, protagoniste al centro del processo di internazionalizzazione....	p. 93
3.4 Il portale nazionale svedese per l’ammissione degli studenti stranieri basato sul Paese di provenienza dello studente: esempi di pratiche comunicative.....	p. 97
3.5 L’approccio collaborativo della <i>Virtual Organization</i> : esempi di pratiche organizzative.....	p. 107
3.6 Il dipartimento ENIC-NARIC svedese e il suo supporto alle università nel processo di ammissione – Intervista n. 2.....	p. 110
3.7 Il <i>Naric-Portalen</i> e alcuni esempi di problematiche annesse a specifici Paesi nella valutazione di titoli di studio stranieri – Intervista n. 3.....	p. 115
3.8 Diversità culturale: un vantaggio per l’UHR – Indagine n. 1 .....	p. 117
3.9 I Report: il caso svedese.....	p. 123
<i>Indicazioni emerse dal Capitolo 3.....</i>	<i>p. 126</i>
APPENDICE DEL III CAPITOLO.....	p. 127

## Capitolo 4. L'UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA, UN ECOSISTEMA INTERNAZIONALIZZATO E INTERNAZIONALIZZANTE

<i>Il Capitolo 4 in sintesi</i> .....	p. 139
4.1 L'Università per Stranieri di Perugia: una comunicazione centenaria.....	p. 140
4.2 <i>Indagine A</i> - Conoscere gli studenti stranieri di UNISTRAPG in un'ottica <i>country-oriented</i> : un'indagine esplorativa.....	p. 144
4.2.1 La comunità di studenti cinesi dell'Università per Stranieri di Perugia: un esempio di indagine esplorativa secondo il modello <i>Between</i> .....	p. 148
4.2.2 Risultati dell' <i>Indagine A</i> .....	p. 152
4.3 <i>Indagine B</i> - Analisi del 'Contesto' nella comunicazione di siti <i>web</i> universitari stranieri: i risultati del laboratorio sul modello di Hall.....	p. 153
4.3.1 Risultati dell' <i>Indagine B</i> .....	p. 157
4.4 <i>Indagine C</i> - Organizzazione e progettazione grafica di pagine <i>web</i> : i risultati del laboratorio sul modello di Hofstede.....	p. 161
4.4.1 Risultati dell' <i>Indagine C</i> .....	p. 164
4.5 Il Report: il caso dell'Università per Stranieri di Perugia.....	p. 167
<i>Indicazioni emerse dal Capitolo 4</i> .....	p. 169
APPENDICE DEL IV CAPITOLO.....	p. 170

## Capitolo 5. UN EFFICACE MODELLO DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTERCULTURALE PER UN ATENEO INTERNAZIONALE

<i>Il Capitolo 5 in sintesi</i> .....	p. 176
5.1 Una sintesi dei due casi di studio precedenti.....	p. 177
5.1.1 Lezioni dal sistema universitario svedese.....	p. 178
5.1.2 Lezioni dal caso di studio dell'Università per Stranieri di Perugia.....	p. 180
5.2 Progettare la comunicazione in linea con le strategie degli Atenei: i documenti programmatici dell'Università per Stranieri di Perugia.....	p. 181
5.3 Accessibilità informatica di un progetto di comunicazione digitale per un Ateneo italiano.....	p. 182
5.4 Una proposta di mappatura del percorso utente sulla base degli otto Paesi target dell'Università per Stranieri di Perugia: le Schede Paese <i>Between</i> .....	p. 184
<i>Indicazioni emerse dal Capitolo 5</i> .....	p. 197
RIFLESSIONI CONCLUSIVE.....	p. 199

BIBLIOGRAFIA.....	p. 203
SITOGRAFIA.....	p. 219
DOCUMENTI.....	p. 223
APPENDICE METODOLOGICA.....	p. 227
RINGRAZIAMENTI.....	p. 306

Questa tesi di dottorato intende esplorare le modalità di comunicazione universitaria in ambito internazionale, soprattutto in relazione alla comunicazione digitale. In particolare, la ricerca ha l'obiettivo di indagare sulla possibilità di applicare il modello di *Intercultural Design* in relazione all'attrazione di studenti stranieri, anche al fine di consentire di raggiungere gli obiettivi di internazionalizzazione di un Ateneo, attraverso l'utilizzo di una comunicazione efficace, efficiente ed etica. L'analisi in chiave interculturale è strettamente connessa alla dimensione comunicativa e a quella organizzativa: senza quest'ultima dimensione, infatti, una produzione di contenuti *country-oriented* basata esclusivamente su elementi di *design* grafico sarebbe destinata a non raggiungere gli obiettivi di efficacia ed efficienza che sono alla base dell'attività amministrativa di un Ateneo.

I casi di studio analizzati dimostrano la natura interdisciplinare di questo lavoro di ricerca, in quanto la dimensione del processo di natura amministrativa è alla base delle scelte strategiche di un Ateneo e le condiziona inevitabilmente. A loro volta, le scelte strategiche contribuiscono a generare il tessuto su cui si innestano e si esplicano le sfere comunicative e interculturali. I casi di studio riflettono pienamente questi tre versanti che contribuiscono tutti, in egual misura, a generare il quadro di analisi.

I modelli teorici dell'*Intercultural Design* prevedono una corrispondenza tra dimensioni culturali di specifici Paesi di provenienza ed elementi di *design* di siti *web*, corrispondenza dimostrata dalla letteratura, dagli studi di settore e da evidenze scientifiche. Tali ricerche dimostrano, infatti, che esiste una correlazione tra la cultura di un popolo e il *design* delle pagine *web* dei siti di specifici Paesi e questo fattore implica che gli utenti del *web* abbiano delle aspettative in termini grafici e di interazione che sono, appunto, legate alla provenienza culturale.

La mia ricerca parte dall'assunto che tali modelli di comunicazione interculturale potrebbero essere applicati anche nel settore della comunicazione digitale verso l'utenza internazionale di un Ateneo. Tuttavia, un modello di *Intercultural Design* in ambito universitario non può prescindere da un più complesso modello strategico di comunicazione internazionale che preveda un giusto equilibrio tra i fattori di *design* visivo di un sito *web* e i contenuti informativi

che devono essere presenti nelle pagine di un Ateneo internazionale destinate agli studenti stranieri che intendono iscriversi.

Era il 1970 quando l'UNESCO pubblicò il volume *Students as links Between cultures*, un'indagine interculturale basata su studi relativi alla mobilità degli studenti internazionali. In questo libro, la studiosa Eide ha voluto mettere “un po' di luce su un caso particolare della comunicazione internazionale: il ruolo degli studenti stranieri e i tentativi di comprendere, attraverso la ricerca, il significato di questo ruolo a livello individuale, nazionale e internazionale” (Eide, 1970). In 50 anni molte cose si sono evolute, sia nel campo dell'internazionalizzazione delle università, sia, in generale, nel modo di comunicare a livello nazionale e globale. Le università di tutto il mondo devono comunicare con un pubblico internazionale, ma questa comunicazione è spesso troppo generica e non rispettosa delle provenienze culturali degli iscritti e dei futuri studenti. In particolare, i siti *web* delle università europee spesso optano per una distinzione dei contenuti basata sull'origine comunitaria o extra-comunitaria degli utenti, o sul fatto che uno studente sia iscritto a un corso di laurea, di dottorato, di lingua o che partecipi a uno scambio Erasmus. Ma nessuna attenzione viene prestata alle aspettative culturali degli studenti stranieri, che sono legate al loro Paese di origine e al luogo in cui sono cresciuti.

Tornando alle parole di Eide, il ruolo degli studenti come collegamento tra diverse culture, al giorno d'oggi, non è cambiato, anzi ha assunto sempre più valore, grazie anche ai crescenti programmi di mobilità europei ed extra-europei e alla maggiore apertura degli Atenei verso il reclutamento di studenti internazionali. La comunicazione tradizionale di un Ateneo italiano verso l'utenza straniera e, in particolare, verso gli studenti che intendono iscriversi a un Ateneo straniero, si sviluppa principalmente su un piano linguistico, attraverso la costruzione di siti *web* bilingue (di solito italiano e inglese), lingue che sono comprese dalla maggioranza degli studenti stranieri che intendono iscriversi. Tuttavia, questa modalità esclude dalla comunicazione i fattori culturali, non ispirandosi, di fatto, ai principi di inclusività e rispetto della diversità, anche di natura culturale, che sono alla base delle più recenti politiche europee, quali la programmazione pluriennale *Erasmus Plus 2021-2027*, oltre che gli *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)*, documento



nel quale si legge che “l’Assicurazione della Qualità deve tenere conto delle esigenze e delle aspettative degli studenti” (2005, p. 8)<sup>1</sup>.

In parallelo, da un punto di vista organizzativo e gestionale, negli ultimi anni in Italia si è assistito a un sempre crescente ruolo del sistema universitario nazionale e, dunque, del Ministero dell’Università e della Ricerca, nell’ammissione degli studenti internazionali alle università italiane, attraverso la parziale centralizzazione della comunicazione verso l’utenza internazionale interessata a iscriversi alle università italiane nel portale *University.it*<sup>2</sup>, che da un paio di anni è diventato il primo punto di approdo dell’utenza internazionale extra-UE.

Se intenzionati a iscriversi a un Ateneo italiano, tali studenti, infatti, attraverso il portale *online University.it*, devono presentare domanda di pre-iscrizione e di relativo VISTO di ingresso per motivi di studio in Italia. Questo nuovo modello di ammissione degli studenti stranieri implica un’integrazione con le attività comunicative e procedurali portate avanti dagli Atenei italiani, in relazione al reclutamento e all’ammissione, ma anche con quelle svolte dalle rappresentanze diplomatiche all’estero. Da qui, si evidenzia con forza la necessità di riprogrammare la comunicazione internazionale degli Atenei italiani (oltre che le pratiche organizzative-gestionali, che sono in fase di evoluzione e che si riflettono sui contenuti della comunicazione digitale degli stessi Atenei).

Il mio campo di ricerca è stato l’Università per Stranieri di Perugia, un Ateneo italiano di piccole dimensioni (classifica ANVUR), caratterizzato da un’ampia varietà di provenienze geografiche tra gli iscritti ai corsi di laurea di I e II livello (dal 2013 al 2020 si contano 89 Paesi di provenienza) e i corsi di lingua e cultura italiana (dal 2012 al 2019 si contano 170 Paesi di provenienza). La mia semestrale esperienza di formazione all’estero presso il Ministero dell’Università svedese, lo *Swedish Council for Higher Education* (gennaio-giugno 2020), in particolare, presso il Dipartimento ENIC-NARIC svedese per il riconoscimento di qualifiche straniere, mi ha, inoltre, aiutato a inquadrare tale progetto nell’ambito di uno scenario europeo e globale, contesto dal quale non si può prescindere quando si analizzano le attività di un Ateneo internazionale. Ho scelto il sistema universitario svedese perché storicamente orientato al

---

<sup>1</sup> Tali indicazioni emergono dal documento “Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area” (ESG), del 2015, curato da European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA); European Students’ Union (ESU); European University Association (EUA); European Association of Institutions in Higher Education (EURASHE).

<sup>2</sup> La piattaforma ministeriale italiana per l’ammissione degli studenti stranieri è disponibile al link <https://www.university.it>

rispetto della diversità, soprattutto di natura culturale, ma anche perché, come l'Italia, la Svezia ha un sistema di *Higher Education* pubblico, oltre che europeo, sebbene con sistemi di incentivi e vincoli diversi. In quest'analisi, mi sono focalizzata sulle pratiche comunicative del sistema universitario svedese che si sviluppano in chiave *country-oriented*. Durante il periodo di mobilità Erasmus in Svezia, ho avuto modo anche di analizzare, in parte, il modello organizzativo-gestionale svedese. Tale analisi mi ha fornito preziosi elementi di riflessione dal momento che, come ho precedentemente accennato, l'Italia, da qualche anno, ha intrapreso un simile modello di gestione centralizzata degli studenti internazionali a livello ministeriale, processo, a oggi, in fase embrionale. Per ricostruire il caso di studio italiano e quello svedese da un punto di vista organizzativo, ho effettuato interviste a personale esperto universitario e ministeriale (sia in Italia, sia in Svezia).

Le strategie comunicative internazionali di un sistema maturo come quello svedese (dal 2003 hanno un numero crescente di iscritti stranieri paganti) appaiono di estremo interesse (e di riferimento, con le dovute differenze) anche per Paesi, come l'Italia, che sono agli inizi di un processo di ammissioni centralizzato. Prova ne è il sempre crescente rapporto di collaborazione tra gli Atenei italiani e il Centro italiano CIMEA, afferente alla rete *NARIC - National Academic Recognition Information Centres*, collaborazione che esiste ormai da decenni tra le rispettive istituzioni svedesi. Durante la mia esperienza presso lo *Swedish Council for Higher Education* ho avuto modo di verificare come i *sistemi di reclutamento, ammissione e riconoscimento dei titoli di studio stranieri* siano le tematiche che maggiormente si declinano in relazione ad *aree geografiche di provenienza* dell'utenza internazionale e, per questa ragione, ho inteso dedicare un'attenzione particolare ai risvolti comunicativi di questi tre aspetti dell'internazionalizzazione di un Ateneo.

L'organizzazione del modello svedese potrebbe rappresentare una soluzione strategica sia per gli Atenei italiani, sia per le piattaforme italiane che sono gestite a livello ministeriale, quale, appunto, *Universitaly.it*. L'idea del mio lavoro di ricerca è quella di fornire un possibile futuro scenario del sistema italiano di ammissione degli studenti stranieri, organizzato sulla falsariga del modello interculturale svedese, con le dovute differenze legate, soprattutto, al contesto socio-economico nazionale, ma anche a quello culturale, politico e legislativo.

I due sentieri che ho percorso, quello della ricerca accademica e quello della ricerca organizzativo-gestionale in relazione a un sistema universitario europeo, sono stati da me percorsi con piena consapevolezza delle tematiche relative alla complessa eterogeneità sia degli

obiettivi, sia delle strategie di internazionalizzazione di un Ateneo internazionale, essendomi occupata, dal 2012, di ammissione e reclutamento di studenti internazionali, oltre che di comunicazione *online* e *offline* presso l'ufficio *URP/International Place* dell'Università di Siena. In quegli anni, ho anche offerto un contributo strategico alle politiche di comunicazione istituzionale rivolte agli studenti internazionali dell'Università di Siena che, nel 2015, sono triplicati rispetto al numero iniziale. Inoltre, la mia esperienza come *Italian Language Assistant* presso i prestigiosi *Claremont Colleges* (California, USA) nel 2010-2011 e il mio successivo ruolo di docente di Lingua italiana per Stranieri sia presso l'Università di Siena, sia presso altri Atenei e istituzioni private, mi hanno fornito delle competenze e professionalità orientate alla causa dell'integrazione interculturale, che si sono concretizzate in un progetto di tesi di dottorato autenticamente interdisciplinare e dal carattere fortemente operativo.

Il modello di comunicazione digitale *country-oriented Between* che propongo come esito delle mie ricerche, intende essere un modello di comunicazione digitale innovativo, inclusivo, ma anche efficace ed efficiente. La comunicazione internazionale di un Ateneo deve avere, tra i propri obiettivi, il rispetto di culture e valori assai diversi, principi che sono anche tra i capisaldi anche della nuova programmazione *Horizon 2021-2027*, assieme alla crescita del numero di studenti stranieri da vari Paesi del mondo. Esso deve, inoltre, rispondere a criteri di accessibilità informatica, oltre che a specifiche analisi di costi/benefici, aspetto, quest'ultimo, che sarà presentato nel paragrafo relativo alle *Indicazioni emerse dal Capitolo V* e che si configura come suggerimento per un futuro sviluppo della mia attività di ricerca anche alla luce di una prospettiva economica e gestionale.

La riflessione finale di questa introduzione è che l'applicazione del modello *Between* ai siti *web* degli Atenei italiani potrebbe fornire una chiave strategica per un'efficace comunicazione istituzionale *country-oriented*, che risponda sia ad aspettative di natura culturale, sia ad esigenze di natura organizzativa. Il livello di dettaglio descrittivo dei Capitoli di questo lavoro di ricerca nasce dalla volontà di rappresentare un Manuale di *Intercultural Design* per chi opera nel settore della comunicazione e dell'organizzazione amministrativa e procedurale di un Ateneo internazionale.

## I - OBIETTIVI DELLA RICERCA

Nonostante il crescente interesse per l'*Intercultural Design* applicato ai siti *web*, in particolare a quelli aziendali e istituzionali, gli studi precedenti hanno affrontato la tematica della comunicazione digitale *country-oriented* dei siti *web* universitari essenzialmente come una risultanza dell'applicazione di modelli culturali alle tecnologie dell'informazione, senza considerare altri aspetti centrali della comunicazione strategica di un Ateneo, quali, ad esempio, le teorie dell'internazionalizzazione orientate al rispetto della diversità culturale e i modelli organizzativi e gestionali strutturati sulla base del Paese di provenienza degli utenti stranieri. In questo senso, questa ricerca mira a colmare una lacuna nel quadro concettuale sia dell'*Intercultural Design*, sia dell'internazionalizzazione delle università, analizzando come l'interculturalità e la diversità possano rappresentare un bene non solo da un punto di vista dell'inclusività, ma anche un vantaggio competitivo per Atenei che comunicano in maniera efficace, efficiente ed etica. Una pagina *web* di un Ateneo che rispetti esclusivamente gli aspetti grafici legati alle dimensioni culturali di una specifica popolazione non potrà, infatti, essere davvero efficace ed efficiente se i contenuti che riporterà non saranno di reale interesse per l'utente che la visita. Sulla base dei risultati acquisiti dalle ricerche condotte, dunque, l'obiettivo finale di questa tesi è stato quello di costruire un efficace modello strategico di comunicazione internazionale per un'istituzione universitaria, basato su tre elementi:

- una comunicazione *country-oriented*;
- reali bisogni informativi di uno studente straniero che decide di intraprendere un percorso di studi all'estero;
- aspettative culturali relative alla grafica delle pagine *web* legate a specifici Paesi di provenienza.

Tale ricerca si contestualizza in un quadro di sviluppo della *performance* e di valorizzazione dell'impatto sociale, a livello locale, nazionale e globale. Ciò implica anche un'ottimizzazione e innovazione di prodotti, servizi e processi rivolti agli studenti internazionali. La descrizione dettagliata di modelli di *web design* proposti nel Capitolo V di questa tesi, si basa sull'analisi delle procedure di ammissione di uno studente internazionale e la codificazione di tali pratiche è funzionale all'identificazione dei contenuti da veicolare tramite pagine *web* che contengano marcatori culturali.

Inoltre, i risultati empirici delle mie ricerche intendono dimostrare che una comunicazione *country-oriented* può essere possibile se tutto il sistema organizzativo e gestionale è strutturato secondo un modello interculturale, a partire dalle risorse professionali utilizzate. In tal senso, lo scopo di questo lavoro è stato anche quello di osservare e descrivere i modelli organizzativi multiculturali svedesi, con l'intento di dimostrare che la compresenza di molte culture all'interno delle organizzazioni ha un impatto notevole, in particolare quando si parla dell'attività di riconoscimento di titoli di studio esteri. Come evidenzia la Professoressa Padua (2008), "la definizione di multiculturalismo intende privilegiare la libera espressione individuale, la soggettività, l'autodefinizione e si avvicina al modello di riferimento del *Diversity Management*. In questo contesto, una riflessione viene stimolata dalla trasposizione dei meccanismi di integrazione sociale all'interno dell'istituzione al fine di disegnare, attraverso la costruzione sociale delle differenze, le comunità simboliche ivi presenti. Queste sono riconducibili ai *team* di lavoro oggi presenti nelle imprese di tutto il mondo" (ivi, p. 3).

Il concetto di *Intercultural Design* è stato ampiamente esplorato da antropologi, sociologi, economisti, designers, comunicatori, analisti, esperti di strategie SEO (*Search Engine Optimization*, cioè l'ottimizzazione di informazioni e contenuti di un sito *web* per i motori di ricerca) e SEM (*Search Engine Marketing*, ossia l'insieme delle attività di *web marketing* che sono svolte per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito *web* con l'uso dei motori di ricerca) e da studiosi di interazione uomo-macchina. Tale tematica è spesso caratterizzata da multidisciplinarietà e trasversalità e, in tal senso, la mia tesi di dottorato intende dare contributi in almeno tre settori: studi sull'Internazionalizzazione degli Atenei, *Design* della comunicazione internazionale e Teoria del *Diversity Management*. Nonostante la maggior parte della letteratura dell'argomento sia in lingua inglese e prodotta da studiosi non italiani, la mia ricerca empirica è stata realizzata in un Ateneo italiano, cioè l'Università per Stranieri di Perugia, dunque i risultati del mio lavoro sono di interesse per chi si occupa di strategie di comunicazione internazionale anche e soprattutto nel caso di Atenei italiani, oltre che per esperti di *design* di pagine *web* e personale di istituzioni che abbiano a che fare, in linea generale, con l'istruzione superiore in Italia e all'estero.

La ricerca futura potrebbe applicare il modello di comunicazione digitale strategica *Between* sia in altri Atenei italiani, sia esteri, ad esempio al fine di analizzare l'impatto di pagine *web* istituzionali che possiedono marcatori culturali e di corrispettive pagine che non li contengono, in relazione al reclutamento e fidelizzazione di studenti stranieri.

## II - METODOLOGIA DI RICERCA

In primo luogo, ho effettuato una revisione della letteratura scientifica per illustrare i fondamenti teorici della mia tesi di ricerca, che sono: internazionalizzazione delle università, interculturalità e diversità. Tale ricerca mi è servita per costruire un *framework* teorico di riferimento, di natura interdisciplinare, che mi ha consentito di identificare concetti di base legati alle aree dell'Internazionalizzazione degli Atenei, dei modelli culturali e della comunicazione universitaria verso l'utenza straniera, in particolare quella *online*. Lo stato dell'arte che ho inteso rappresentare ha disegnato una prospettiva multidisciplinare e multi-attoriale caratterizzata da punti di connessione e di analisi che appaiono essere poco presenti nella ricerca accademica relativa ai settori di ricerca sopracitati.

Al fine di identificare le variabili culturali della comunità degli studenti internazionali sulla base del loro Paese di origine, sono partita dall'analisi del concetto di comunicazione interculturale, delineando i contesti nei quali tale comunicazione si realizza (Balboni & Caon, 2015; Hall, 1959; Rhazzali, 2015; Smith, 1966) e dall'analisi dei più diffusi modelli culturali (Hall, 1959; Hofstede, 1991; Trompenaars, 1998; Victor, 1998). Considerato che l'interazione con un sito *web* ha anche implicazioni legate all'usabilità, ho evidenziato l'importanza di tenere in considerazione questa tematica (Heimgärtner, 2019), dal momento che essa può avere influenze sulla relazione tra utente, cultura e sito *web*, anche se tale prospettiva non è al centro delle mie ricerche.

È stata, inoltre, effettuata una revisione accurata della letteratura relativa alle variabili, modelli e dimensioni culturali in relazione a diversi Paesi di provenienza e alla loro manifestazione nel design delle pagine *web* di siti aziendali e universitari. In questo ambito, la letteratura è molto ampia per ciò che concerne l'analisi di siti *web* aziendali e meno per quanto riguarda i siti *web* universitari. In relazione alla letteratura dedicata ai siti *web* universitari, ho individuato alcune opere che si occupano della relazione tra design di *siti web* universitari e dimensioni culturali, ma nessuna opera che affronta, in maniera interdisciplinare, una doppia dimensione, cioè quella della *parte grafica dei siti web* e quella dell'individuazione di *reali bisogni informativi* legati a specifiche provenienze culturali. Sono stati, inoltre, analizzati dei casi di siti *web* aziendali e universitari che hanno adattato il proprio sito *web* sulla base del target di riferimento.

Dopo la revisione della letteratura scientifica, alla formulazione della domanda di ricerca:

“nell’ambito delle strategie di sviluppo di un Ateneo internazionale, il modello di *Intercultural Design* consente di raggiungere gli obiettivi di internazionalizzazione di un Ateneo, in relazione all’attrazione di studenti stranieri, attraverso l’utilizzo di una comunicazione efficace, efficiente ed etica?”

ho inteso, dunque, dare una risposta empirica attraverso:

- a) un’Indagine sulla comunicazione *country-oriented* (pubblicata nel terzo Capitolo) di un sistema universitario centralizzato, cioè quello svedese, anche in relazione a modelli organizzativo-gestionali basati sul principio del *Diversity Management*, con un’analisi della comunicazione *web* del sistema svedese e interviste a personale tecnico-amministrativo che si occupa di ammissione di studenti stranieri e di riconoscimento di titoli di studio stranieri;
- b) un’Indagine quantitativa esplorativa (*Indagine A*, quarto Capitolo), svolta mediante questionari *online*, su un campione di studenti stranieri dell’Università per Stranieri di Perugia che ha vissuto ‘l’esperienza UNISTRAPG’ (come viene anche chiamata l’Università per Stranieri di Perugia) frequentando corsi di laurea, corsi di lingua, Erasmus e dottorati dal 2012 al 2020, al fine di comprendere la reale dimensione e i confini del problema;
- c) due Indagini quantitative e qualitative (*Indagine B* e *Indagine C*, quarto Capitolo), con l’applicazione di metodologie di osservazione partecipata e *focus group* con studenti italiani e stranieri in laboratori in ambito di didattica (sia nell’A.A. 2019/2020, sia nell’A.A. 2020/2021).

A seguito dell’*Indagine esplorativa A*, i risultati delle ricerche effettuate sono stati utilizzati per individuare alcuni bisogni informativi di una specifica comunità di studenti stranieri dell’Università per Stranieri di Perugia, la comunità cinese, utilizzando il modello *Between*, che prevede l’analisi di quattro dimensioni relative al percorso accademico di uno studente internazionale dell’Ateneo oggetto di ricerca, cioè: *Approccio con l’Ateneo*; *Profilo Digitale*; *Esperienza a Perugia*; *Profilo personale*. Il campione identificato non era ampio, anche se lo era in relazione all’universo assoluto della comunità studentesca straniera di quell’Ateneo. Ulteriori ricerche si potranno svolgere in futuro, sempre partendo dalla

necessità di individuare delle *International Personas*<sup>3</sup> (Nielsen, 2019, pp. 123-132), provenienti da specifici Paesi di provenienza, che rappresentano potenziali target delle attività di comunicazione di un Ateneo internazionale. Le *Indagini B e C* hanno confermato, invece, l'esigenza e l'opportunità di costruire percorsi informativi digitali centrati sull'utente e sulla sua provenienza geografica, basati sull'utilizzo delle dimensioni culturali degli Autori Hall (*High e Low Context*) e Hofstede (*Individualismo vs Collettivismo e Orientamento a lungo vs breve termine*).

Sulla base dei risultati ottenuti, è stato infine proposto *Between*, un modello digitale di *design* interculturale per otto Paesi target dell'Università per Stranieri di Perugia, modello che può essere adeguatamente rivisto e applicato in altri Atenei internazionali. Tale proposta ha preso in considerazione: i reali bisogni informativi degli studenti stranieri interessati a un Ateneo estero sulla base del loro Paese di provenienza; variabili culturali del *design* delle pagine *web*; alcuni documenti programmatici dell'Università per Stranieri di Perugia, tra i quali il *Piano di Comunicazione 2015* e il *Piano Strategico 2019-2021*. Tali documenti istituzionali contengono indicazioni relative alla necessità di una comunicazione “differenziata a seconda del target individuato”, che abbia tra gli obiettivi dell'internazionalizzazione “l'integrazione grazie alla dimensione multiculturale che connota la sua *mission*”, che sia “accessibile, efficace e attrattiva”, oltre che “flessibile e capace di recepire e rispondere alle esigenze dell'utenza”, anche in funzione dell’“incremento dei numeri degli iscritti”, rivelandosi perfettamente in linea con i principi fondanti del modello *Between*.

---

<sup>3</sup> Le *International Personas* corrispondono a dei profili di utenti internazionali in relazione alle loro caratteristiche culturali secondo un approccio di *design* centrato sull'utente finale.



## **Capitolo 1. IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE UNIVERSITÀ E IL VIAGGIO DELLO STUDENTE INTERNAZIONALE**

### *Il Capitolo 1 in sintesi*

*Il processo di internazionalizzazione degli Atenei è un fenomeno molto ampio e complesso, dalle mille sfaccettature. Le strategie di sviluppo di un Ateneo internazionale sono caratterizzate da percorsi che si differenziano sulla base del contesto politico, legislativo, sociale ed economico nazionale. Tuttavia, un denominatore comune unisce in maniera maggiore o minore gli Atenei di tutto il mondo, cioè la necessità di comunicare con un pubblico straniero e multiculturale. In questo Capitolo viene presentato un quadro generale dei fondamenti e delle caratteristiche del processo di internazionalizzazione di un Ateneo a livello globale, analizzando, in particolare, la dimensione europea e italiana, al fine di individuare alcune buone pratiche comunicative che sono utilizzate per attrarre e trattenere studenti internazionali. Contemporaneamente, sono approfondite tematiche strettamente legate ai bisogni specifici degli studenti internazionali e al loro diritto di ricevere una comunicazione efficace, efficiente e rispettosa della diversità. Diritto che, come spiegheremo, corrisponde esattamente all'obbligo di chiarezza e completezza delle informazioni che fa capo agli Atenei italiani, elemento che, come vedremo, si può rivelare anche una potente forza attrattiva nei confronti di questa tipologia di utenza. Infine, vengono evidenziati i più recenti cambiamenti del sistema di ammissione degli studenti stranieri in Italia e le loro implicazioni in ambito digitale e comunicativo, sia a livello di singolo Ateneo, sia a livello di sistema universitario.*

### 1.1 Il processo di internazionalizzazione delle università

Affrontare la tematica del processo di internazionalizzazione delle università è un compito complesso e la pretesa di affrontarlo in maniera dettagliata potrebbe portare a tralasciare elementi importanti o a non trattare alcune tematiche che sono essenziali nel processo di sviluppo dello stesso. Per questa ragione, in questo lavoro si intende mettere al centro della ricerca uno specifico tema legato al processo di internazionalizzazione degli Atenei, cioè quello *dello studente internazionale e dei suoi bisogni comunicativi*, nel tentativo di individuare un modello di comunicazione efficace, efficiente e rispettoso della provenienza culturale e della diversità che caratterizza la comunità studentesca di un Ateneo. A tale modello viene attribuito il nome *Between* perché esso nasce e si sviluppa nell'incontro tra culture, trovandosi in mezzo ai due poli della comunicazione universitaria: il mittente (l'Ateneo interessato) e il destinatario

(gli studenti stranieri). Tale modello si può sviluppare lungo tutta l'esperienza dello studente internazionale: dal reclutamento, che avviene prima della scelta dell'Ateneo da parte dello studente, alle relazioni *Alumni*, che sono posteriori al conseguimento del titolo di studio universitario. Partendo dal presupposto che sia necessario, come sostengono Jones e Brown (2007) nella prefazione al volume *Internationalising higher education*, "cambiare la nozione che lo studente internazionale sia uno studente problematico, dal momento che egli si trova al cuore dell'università come una risorsa di capitale culturale e di diversità internazionale, arricchendo l'esperienza di apprendimento, valorizzando la formazione del personale e creando una più potente comunità di apprendimento" (*ibid.*).

Il tema delle migrazioni studentesche è uno dei grandi temi legati all'internazionalizzazione universitaria. Da sempre, gli studenti lasciano le proprie case per studiare. Le origini degli spostamenti degli studenti universitari risalgono al periodo che va dal Medioevo al Rinascimento, "quando gli spostamenti di studenti e docenti avevano risultati molto simili a quelli che ci si aspetta dalla mobilità studentesca contemporanea" (Trivellato, 2015, p. 248). Per tale ragione, la mia scelta di dedicare un'ampia introduzione al processo di internazionalizzazione delle università a livello globale, europeo e italiano nasce da una necessità di tipo strutturale. Non si può parlare, infatti, di bisogni comunicativi di uno studente internazionale se non si ha consapevolezza del contesto istituzionale e amministrativo nel quale essi prendono forma, cioè quello contemporaneo. Inoltre, riferendoci sempre alla comunicazione, nello specifico a quella digitale, una pagina *web* che rispetti la provenienza culturale di uno straniero ma che non riporti i contenuti informativi dei quali lo studente necessita per scegliere l'Ateneo estero nel quale andare a studiare, sarebbe destinata a fallire in prima battuta in relazione al suo scopo principale, cioè quello di fornire un'informazione efficace ed efficiente. Per tale ragione, di seguito saranno approfondite alcune tematiche che mi serviranno per costruire i fondamenti del modello di comunicazione interculturale *Between*, sul quale investigherò dal secondo Capitolo in poi.

Si partirà, dunque, dal viaggio dello studente internazionale, viaggio che costui compie ancora prima di partire dal proprio Paese di origine. Un viaggio che comincia nella sua mente e nei suoi desideri e che poi si concretizza in un periodo di studio all'estero, più o meno lungo. Un periodo che potrebbe essere, ad esempio, una mobilità Erasmus durante o immediatamente dopo la fine del percorso universitario o un intero percorso di studi di I (laurea triennale o magistrale a ciclo unico), II livello (laurea triennale) o III livello (dottorato). Esistono altre tipologie di formazione all'estero, ma in questo contesto mi occuperò soprattutto di quelle

precedentemente citate e anche dei corsi di lingua italiana, che sono una tipicità dell'Ateneo oggetto delle mie ricerche, cioè l'Università per Stranieri di Perugia.

Sin da subito, analogamente a quanto avviene in ambito internazionale, è opportuno fare una precisazione terminologica, prendendo a prestito le parole di Fabio Rugge, che ha curato il documento della CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane) sulla *Internazionalizzazione della formazione superiore in Italia* (2018). Vengono definiti 'studenti internazionali' coloro i quali varcano frontiere a scopo di studio per realizzare in tutto o in parte la loro formazione superiore. L'Unesco e il suo istituto di statistica, l'OECD, ed Eurostat definiscono *international students* quanti non risiedono nel Paese in cui vanno a studiare o che hanno ricevuto la loro formazione superiore precedente in un Paese diverso da quello in cui vanno a studiare. Ove i dati sugli studenti internazionali così definiti non siano disponibili, si usano quelli relativi ai cosiddetti 'studenti stranieri'. Questa definizione si basa sul Paese di cittadinanza del soggetto in formazione. Sarà quello utilizzato, ad esempio, per definire le provenienze degli studenti internazionali in Italia. È chiaro, comunque, che "gli studenti 'stranieri' costituiscono un sottoinsieme degli studenti internazionali" (ivi, p. 7). In questa sede, dunque, parleremo spesso di 'studenti stranieri' perché il nostro focus saranno le loro provenienze, ma si potrà anche trovare la definizione di 'studente internazionale' più ampia indicata nel documento della CRUI, quando parleremo, in generale, di mobilità per motivi di studio all'estero (*ibid.*). Il paradigma che utilizzeremo è quello dei *cultural studies* e questo lavoro di tesi sarà uno studio interdisciplinare in Scienze umane e sociali che si muove dai principali modelli di riferimento nel settore degli studi culturali applicati alla comunicazione e al *design* di siti *web*, nel rispetto delle strategie e delle politiche dettate dai processi di internazionalizzazione degli Atenei e dei principi connessi all'interculturalità e alla diversità. Questa scelta è stata fatta perché tale interdisciplinarietà riflette quella dei corsi di laurea del mio principale campo di ricerca, cioè l'Università per Stranieri di Perugia, la cui offerta formativa, nella sua globalità, include materie che riguardano l'ambito culturale, politico e quello della comunicazione internazionale, aree disciplinari che sottostanno ai *framework* teorici utilizzati, che descriverò nel dettaglio nel prossimo paragrafo e nel secondo Capitolo di questa tesi.

*I paradigmi teorici di riferimento del modello Between*

PARADIGMI	AUTORI DI RIFERIMENTO
<i>Cultural studies</i>	Hofstede Hall
Internazionalizzazione, intesa come interculturalità e rispetto della diversità	Knight Hans de Wit Krause, Coates & James Jones Capano Regini Trivellato Michael Hoey Claudio Baraldi WildeMeersch
<i>Intercultural Design</i> e interfacce utente	Heimgärtner Marcus Röse

Fonte: l'Autrice

### 1.2 Internazionalizzazione, interculturalità e diversità: contestualizzazione teorica

Una definizione di internazionalizzazione viene fornita da Jane Knight (2003) che, partendo dalla considerazione della difficoltà di trovare una definizione che prenda in considerazione la sua applicabilità in molti e differenti Paesi, culture e sistemi educativi, propone la seguente: “L'internazionalizzazione ai livelli nazionale, settoriale e istituzionale è definita come il processo di integrare una dimensione internazionale, interculturale o globale nello scopo, funzioni o distribuzione di istruzione post-secondaria” (ivi, p. 2). L'Autore spiega, inoltre, i termini chiave di questo ambito che formano una triade e che sono: *internazionale*, usato in relazione ai rapporti tra e nell'ambito di nazioni, culture o Paesi; *interculturale*, in riferimento alla diversità delle culture che esistono nei Paesi e nelle comunità; infine, il termine *globale*, considerato controverso e carico di valore, che viene utilizzato in relazione alla dimensione mondiale del fenomeno.

Il processo di internazionalizzazione delle università riguarda, dunque, profondamente, i rapporti tra culture e Paesi e la necessità di un mondo ‘altamente interdipendente’, come ci viene ricordato anche nella dichiarazione politica redatta dall’IAU (International Association of Universities) nel 1998 (adottata nel 2000), intitolata *Verso un secolo di cooperazione: internazionalizzazione dell’istruzione superiore*, nella quale si legge che “preparare futuri leader e cittadini per un mondo altamente interdipendente, richiede un sistema di istruzione superiore in cui l’internazionalizzazione promuova la diversità culturale e promuova la comprensione interculturale, il rispetto e la tolleranza tra i popoli” (Egron-Polak, 2012, p. 59). Ma di ‘quanta internazionalizzazione’ si parla? Gli Autori Capano, Regini e Turri (2017) affermano che “tutti i documenti ufficiali e la retorica politica sono pieni di parole come merito, eccellenza, internazionalizzazione, terza missione. Senza mai però, è il caso di dirlo, entrare nel merito. Senza mai avere il coraggio di stabilire qualche obiettivo di sistema. Quanta internazionalizzazione? Quanta e quale eccellenza? Quanta terza missione? Mai un obiettivo reale. Mai il coraggio di indicare davvero la strada” (ivi, p. 47). Una misurazione del grado di internazionalizzazione degli Atenei viene proposta da Trivellato (2015), il quale afferma che “gli Atenei che vogliono misurare il loro grado di internazionalizzazione possono disporre di vari strumenti: da un insieme definito di indicatori utili per fare il punto su una realtà locale (Assolombarda, 2013) a una metodologia articolata messa a punto nell’ambito di un programma internazionale di ricerca denominato *Indicators for Mapping and Profiling Internationalization (IMPI)*” (ivi, p. 253).

Le questioni associate alla misurazione e alla valutazione dell’internazionalizzazione delle università rimangono, comunque, ampie e complesse e, soprattutto, in continua evoluzione. In questa specifica sede mi occuperò solo di una piccola parte, seppur rilevante, di questo complesso scenario, quella cioè relativa alla comunicazione che avviene tra le università e gli studenti internazionali. A tal fine, propongo alcuni potenziali indicatori che traggono spunto da un’analisi di siti *web* di università australiane, che include indicatori qualitativi e quantitativi per il monitoraggio della natura e della portata dell’internazionalizzazione istituzionale. Lo faccio perché alcuni anni prima, proprio come nel caso delle riflessioni degli Autori italiani appena citati, anche studiosi internazionali quali Krause, Coates & James (2005) sostenevano che, nonostante l’obiettivo esplicito di internazionalizzazione di molte università internazionali, ci fossero poche segnalazioni di sforzi per sviluppare indicatori di *performance* in quest’area (ivi, p. 233). In relazione alla dimensione strategica dell’internazionalizzazione, una delle possibili azioni che dagli studiosi appena citati veniva indicata come strategica è l’attenzione a un “*international outlook* dell’Ateneo, che comprende la rappresentazione di diverse lingue e

culture nei documenti universitari” (*ibid.*). In tale prospettiva, i possibili indicatori che gli Autori indicavano erano:

- *rappresentazione visiva di un carattere internazionale sulle homepage delle università;*
- presenza di immagini internazionali in giro per il campus;
- segnaletica multilingue nel campus;
- letteratura universitaria in altre lingue rispetto a quella lavorativa principale utilizzata dell’istituzione (ivi, p. 244).

In questa sede, mi occuperò dunque di analizzare tale dimensione in relazione al primo indicatore, cioè quello della *rappresentazione visiva di un carattere internazionale sulle homepage delle università*, nel tentativo di fornire un modello comunicativo che possa essere utile per aumentare tale indicatore e che dia un contributo in chiave interculturale e rispettosa della diversità, in una strategia di internazionalizzazione di respiro internazionale.

Che l’internazionalizzazione debba essere “visibile”, è stato sostenuto successivamente anche da Jones e Brown (2013), le quali affermano che le università e i college che intendono essere internazionali devono dimostrare una costante dedizione allo sviluppo dell’internazionalizzazione, che va al di là dei meri scambi e visite e che si concretizza in un programma di eventi che renda espliciti gli obiettivi di internazionalizzazione degli Atenei e in “una prospettiva globale che sia resa visibile attraverso il sito *web* delle istituzioni, il materiale pubblicitario e le pubblicazioni” (ivi, p. 196).

Tale idea è in linea con quello che viene definito “l’approccio etico” dell’internazionalizzazione, creato da Zha Qiang (2003), il quale, analizzando Autori che si sono occupati del concetto di ‘internazionalizzazione’ (tra i quali il citato Knight), ha creato un quadro concettuale di riferimento nel quale coesistono i seguenti approcci: *the Process approach*, *the Activity approach*, *the Competency approach* e *the Ethos approach*. Quest’ultimo approccio, quello etico, viene dunque definito come un approccio che enfatizza la creazione di una cultura o di un clima che valorizza e supporta le prospettive e le iniziative internazionali/interculturali. Tale approccio si riferisce alle teorie dello sviluppo organizzativo che si concentrano sulla creazione di una “cultura o di un clima all’interno di un’organizzazione atto a supportare un particolare insieme di principi e obiettivi” (ivi, p. 251). Le implicazioni etiche della internazionalizzazione delle università vengono anche evidenziate nello studio di Michael Hoey (2016) che ci ricorda che il rispetto della diversità è uno dei principi dettati delle

linee guida create nel 2012 dalla *International Association of Universities* e dal *Magna Charta Observatory* per assistere gli Istituti di Istruzione Superiore nell'elaborazione di un codice etico (ivi, pp. 39-40). Nel volume *Internationalization of Higher Education: an institutional perspective*, anche l'Autore Hans de Wit (2000) riporta una definizione di internazionalizzazione dell'istruzione superiore che include "sia elementi internazionali che elementi locali (interculturali)" (ivi, p. 11).

Della necessità di considerare l'internazionalizzazione come incontro tra culture finalizzato alla creazione di innovazione ne parlano gli studiosi Margiotta e Raffaghelli (2010), introducendo l'idea della creazione di 'terzi spazi simbolici': "Gli attori costruiscono, ricostruiscono e diffondono significati, generando, in modo continuo ed esponenziale, conoscenza pratica e concettuale, che fa riferimento a modelli culturali diversi, ad un continuo processo di meticciamento culturale che genera *terzi spazi simbolici* con riguardo a posizioni culturali attuali. Più che di un dialogo interculturale e internazionale nel quale il prefisso 'inter' richiama entità statiche, i processi di internazionalizzazione indicano uno spazio nel quale le culture si modificano nel momento stesso che interagiscono, per produrre innovazione" (ivi, p. 356).

L'atto della comunicazione che nasce nell'interazione tra culture viene definito "comunicazione interculturale" e ha a che fare con la diversità. Claudio Baraldi (2003/2008), nel suo volume intitolato *Comunicazione interculturale e diversità*, afferma che "la comunicazione è interculturale quando vi si osservano orientamenti culturali diversi, dunque forme culturali e intrecci tra culture" (ivi, p. 43). L'Autore, inoltre, aggiunge che "la comunicazione incontra problemi determinati dall'emergere della diversità culturale: è per questo motivo che la sua dimensione interculturale assume grande rilevanza. In parallelo all'analisi della diversità culturale, si tratta dunque di capire i problemi della comunicazione interculturale e le soluzioni più significative proposte per essi, sorte nel tentativo di far funzionare il rapporto tra culture diverse, nel quadro di una ipotetica società multiculturale" (ivi, p. 17).

La comunicazione globale ha una natura interculturale e si deve basare su una conoscenza reciproca perché la diversità sia un elemento di crescita e di arricchimento per le parti che comunicano. Nel panorama internazionale, gli enti operanti nel campo dell'istruzione superiore affrontano sfide sempre più complesse che richiedono una comprensione profonda delle fonti alle quali i futuri studenti internazionali fanno riferimento quando si approcciano alla scelta di un Ateneo estero presso il quale cominciare o proseguire gli studi universitari. Come evidenziano Zhao & WildeMeersch (2008), l'approccio interculturale consente di analizzare come i sistemi educativi possano rispondere alla diversa natura degli studenti, consentendo a

educatori e discenti di sentirsi a proprio agio con la diversità e di vederla come una sfida e un arricchimento nell'ambiente di apprendimento e non come un problema. Gli Autori evidenziano che il prefisso 'inter-' implica un confronto dinamico e trasformativo e il mescolarsi di entità in un dialogo nel quale nessuna cultura domini apertamente o segretamente: "[...] implica il riconoscimento del posizionamento e del contesto delle proprie prospettive e conoscenze" (ivi, p. 58). Ma "comprendere l'altro nella prospettiva dell'interculturalità, richiede come premessa indispensabile una riflessione sulla questione dell'identità e del suo rapporto con la cultura" (Del Core, 2016, p. 2). Il rapporto tra identità e cultura, costituisce, infatti, una coordinata essenziale su cui riflettere per impostare correttamente percorsi di costruzione dell'identità, in un contesto di pluralismo e di complessità. Tali percorsi sono divenuti ormai una condizione umana comune che sfida continuamente l'educazione (*ibid.*) e spinge verso la necessità di costruire strategie comunicazionali orientate a una sempre maggiore conoscenza e al rispetto di valori, attitudini e comportamenti propri di specifiche porzioni dell'utenza internazionale. Per tornare all'opportunità di realizzare una comunicazione istituzionale interculturale, analizziamo uno dei momenti di fondamentale importanza nell'ambito del processo decisionale degli studenti internazionali, che è quello nel quale lo studente raccoglie informazioni per scegliere l'Ateneo estero presso il quale studiare: tale periodo è definito *pre-purchase stage* (momento preliminare all'acquisto) e riguarda le fonti alle quali gli studenti attingono in questa decisiva fase del loro percorso di scelta (Simões and Soares, 2010, p. 375). Nell'articolo citato si evidenzia che il *sito web* delle università rappresenta una tra le più rilevanti fonti di informazione utilizzate nel processo di scelta preliminare messo in atto dallo studente. Un altro fattore di scelta importante risulta la *prossimità geografica*, ma grazie alle innovazioni tecnologiche e ai social network, la prossimità geografica ha assunto sempre più l'aspetto di una prossimità geografica virtuale, i cui tratti sono ancora da approfondire.

“Nasce, immediata, l'esigenza di approfondimento, di ascolto dei diversi echi provenienti da versanti geopolitici solo geograficamente lontani, ma, in realtà, oggi, molto vicini. La prossimità genera quesiti di convivenza e di confine. In sostanza, di identità. I termini di tale confronto vengono attualmente sintetizzati nella contrapposizione simbolica tra Occidente ed Oriente.” (Padua, 2006, p. 69)

Le continue evoluzioni della comunicazione multimediale (in particolare, social network e applicazioni *mobile*) hanno spinto, inoltre, la comunicazione internazionale verso canali che si sono ulteriormente differenziati sulla base dei Paesi di provenienza e sull'utilizzo che di tali



strumenti gli studenti stranieri fanno nel proprio Paese. Per fare un esempio, è noto che le popolari piattaforme di social media cinesi come QQ e WeChat sono quelle utilizzate principalmente tra i cittadini cinesi a causa di fattori come le barriere linguistiche e la censura attiva del governo cinese su Facebook, YouTube e Twitter (Qiao and Shih, 2018, p. 84). L'applicazione per la condivisione di foto più popolare in Cina rimane WeChat. Anche gli affari potrebbero essere portati a compimento interamente attraverso WeChat, compresa la comunicazione, i contratti, la distribuzione, i pagamenti ecc. Queste differenze rendono il sistema dei *media* in Cina molto diverso da quello negli Stati Uniti e tale diversità ha un impatto significativo anche sull'uso dei *social media* a scopi accademici (*ibid.*).

Il contesto culturale nel quale gli studenti si troveranno nel momento in cui andranno a studiare in un Paese estero, comincia a prendere forma nella loro mente attraverso la composizione delle informazioni che costoro trovano sui relativi mezzi di comunicazione digitale e tradizionale. Gli studenti vogliono sapere quali sono i valori, le regole, i modelli di vita della società che li ospiterà e quali modifiche dovranno attuare al proprio modo di essere una volta arrivati a destinazione. Le differenze tra il Paese d'origine e la comunità locale sono legate, soprattutto, alla vita quotidiana (dalla gastronomia agli stili di vestizione, dall'architettura ai trasporti, dalle convenzioni sociali alle leggi, dai rituali alle religioni). La ricerca di informazioni da parte dello studente che intende iscriversi a un Ateneo estero fa parte del fenomeno della cosiddetta *socializzazione anticipatoria* (Padua & Punzo, 2010, p. 201) che può anche interessare il periodo preliminare rispetto alla scelta di studiare all'estero; tale fenomeno risulta di fondamentale importanza, soprattutto nella costruzione dell'idea di ciò che si troverà nel Paese ospitante e tale idea è necessario che corrisponda il più possibile alla realtà, affinché il 'sogno' non si trasformi in una disillusione al momento del primo inserimento nella società ospitante e nel periodo immediatamente successivo (ivi, p. 202). Chi si occupa di comunicazione in un contesto interculturale, soprattutto in ambito formativo, deve dunque effettuare:

“[...] una scelta che nasce da una lezione culturale per tutti coloro che hanno operato sino a ieri in una prospettiva *culture free*, per la quale i principi e le migliori prassi di gestione strategica potevano essere presi in esame come applicabili a prescindere dal contesto culturale nel quale l'impresa era immersa e veniva ad agire. [...] Alle agenzie di comunicazione che operano in contesti di interculturalità, infatti, si presentano due alternative: la standardizzazione del messaggio, basata sulla riproposizione del medesimo messaggio comunicativo in contesti culturali diversi, o il perseguire una strategia di 'adattamento'. In quest'ultimo caso, il messaggio viene modificato

secondo le specificità legate al distinto contesto culturale spazio-temporale. Nella prima alternativa, i vantaggi sono di immediata decodificazione: costruire il messaggio una volta sola implica sostenere costi una volta sola, realizzando profittevoli economie di scala attraverso la distribuzione del medesimo messaggio su un territorio più ampio rispetto a quello di partenza. La seconda alternativa, pur implicando il sostenimento di costi più elevati, consente il raggiungimento del fondamentale vantaggio della soddisfazione del cliente, allargando l'ambito dell'analisi dei bisogni alla sfera culturale e sociale.” (Padua, 2006, p. 72)

Tale scelta deve essere compiuta anche quando si parla di strategie comunicazionali di un Ateneo internazionale che, per sua natura, si rivolge a un *target* estremamente variegato e differenziato. Non è sufficiente tradurre le pagine di un Ateneo o le brochure informative in differenti lingue, anche se chiaramente quello è il punto di partenza. Si tratta, piuttosto, di analizzare i bisogni della sfera culturale e sociale del target per raggiungere la soddisfazione del cliente e la possibilità che gli studenti scelgano il nostro Ateneo in un contesto globale estremamente competitivo e ricco di opportunità formative.

“Sviluppare un prodotto per un pubblico internazionale e interculturale di solito implica più che una semplice traduzione del linguaggio verbale. La comunicazione visiva (o, in qualche modo, accessibile) deve essere, inoltre, rivista, così come può apparire necessario che altre caratteristiche dell'interfaccia utente siano cambiate.”  
(Marcus, 2003, p. 444)

Nel prossimo paragrafo analizzeremo chi sono i principali attori della comunicazione internazionale e i contenuti che devono essere trasmessi al fine di produrre un modello comunicativo efficace, efficiente ed etico.

### 1.3 La comunicazione per l'internazionalizzazione in un Ateneo: principali attori e contenuti

In un processo comunicativo è necessario identificare sia gli attori del processo, sia i contenuti, sia il target di riferimento. L'importanza di costruire una comunicazione indirizzata agli studenti internazionali viene sottolineata da Mogaji<sup>4</sup> (2016) che affronta il tema delle strategie creative per siti *web* universitari.

---

<sup>4</sup> Emmanuel Mogaji è un *Senior Lecturer* in “Advertising and Marketing” presso l'Università di Greenwich, le cui ricerche sono principalmente focalizzate sul *service brands*, cioè sullo studio di nomi, termini, segni, simboli,

“Per quanto riguarda le università, una strategia di marketing di segmentazione implica conoscere i clienti, in questo caso gli studenti internazionali, e dare loro esattamente ciò che vogliono o possono desiderare, costruire relazioni solide e comunicare utilizzando materiale promozionale altamente mirato (Weinstein, 2013, citato da Mogaji, 2016). I siti *web* offrono notevoli opportunità per rendere ciò possibile.” (ivi, p. 106)

Per definire, però, i contenuti della comunicazione in relazione al processo di internazionalizzazione, è innanzitutto necessario delineare chi sono gli attori di tale realtà e le attività che essi svolgono, dato che tali attività si traducono, quasi sempre, in contenuti da pubblicare sui siti *web* istituzionali. A tal fine, intendo fare riferimento a uno schema concettuale proposto da Trivellato (2015), il quale delinea efficacemente attori e attività che interessano il processo di internazionalizzazione nei Paesi europei, come riportato dalla seguente tabella (ivi, p. 250).

*Schema concettuale per studiare il processo di Internazionalizzazione  
dell'istruzione superiore nei Paesi europei*

	<b>Mobilità fisica tra Paesi</b>	<b>Riconoscimento studi all'estero (CFU)</b>	<b>Riforme dei piani di studio</b>	<b>Istruzione transnazionale</b>	<b>European Higher Education Area</b>
Studenti	Laurea all'estero  Soggiorno in università estera	Equipollenza insegnamenti  Trasportabilità dei CFU  Doppia laurea	Contenuti internazionali  Insegnamenti comparativi  Corsi di lingua	Corsi e lauree <i>online</i>  Sedi all'estero	Tre cicli: laurea, master, dottorato  <i>Lifelong learning</i>  <i>Quality assurance</i>  Dimensione sociale
Docenti	Periodo sabbatico all'estero  Ricerche internazionali	Tesi di laurea e di master in co-tutela	Ridisegno ordinamenti didattici  Insegnamenti in inglese	Insegnamento in corsi internazionali	Riprogrammazione degli insegnamenti nei tre cicli  Programmi per la qualità
Atenei	Uffici mobilità internazionale  Politiche attive per la mobilità	Espansione offerta formativa  Politiche attrattive	Espansione offerta formativa  Politiche attrattive	Offerta su mercato globale  Classifiche globali	Implementazione linee di azione di EHEA

Fonte: Trivellato, 2015, p. 250

---

elementi di *design* (o combinazione di essi) che hanno lo scopo di identificare i beni e i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e di differenziarli da quelli dei loro concorrenti.

In questa sede, ci occuperemo soprattutto dei contenuti informativi che riguardano lo studente internazionale come destinatario dell'informazione e l'Ateneo come mittente. Senza dimenticare che, come affermano gli studiosi Lovari, Mazzei e Viber (2015, pp. 310-311), “quando si pianifica una strategia relazionale con gli studenti, è importante considerare il ruolo dello studente, che cambia da *prospective*, a *newly enrolled*, *attending*, *graduate* o *alumnus*” (ivi, pp. 310-311). Ciascuno di questi ruoli comporta, da parte degli Atenei, la creazione di specifiche informazioni che, nel caso degli studenti internazionali, possono cambiare ulteriormente sulla base del Paese di provenienza. Anche in virtù del fatto che, come ricorda Capano (2000) “una vera competizione si ha solo se l'utente ha informazioni chiare, legittimate e complete” (ivi, p. 114).

Considerando il primo ruolo degli studenti, quello di *prospective*, sulla base di quanto riportato nel report del 2019 realizzato da EMN (European Migration Network), negli anni recenti sia gli Stati membri dell'Unione Europea, sia le Università hanno messo in atto un impegno significativo al fine di diventare destinazione più attrattive per quanto riguarda l'istruzione superiore. Ma anche per rispondere adeguatamente alle disposizioni contenute nella *Direttiva su Studenti e Ricercatori* (EU2016/801), la quale obbliga gli Stati, tra l'altro, a migliorare gli standard legali per accogliere gli studenti internazionali e a fornire informazioni chiare e accessibili durante il processo di *application* e sui documenti richiesti dagli Atenei per l'ammissione. Nel report si legge che, tra le iniziative promosse tra gli Stati membri dell'UE oggetto di studio, in 19 casi le iniziative promozionali sono state coordinate a livello centrale, elemento che dimostra l'importanza che il governo nazionale può ricoprire in questo specifico contesto. L'attività più comune a livello nazionale tra i 19 Paesi UE è la presenza di un portale o sito *web* che mostra l'offerta didattica di tutti gli Atenei presenti nei rispettivi Stati, ma anche informazioni sulle procedure di immigrazione, il riconoscimento di diplomi stranieri, ecc. In alcuni casi, sono state realizzate anche campagne promozionali più ampie (*Study in Germany; Study in Holland; Study in Sweden; Ready, Study, Go! Poland, Study in Greece*). Grande importanza viene data ai social media: uno studio realizzato in Germania rivela che per il 50% degli studenti internazionali la ricerca *online* è la primaria fonte di informazioni per la destinazione degli studi universitari. In relazione al caso italiano, viene citato il Centro per la promozione accademica UNI-Italia, il cui obiettivo è quello di incoraggiare la collaborazione accademica con università di Paesi terzi, quali Cina, India, Indonesia, Iran e Vietman (ivi, pp. 16-17). Tra le conclusioni, il report riporta che tra le più comuni politiche di attrazione per reclutare studenti internazionali si trovano attività promozionali e disseminazione di informazioni che hanno come target gli studenti internazionali, unitamente alla disponibilità di

borse di studio e di corsi di laurea insegnati in lingua inglese (ivi, p. 35). Fattore, quest'ultimo, che viene indicato come problematico per l'integrazione degli studenti stranieri nel mondo del lavoro dello stato estero in cui studiano, dal momento che essi non possiedono il necessario livello di lingua/e richiesto dal mondo del lavoro locale (ivi, p. 31). Problematica che, come vedremo, non riguarda gli studenti internazionali di un Ateneo nel quale si studia nella lingua locale, come nel caso dell'Università per Stranieri di Perugia, Ateneo presso il quale gli studenti internazionali studiano in lingua italiana.

In linea con tali iniziative si pongono anche le linee guida del Gruppo di lavoro CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane) *sugli Indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano* che, nel 2015, tra le azioni di internazionalizzazione del sistema universitario italiano volte al reclutamento internazionale degli studenti e dei dottorandi e alla mobilità del corpo studentesco, propongono lo “sviluppo di specifici servizi di accoglienza, alloggio e comunicazione”, oltre che azioni specifiche da portare avanti con CIMEA, MIUR, MAE E MININTERNO (ivi, pp. 6-7). Azioni che, negli ultimi anni, hanno preso forma nelle recenti modifiche alla *Circolare annuale per l'immatricolazione e iscrizione degli studenti stranieri agli Atenei italiani*. È importante sottolineare che, nel citato documento della CRUI, come punti da sviluppare nell'ambito “Promozione e comunicazione” viene suggerita “una condivisione della strategia e degli investimenti a lungo e medio termine rispetto alle diverse aree geografiche (*country strategy papers*), tenendo conto delle diverse priorità europee, nazionali, regionali” (CRUI, 2015, p. 12). A riprova del fatto che la gestione della diversità e la complessità del corpo studentesco internazionale deve avvenire anche in relazione alle aree geografiche di riferimento.

Tale attenzione alle specificità di popolazioni con differenti retroterra culturali deve essere rivolta durante il periodo di reclutamento sia verso gli studenti, sia verso le loro famiglie. Come ricordano Yorke e Longden (2004) “in alcune culture, il coinvolgimento con i genitori e i tutori dei giovani studenti è importante, in particolare dove non esiste un contesto familiare di istruzione superiore. Questo può aiutare i genitori e i tutori a sostenere gli studenti durante la transizione e la continuazione nell'istruzione superiore” (ivi, p. 137). Il reclutamento, inoltre, è strettamente connesso con il mondo del lavoro e lo dimostra il fatto che uno dei più importanti strumenti per fidelizzare gli studenti internazionali è quello di fornire loro un'opportunità per rimanere nel territorio europeo per cercare un lavoro dopo la laurea (ivi, p. 8). Per tale ragione, gli Atenei mettono in atto delle iniziative destinate allo studente in quanto *graduate* o *alumnus* e tali azioni si devono concretizzare in contenuti informativi da diffondere tramite il sito *web* e i social media istituzionali. Una ricerca promossa nel 2014 dalla Commissione Europea, dal

titolo *The Erasmus Impact Study*, ha rivelato che il 64% dei datori di lavoro pensano che l'esperienza internazionale del candidato sia importante per l'inserimento lavorativo nelle aziende (ivi, p. 14). Inoltre, sempre il 64% dei datori di lavoro afferma che ai laureati con una formazione internazionale vengono assegnate più frequentemente maggiori responsabilità professionali (ivi, p. 125). Recenti studi, infine, dimostrano che le università e i Paesi che offrono un supporto all'occupabilità degli studenti internazionali e che riportano risultati positivi in questo campo, in termini di studenti internazionali che hanno trovato un lavoro, ottengono un migliore posizionamento nel competitivo mercato degli studi all'estero (Tran & Bui, 2019, p. 3). In questa sede, ci occuperemo, anche se non in maniera approfondita, di un particolare di un aspetto di questa complessa tematica, che è quello del riconoscimento di un titolo di studio straniero, proponendo una strategia comunicativa *country-oriented* che, in questo ambito, può rappresentare un importante supporto per gli studenti internazionali, partendo dalla considerazione che l'occupabilità degli studenti internazionali e i loro risultati in termini professionali dipendono anche da come i loro titoli stranieri vengono valutati nel mercato del lavoro dove intendono integrarsi (Tran & Bui, 2019, p. 4).

#### 1.4 Lo studente in mobilità nello scenario europeo

Il processo di internazionalizzazione delle università italiane deve essere inquadrato in un più ampio scenario globale, senza però tralasciare la dimensione europea. I sistemi formativi del continente europeo sono mutati in maniera significativa dalla firma della *Magna Charta Universitatum Europaeum (Magna Charta delle Università Europee)*, nata da una proposta avanzata nel 1986 da Bologna alle più antiche università europee e il cui testo fu redatto a Barcellona nel gennaio 1988. Fu a settembre di quell'anno che i rettori e i direttori di 388 università, provenienti non solo da tutta Europa ma anche da numerosi Paesi extra-europei, si incontrarono a Bologna per sottoscrivere tale documento, i cui principi fondamentali riguardavano "l'autonomia dell'università nei confronti di ogni potere economico e politico; l'inscindibilità tra attività di didattica e attività di ricerca; la libertà di insegnamento, di ricerca e di formazione; il superamento delle frontiere geografiche e politiche; la necessità della conoscenza reciproca e l'interazione tra le culture" (Casini, 2017, p. 12). A oggi, le università firmatarie della Magna Charta sono 904 e provengono da 88 Paesi, UE ed extra-UE<sup>5</sup>. Il documento contiene molti elementi che sono a fondamento del cosiddetto *Processo di Bologna*, la riforma internazionale dei sistemi d'istruzione superiore dell'Unione Europea, che fu firmata

---

<sup>5</sup> Il dato è aggiornato al 30 marzo 2021.

nel 1999 quando 29 ministri di Paesi europei sottoscrissero la cosiddetta *Dichiarazione di Bologna*, che ha dato il via a un complesso e lungo processo di armonizzazione dei vari sistemi di istruzione superiore europei. In quella sede, la Conferenza dei Ministri dell'istruzione superiore propose l'obiettivo di creare uno *Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore* (*European Higher Education Area – EHEA*) che nel 2010 prese vita in un accordo intergovernativo di collaborazione formalmente sottoscritto nella Conferenza interministeriale tenutasi a Budapest e Vienna. Come si legge nel sito ufficiale del CHEER (*Consolidating Higher Education Experience of Reform: norms, networks and good practice in Italy*), tra gli obiettivi dello *Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore* vi sono quelli di sviluppare la *dimensione sociale* dell'istruzione superiore; *incoraggiare studenti e docenti* a muoversi liberamente e *favorire l'occupabilità e l'apprendimento* dei laureati. Tra le riforme strutturali di rilievo, i cui stadi di avanzamenti a oggi variano da Paese a Paese, compaiono: l'introduzione di un sistema di titoli comprensibili e comparabili (il sistema a tre cicli di primo, secondo e terzo livello); l'attuazione di un quadro dei titoli per lo *Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore*; la trasparenza dei corsi di studio attraverso un comune sistema di crediti basato sul carico di lavoro e i risultati di apprendimento e, attraverso il *Diploma Supplement*, il riconoscimento dei titoli e dei periodi di studio; infine, un approccio condiviso all'assicurazione della qualità (*ibid.*). Tali obiettivi e riforme strutturali assumono un significato importante quando si affronta il tema della comunicazione universitaria verso uno studente straniero, in particolare in relazione a quella digitale, dal momento che essa deve tradursi in contenuti trasparenti e comprensibili ad utenti provenienti da tutte le parti del mondo.

Rimanendo nel contesto europeo, in un report del 2019 realizzato da EMN (European Migration Network) e promosso dalla Commissione Europea, vengono riportate le politiche e le pratiche di attrazione e fidelizzazione di studenti internazionali in Unione Europea. In questo studio, si parla specificatamente di studenti provenienti da Paesi non membri dell'Unione Europea e, tra i punti chiave che vengono enfatizzati si legge che:

- più di metà degli stati membri dell'UE considera l'attrazione e la fidelizzazione di studenti internazionali una priorità politica;
- la maggior parte degli studenti internazionali proviene da Cina, USA e India;
- sia i governi, sia le università promuovono campagne per attrarre studenti internazionali, spesso collaborando;

- le attività promozionali e la disseminazione di informazioni vengono destinate ai futuri studenti internazionali e in qualche caso vengono realizzate direttamente negli specifici Paesi di origine;
- alcuni fattori che hanno contribuito significativamente all'attrazione degli studenti non hanno necessariamente contribuito all'integrazione degli studenti nel mercato del lavoro, ad esempio i corsi di laurea insegnati in lingua inglese, a meno che questi non siano stati integrati con un apprendimento della lingua locale e altre misure realizzate durante il periodo di studi (ivi, p. 5).

In relazione all'internazionalizzazione delle università nel contesto italiano, uno studio sull'internazionalizzazione dell'istruzione superiore denominato *Internationalization of Higher Education*, realizzato nel 2015 e promosso dal Parlamento Europeo, fornisce un quadro sul modo in cui, fino a quella data, l'internazionalizzazione stava contribuendo al tentativo dell'Italia di riformare il proprio sistema di istruzione superiore, su impulso dei programmi di istruzione superiore e di ricerca europei e, in particolare, con l'adozione delle linee d'azione del Processo di Bologna. Dal rapporto si evinceva che il sistema di istruzione superiore italiano fosse in lenta evoluzione e che la partecipazione a programmi europei fosse stata la forza trainante della normativa di riforma dell'istruzione superiore italiana (*ibid.*). “Le università italiane hanno partecipato attivamente al programma Erasmus sin dall'inizio e, di conseguenza, la mobilità è sempre stata identificata come uno strumento fondamentale per internazionalizzare le università” (ivi, p. 123). Nel loro studio, gli Autori sottolineano che l'Italia, pur essendo stata uno dei quattro Paesi firmatari della dichiarazione di Sorbona e avendo svolto un ruolo guida nel Processo di Bologna attuando per prima le riforme di Bologna, non aveva ottenuto l'esito positivo previsto con l'attuazione delle riforme per una serie di motivazioni, tra le quali “la mancanza di una strategia di comunicazione che ha fatto sì che la dimensione internazionale della riforma non fosse compresa dagli studenti né, molto spesso, dai datori di lavoro” (ivi, p. 123). Lo studio, dunque, pone la tematica della comunicazione della riforma come una delle *problematiche basilari del processo*, così importante da inficiare l'esito positivo previsto. In questo ambito, gli Autori citano la presenza di un sito internet promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca, *Universitaly.it*, che fornisce informazioni sul sistema di istruzione superiore in lingua italiana e inglese per gli studenti internazionali, “sebbene l'Italia non abbia ancora un'agenzia di promozione del proprio sistema d'istruzione superiore comparabile a quella di altri Paesi europei” (ivi, p. 125), ricordando, inoltre, che l'associazione ‘Uni-Italia’, creata di recente, opera presso le ambasciate italiane in



Brasile, Cina, Indonesia, Iran, Corea del Sud e Vietnam. Dal 2015, comunque, il processo di internazionalizzazione delle università italiane si è ulteriormente evoluto (anche grazie alla spinta verso una maggiore digitalizzazione imposta dalla diffusione della pandemia SARS COVID-19) verso un sistema di ammissioni degli studenti internazionali centralizzato, cioè gestito, in parte, a livello nazionale, sistema che, a mio avviso, ha molto in comune con un processo simile che si svolge, ormai da più di dieci anni, in Svezia. Come noto, il sistema di ammissione degli studenti stranieri alle università è costituito da una complessa panoramica di profili di ammissione e di relative misure, inclusi i requisiti di accesso, i livelli di selezione all'ingresso delle università e i sistemi scolastici, che possono essere aperti, il che implica un automatico accesso all'istruzione superiore, o selettivi, il che significa che si applicano ulteriori criteri selettivi, oltre che generali informazioni relative alla regolamentazione delle ammissioni (McGrath & Frearson, 2016, p. 173). Esempio emblematico è, appunto, quello della Svezia, Paese nel quale le municipalità decidono come amministrare le università, seguendo le linee guida ministeriali. Le università svedesi hanno la parola finale sulle ammissioni e possono anche richiedere dei requisiti di accesso aggiuntivi, ma il Governo decide i requisiti di ammissione e gli obiettivi, disciplina per disciplina. La sfida maggiore, soprattutto in un contesto altamente internazionalizzato, come può essere quello svedese, rimane *una sfida comunicativa*, dal momento che la complessità del sistema di accesso all'università assume delle peculiarità anche in base al Paese di provenienza degli studenti stranieri e al loro sistema educativo di appartenenza. Il mio intento, in questa sede, è quello di fornire un contributo in questa prospettiva, partendo dalla consapevolezza che la comunicazione pubblica in Italia, come ricorda Solito (2014), “richiede competenze fortemente ancorate all'organizzazione e non improvvisazione, affinché si faccia realmente gestione” (ivi, p. 115). Ciò significa che chi si occupa di comunicare in un contesto pubblico deve essere consapevole dei processi di trasformazione sociale, culturale e tecnologica che nell'ultimo decennio hanno accompagnato il percorso di riforma delle pubbliche amministrazioni, e degli Atenei in particolare, e di come il ruolo dei comunicatori sia cambiato, proprio come ricorda Solito.

“Nati come facilitatori dei processi di apertura all'informazione e alla comunicazione delle amministrazioni pubbliche, i comunicatori si ritrovano oggi ad essere selezionatori di progetti, di informazioni, di dati, di contenuti, nonché connettori tra le parti dell'organizzazione, tra gli ambiti e le attività, tra gli obiettivi e la loro realizzazione.” (Solito, 2014, p. 115)

Un'attività, quella della comunicazione pubblica, che in ambito della comunicazione internazionale universitaria assume delle caratteristiche peculiari derivanti principalmente dal *carattere multiculturale* e dalla *diversità dell'utenza* in termini di bisogni e di servizi offerti. Ed è proprio in relazione a questa diversità che le università devono utilizzare una strategia che le renda competitive nel mercato dell'istruzione superiore globale, utilizzando “un approccio differente che valorizzi il contributo che lo studente internazionale offre alla comunità di apprendimento, ma che al contempo si preoccupi di affrontare le complessità che derivano dall'avere una popolazione studentesca diversificata” (Jones & Brown, 2007, p. 1). Le stesse Autrici sottolineano anche, in tal senso, la necessità di avere dati disaggregati per nazionalità al fine di effettuare analisi di Paesi, successo negli studi, destinazioni delle carriere professionali e altri indicatori di risultati, che risultano necessari per pianificare iniziative destinate a specifici target (Jones & Brown, 2013, p. 196).

#### 1.5 Una prospettiva universitaria sul riconoscimento di un titolo estero

Nel *Global Education Monitoring Report* del 2019, pubblicato dall'UNESCO, viene affrontata la tematica della migrazione e dell'educazione, che intende essere interpretata come un tentativo di “costruire ponti, non muri” (*ibid.*). Nel report viene ricordato che, per facilitare la mobilità degli studenti, i Paesi hanno creato accordi e messo in atto iniziative coordinate con altre istituzioni, come i *Dual e Joint Degree Programmes*, il trasferimento dei crediti e altre tipologie di accordi strategici. Tali accordi rappresentano un primo passo verso la facilitazione di una maggiore mobilità attraverso un tentativo di armonizzare gli standard, approfondire i meccanismi di assicurazione della qualità e riconoscere le qualifiche accademiche straniere a livello bilaterale, regionale o globale (ivi, p. 101), anche se la creazione di diritti legali al riconoscimento viene indicata come una via meno costosa e più efficiente. A livello globale, dal 1980 il Consiglio d'Europa, l'UNESCO e la Commissione Europea hanno incoraggiato lo sviluppo di reti internazionali nell'area del riconoscimento accademico. Nel 1984 nacque un network di centri nazionali per il riconoscimento accademico che venne definito NARICs (National Academic Recognition Information Centres) e nel 1994 il Consiglio d'Europa e il CEPES (Dipartimento dell'istruzione superiore dell'UNESCO) istituirono l'ENIC, cioè l'*European Network of Information Centre on Recognition and Mobility* (ENIC). I due network sono, ancora oggi, indipendenti, ma collaborano in diversi campi connessi alle problematiche del riconoscimento delle qualifiche straniere. Divis (2004) definisce efficacemente le differenze tra le due terminologie.

“Il *riconoscimento accademico* si riferisce alle decisioni di riconoscimento che consentono a una persona di seguire o continuare un corso di studi o le conferiscono il diritto di utilizzare un titolo nazionale o una laurea nel Paese ospitante sulla base di un titolo o una laurea acquisiti nel Paese di origine” (ivi, p. 1).

Come si legge sulla pagina *web* del CIMEA (Centro di Informazione sulla Mobilità e le Equivalenze Accademiche), in Italia gli enti responsabili del processo di riconoscimento di un titolo di studio accademico estero sono le Università e le Istituzioni AFAM (*art. 2, Legge 148/2002*). Come indica Divis, il *riconoscimento professionale* relativo alle metodologie e alle procedure per la valutazione delle qualifiche estere per motivi di lavoro è, invece, “una questione più complessa. Il sistema delle qualifiche professionali riflette sia il sistema nazionale di istruzione che l’organizzazione delle professioni, delle industrie e dei professionisti stessi. In alcuni Paesi, come la Germania e i Paesi Bassi, la maggior parte delle qualifiche accademiche serve anche come qualifiche professionali senza requisiti aggiuntivi. In altri Paesi, come il Regno Unito, le qualifiche professionali vengono generalmente acquisite al termine di una formazione professionale specifica che si svolge al di fuori e dopo l’università. I requisiti professionali possono essere stabiliti dalla legislazione nazionale o dalle organizzazioni professionali. Il riconoscimento accademico e il riconoscimento professionale sono obiettivi diversi e possono richiedere approcci e strumenti diversi. Tuttavia, condividono una metodologia per valutare la componente educativa della credenziale o della qualifica” (ivi, p. 1). In Italia, gli enti responsabili per le professioni regolamentate (es. Chimico, Medico, Psicologo, Ingegnere, ecc.) sono il Ministero che vigila la professione, ad esempio Salute, Giustizia, MIUR etc. Per l’accesso al mercato del lavoro per professioni non regolamentate, invece, l’ente responsabile è il datore di lavoro. Le università, dunque, in particolare, si occupano di riconoscere le qualifiche accademiche di studenti con titolo straniero interessati all’iscrizione e di ricercatori e docenti che sono in cerca di un lavoro. Un riconoscimento reciproco tra università viene realizzato anche nel caso di mobilità a breve termine, di sviluppo di percorsi di studio transnazionali e di partecipazione in programmi finanziati dall’Unione Europea, sebbene in ambito europeo non esistano ancora pratiche di riconoscimento che siano standard.

“Le istituzioni europee funzionano in una serie di quadri giuridici diversi. Le legislazioni nazionali e regionali possono istituire accordi di riconoscimento bi- o multinazionali. Gli Istituti di istruzione superiore godono di vari gradi di autonomia nella loro politica accademica e nella gestione delle risorse umane. La somma dei quadri

normativi che insieme compongono l'EHEA è estremamente complessa. Le istituzioni operano in un macro-ambiente in cui il rischio per la trasparenza è elevato e in cui aspiranti studenti e personale in mobilità devono affrontare problemi di riconoscimento che non sempre sono risolti in modo soddisfacente.” (Davies, 2014, p. 128)

La tematica del riconoscimento dei titoli esteri è estremamente complessa, come evidenzia lo studioso Davies (2014) quando scrive che “le istituzioni europee funzionano in una serie di quadri giuridici diversi. Le legislazioni nazionali e regionali possono istituire accordi di riconoscimento bi- o multinazionali. Gli Istituti di istruzione superiore godono di vari gradi di autonomia nella loro politica accademica e nella gestione delle risorse umane” (p. 128), ma vale la pena citarla in questo contesto perché profondamente connessa ai processi di ammissione degli studenti internazionali, anche se “il riconoscimento non garantisce l’ammissione, che normalmente costituisce una necessaria ma insufficiente condizione” (Davies, 2014, p. 134). A loro volta, “le regole attraverso cui è modulato l’accesso ai sistemi di istruzione superiore sono importanti per due ordini di motivi: in primo luogo, vi è una diretta correlazione tra le modalità di accesso al sistema e alcune sue caratteristiche strutturali, soprattutto nei sistemi universitari di massa. In secondo luogo, la politica dell’accesso è importante per quanto concerne la legittimazione politica dei sistemi democratici” (Capano, 1998, pp. 170-171). In questa sede non ci occuperemo delle tematiche dell’accesso e diritto allo studio, ma vale la pena ricordare che tutte queste specificità hanno delle implicazioni di natura comunicativa. Ad esempio, in Italia gli studenti stranieri extra-UE che accedono ai corsi di laurea degli Atenei hanno un contingente a loro dedicato, che viene di anno in anno stabilito dai singoli Atenei e la stessa regola non vale per gli studenti comunitari, che sono equiparati agli studenti italiani in relazione all’accesso ai corsi di laurea. La regola dei comunitari si applica anche agli equiparati, cioè agli stranieri extra-UE in possesso di alcuni permessi di soggiorno diversi da quello per studio, oppure in possesso di doppia cittadinanza, di cui una comunitaria, o in altri specifici casi. Tali differenze di natura amministrativa e procedurale possono e devono essere comunicate in maniera differenziata sulla base del Paese di origine degli studenti e, in alcuni casi, dell’area geografica di provenienza.

## 1.6 L'avvicinamento delle università italiane alle attività dei centri ENIC-NARIC: il parere di Luca Lantero

La progettazione un sito *web* di un'università non può prescindere dalla presa di coscienza degli sviluppi più recenti dell'internazionalizzazione di un sistema universitario. Emblematico in tal senso è il caso dell'Italia, che nel 2020 ha visto un'accelerazione digitale del sistema di ammissione degli studenti stranieri, complice anche la diffusione della pandemia Covid-19. Tale evoluzione non è, comunque, legata soltanto all'evento pandemico, perché il percorso del sistema universitario italiano verso la digitalizzazione era già stato pensato e avviato negli anni precedenti. Per tale ragione, nel luglio 2019 ho realizzato un'intervista a uno dei massimi esperti mondiali nel settore dell'internazionalizzazione degli Atenei e del riconoscimento dei titoli di studio esteri, dott. Luca Lantero (Direttore del CIMEA da febbraio 2005 e Presidente della *Lisbon Recognition Convention Bureau* da giugno 2019). Nel corso dell'intervista del 2019 erano già stati anticipati alcuni dei principali cambiamenti ai quali abbiamo assistito nell'anno 2020, anno che è stato caratterizzato dalla necessità di digitalizzare il più possibile il sistema di riconoscimento di titoli di studio esteri, anche con l'obiettivo di garantire sempre maggiore trasparenza e dematerializzazione dello stesso processo. Nel corso dell'intervista sono state trattate le seguenti tematiche:

- a) l'utilizzo della *blockchain* nel campo dell'educazione e le sue implicazioni;
- b) la possibilità di dematerializzare la presentazione dei documenti per l'ammissione e le potenzialità di un sistema di valutazione digitalizzato, anche in termini di gestione di grandi numeri di *application* (cioè candidature) da parte degli studenti internazionali;
- c) un giudizio sul grado di internazionalizzazione degli Atenei italiani nel 2019;
- d) la questione dei rifugiati e l'importanza dell'*European Passport for Refugees*;
- e) il pericolo di documenti fraudolenti e le possibili difficoltà del personale tecnico-amministrativo nel riconoscere documenti falsi;
- f) i progetti di *capacity building* e la loro importanza per il personale degli Atenei e per gli studenti.

Tutte queste delicate e importantissime tematiche hanno dei risvolti comunicativi per un Ateneo che intende realizzare un progetto di comunicazione internazionale innovativo ed etico. A

marginale delle risposte del dott. Lantero (*Intervista n. 1*), dunque, evidenzierò in corsivo delle indicazioni da tenere in considerazione nella costruzione di un efficace piano di comunicazione digitale per un Ateneo internazionale, nella prospettiva *Between*, evidenziando alcuni elementi informativi che possono avere una diretta connessione con i contenuti di una pagina *web* per studenti stranieri *country-oriented*.

#### **Intervista n. 1**

**L'avvicinamento delle università italiane alle attività dei centri ENIC-NARIC**  
**Intervista a Luca Lantero, esperto a livello globale nel settore**  
**del riconoscimento dei titoli di studio esteri e dell'internazionalizzazione degli Atenei**  
**(Perugia, 8 luglio 2019; in modalità online)**

*DOMANDA: Ci può parlare dell'utilizzo della blockchain nel settore del riconoscimento dei titoli di studio stranieri e delle potenzialità dell'innovazione tecnologica?*

*RISPOSTA: “Si tratta di un sistema che prende in sé non solo istituzioni italiane, ma anche straniere. Sulla base, però, della loro volontà di aderire. Ovviamente il valore aggiunto che esiste riguarda la dematerializzazione, la tempistica e la velocità nella valutazione delle certificazioni. Alcuni Atenei all'estero e pochi in Italia stanno sviluppando una propria blockchain, diciamo in casa propria, però il punto è che, in questo caso, si opera solo in relazione a specifici titoli e non si entra in un ecosistema, cioè in un contesto in cui esistono più qualifiche e più operatori che possono aggiungerle sulla blockchain, per poi verificarle insieme. Da questo punto di vista, noi crediamo che sia molto meglio un'operazione di sistema e non solo italiana (perché per quello esistono già gli open badge del Cineca o altre operazioni del genere), quindi un'operazione di ecosistema anche estero, che poi risponde alla nostra vocazione/natura. Questo lo faremo coinvolgendo sia i centri di riconoscimento della rete ENIC-NARIC, cioè i 55 Paesi della Regione Unesco, Nord Europa, Nord America, sia le istituzioni di vari Paesi con le quali noi abbiamo a che fare. Faccio un esempio molto semplice: a ora abbiamo Italia, Francia, Ucraina, Panama, Messico, Uruguay, alcuni Atenei cinesi, alcuni coreani, alcuni giapponesi”.*

*Le indicazioni per il modello Between*

*In tale prospettiva, eventuali accordi internazionali con Atenei presenti all'estero potrebbero essere citati all'interno di potenziali e specifiche pagine web country-oriented destinate, ad esempio, agli studenti ucraini, ma anche agli studenti che provengono da Panama, Messico, Uruguay, Cina, Corea e Giappone, in quanto tali contenuti potrebbero essere di grande interesse sia per gli studenti, sia per chi si occupa di valutare credenziali estere, sia per i datori di lavoro.*

*Domanda: Ci può illustrare il processo di dematerializzazione dei documenti?*

RISPOSTA: “Vorrei soffermarmi sulla cosiddetta *Dichiarazione di valore* dei titoli di studio esteri, che solo nel 20% dei casi verifica la veridicità del titolo. Quando in una *Dichiarazione di valore* si legge che un titolo è in capo a una persona, questo non significa che questa cosa sia stata verificata. Quindi attenzione a dare il giusto valore ai documenti. Le rappresentanze diplomatiche non contattano l’Ateneo o la Scuola superiore per verificare che tale documento sia stato effettivamente preso dalla persona che lo ha presentato, tranne in alcuni casi. Poi esistono tecniche di verifica, anche *online*, dipende dai Paesi di provenienza. Noi abbiamo dei nostri database, perché ci teniamo a verificare la veridicità e la fonte, non con l’apostille dell’AIA o con la legalizzazione, che ormai sono obsolete. L’80% dei centri ENIC/NARIC non si affida più a questo tipo di documenti perché sono falsificabili, quindi si va direttamente alla fonte. Certo, non è sempre facile farlo. Lei ha citato un continente particolarmente complicato, l’Africa, ma alla fine si arriva a trovare anche una soluzione in questi casi. In termini di utilizzo della tecnologia, tanti Paesi si stanno muovendo ed evolvendo. Tenga presente che la *blockchain* è una tecnologia che da qui a 5/10 anni investirà il sistema. Noi siamo partiti tre anni fa come avanguardia rispetto a questi scenari, credendoci. Questo sistema, ovviamente, non è contro la corruzione. Ovvero, se la Sua istituzione inserisse nel sistema un titolo falso in maniera illecita, io darei comunque il dato per vero. Ma oggi è già così. Se questo si scopre, anche se l’informazione di base è immutabile, se ne può sempre aggiungere una nuova e, anzi, con questo sistema l’aggiornamento è abbastanza semplice. Si tratta sicuramente di una tecnologia interessante. Tenga presente che nel 2050 un terzo della popolazione arriverà dall’Africa e ciò vuol dire che ci sarà un importante impatto nell’ambito dell’*Higher Education* in relazione a questo continente. Infatti, Australia, Cina e Norvegia stanno già andando lì a investire. Questo vorrà dire che, per sopravvivere, le nostre università dovranno rivolgersi ad altri continenti. [...] La dichiarazione di valore non deve essere e non è per forza richiesta dalle università. C’è una sentenza del Consiglio di Stato su questo aspetto che dice che il rilascio della *Dichiarazione di valore* non esclude il potere/dovere dell’amministrazione di valutare i titoli. Poi, con la 148 del 2002 che ha ratificato la Convenzione di Lisbona, la valutazione, ovvero il riconoscimento dei titoli esteri, è diventato un diritto personale dell’individuo e deve essere effettuato anche se manca un elemento documentale, che può essere sostituito con un altro. Questa possibilità esiste ed è importante che gli studenti sappiano di avere questo diritto. E questo diritto andrebbe conosciuto, visto che è anche riportato nella circolare MIUR per l’iscrizione degli studenti stranieri che necessitano di un visto di ingresso in Italia per soggiorni di lungo periodo”.

*Le indicazioni per il modello Between*

*La possibilità di poter presentare dei documenti per l’ammissione diversi dalla Dichiarazione di valore è una novità già presente da alcuni anni nelle “Procedure per l’ingresso, il soggiorno e l’immatricolazione degli studenti richiedenti visto relative ai corsi della formazione superiore in Italia, presso le istituzioni della formazione superiore”. Ma la necessità da parte degli Atenei italiani di comunicare in maniera specifica e chiara questo nuovo passaggio delle disposizioni annuali del Ministero (che solo negli ultimi anni sono state tradotte in lingua inglese) è di fondamentale importanza. Anche perché si parla di un documento, quello della Dichiarazione di Valore, che esiste almeno dal 1938, anno in cui, nella Gazzetta ufficiale del Regno d’Italia, venne pubblicato il “Regolamento sugli studenti, i titoli accademici, gli esami di Stato e l’assistenza scolastica*

*nelle Università e negli istituti superiori” (Regio Decreto 4 giugno, 1938, n. 1269). In tale Regolamento, all’articolo 12 e 13, si parla di coloro che “intendono iscriversi a un corso universitario in base a titoli di studio conseguiti all’estero” (art. 12) e di “ammissione ai corsi singoli” (art. 13). In particolare, il regolamento disciplinava che, per l’iscrizione a un Ateneo italiano, gli studenti che avessero avuto un titolo di studio conseguito all’estero - senza distinzione tra italiani e non -, dovevano produrre “adeguata documentazione circa la natura e il valore degli studi compiuti all’estero” e “sostenere un colloquio per dimostrare la conoscenza della lingua italiana” (art. 12). In tali disposizioni sono riportate anche delle indicazioni che riguardano specifici Paesi e i loro sistemi educativi (come il caso dei titoli di studio conseguiti al termine di un periodo scolastico inferiore ai 12 anni, di titoli statunitensi di High School o del Regno Unito). Questi sono solo alcuni esempi, ma la tematica è molto più ampia e nel Capitolo dedicato al mio caso di studio, la Svezia, fornirò un modello comunicativo che può rivelarsi utile per una gestione dei contenuti relativi alle procedure di iscrizione distinta per Paesi di provenienza.*

*Domanda: Potrebbe darci un suo punto di vista sul processo di internazionalizzazione degli Atenei italiani, a oggi, nel 2019?*

**RISPOSTA:** “Il mio punto di vista è sistematico quindi non entro nel merito del giudizio dei singoli Atenei. In linea generale, esistono delle regole per l’internazionalizzazione, ma non conosco i parametri di queste classifiche. Se il dato su cui si basano è il numero degli studenti stranieri iscritti in base alla cittadinanza e non con possesso di titolo estero, esso non può comunque offrire comunque un reale indice dell’internazionalizzazione, perché gli indicatori riguardano anche altri dati, ad esempio quanti studenti vanno in mobilità e quanta attività di ‘Internationalization At Home’ viene portata avanti da un Ateneo. Così come quanti corsi o attività congiunte l’Ateneo organizza con l’estero. Non ci si può di certo limitare soltanto agli studenti stranieri con cittadinanza estera, perché è chiaro che nel caso di alcune città con una grande presenza di cittadini stranieri (ad esempio Milano, con le comunità ecuadoriana e peruviana), gli studenti stranieri fanno le scuole lì e poi si iscrivono alle università italiane. Ma sono stati davvero attratti? No. Invece se un italiano che ha, magari, studiato fuori e che possiede, quindi, un titolo estero, ritorna in Italia e si iscrive a un Ateneo italiano, in questo caso si può dire che lo si è attratto. In più, un Ateneo può attrarre anche tanti studenti stranieri (pensiamo alla corsa ai cinesi): ma quanti di questi studenti finiscono il corso? Questa è un’altra valutazione che io farei. Perché si possono attrarre tanti studenti senza chiedere niente. Quindi ondate di persone. Ma si vuole attrarre qualità o numeri? Questo è ciò che poi la differenza”.

*Le indicazioni per il modello Between*

*Tale tematica è strettamente connessa al target che un Ateneo che si definisce internazionale intende raggiungere. Nel nostro ambito, l’implicazione potrebbe essere relativa al fatto che in un sito web internazionale andrebbe creata una sezione dedicata, ad esempio, agli italiani con titolo di studio estero.*



*DOMANDA: Le nuove tecnologie possono aiutarci nell'affrontare la sfida dei migranti nel settore dell'educazione e della formazione?*

RISPOSTA: “In qualità di *Centro Informazioni Mobilità Equivalenze Accademiche*, a seguito della Convenzione di Lisbona<sup>6</sup>, abbiamo il compito di diffondere una cultura del riconoscimento e questo è il nostro compito principale. Questo vuol dire affrontare sempre più diverse e disparate sfide che si pongono, anche rispetto all'utilizzo o meno delle nuove tecnologie. Ovviamente, oggi, la sfida dei migranti e delle nuove tecnologie sono quelle che impattano maggiormente in ambito educativo, ma in passato ci siamo occupati anche di *qualification framework*, orientamento, documentazione accademica sulle base delle esigenze del momento. Ora abbiamo la fortuna di essere uno staff di 20 persone con 25 competenze linguistiche e riusciamo a gestire in maniera adeguata le sfide che si pongono davanti a noi. I veri attori e chi fa innovazione rimangono le università. Noi siamo al servizio degli Atenei che hanno bisogno di risolvere delle problematiche e cerchiamo di creare delle condizioni perché loro, e soprattutto il personale tecnico amministrativo, possano crescere con nuove soluzioni, come ad esempio nel caso degli studenti rifugiati e senza documentazione.

*Le indicazioni per il modello Between*

*Tale tematica può avere risvolti comunicativi in termini geografici se un Ateneo ha come obiettivo, ad esempio, specifiche aree geografiche dalle quali provengono numeri importanti di rifugiati. Nel caso della Svezia, questa attività di attrazione venne fatta negli anni scorsi soprattutto per stranieri con titolo di studio siriano: una mirata azione di comunicazione verso quello specifico Paese comportò una crescita importante di iscritti con titolo di studio siriano.*

*DOMANDA: Esistono delle linee guida per riconoscere i documenti fraudolenti per il personale che si occupa di titoli di studio stranieri?*

RISPOSTA: “Il progetto FRAUDOC per il personale che si occupa di tali processi può essere molto importante. Così come SCAN-D. Esistono delle linee guida che possono indirizzare il personale tecnico-amministrativo di un Ateneo. Il CIMEA, inoltre, organizza corsi sia su richiesta per il personale che lo chiede, sia a livello centrale, soprattutto con la Conferenza dei Rettori. C'è la CIMEA Academy, con la quale offriamo corsi su vari argomenti. Un altro progetto molto importante si chiama Q-Entry, nato per verificare le qualifiche di scuola secondaria, quindi le maturità estere”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Come si legge sul sito del Cimea, la “Convenzione sul riconoscimento dei titoli di studio relativi all'insegnamento superiore nella Regione europea”, nota anche con la dizione sintetica di Convenzione di Lisbona, è stata approvata l'11 aprile 1997 dalla conferenza diplomatica ospitata dalla capitale portoghese. La ratifica interna da parte italiana è avvenuta con la Legge n. 148 del 2002, mentre gli strumenti di ratifica sono stati depositati presso il Consiglio d'Europa il 6 ottobre 2010. In applicazione dell'Articolo IX.2 della suddetta Convenzione, l'Italia ha affidato al CIMEA - Centro di Informazione sulla Mobilità e le Equivalenze Accademiche, il compito di svolgere le attività di Centro nazionale di informazione sulle procedure di riconoscimento dei titoli vigenti in Italia, sul sistema italiano d'istruzione superiore e sui titoli presenti a livello nazionale.

<sup>7</sup> Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili alla pagina: <https://www.q-entry.eu>

*Le indicazioni per il modello Between*

*In questo ambito, un elemento informativo in chiave interculturale potrebbe essere la pubblicazione di esempi di documenti fraudolenti che possa aiutare gli studenti stranieri, innanzitutto, nella presa di coscienza di questo fenomeno e, in seconda battuta, nella possibilità di evitare di cadere in trappole di documentazione false e falsificate. La stessa attenzione informativa potrebbe essere dedicata alla creazione di una lista di università che siano riconosciute in un determinato Paese, cioè Autorizzate a rilasciare lauree.*

*DOMANDA: Ci può parlare dell'importanza di progetti come MERIC-Net etc, Reco-latin, Reco-Nautec per gli studenti internazionali?*

*RISPOSTA: “Si tratta di progetti di Capacity building, cioè alcuni Paesi aiutano altri Paesi, fuori dalla Regione UNESCO, Europa, Nord America a sviluppare i propri Centri di riconoscimento. A noi interessa che, quando valutiamo titoli esteri, dall'altra parte ci sia qualcuno che possa darci risposte veritiere, pertinenti e professionali rispetto alle qualifiche che stiamo valutando. Il fatto di aiutare altri Paesi ad aprire Centri sul riconoscimento aiuta il CIMEA, in realtà, a meglio valutare i titoli stranieri. Queste attività le portiamo avanti con alcuni progetti finanziati a livello europeo, ma anche con fondi nostri o progetti bilaterali. Siamo da poco andati in Corea del Sud e anche in Giappone, per aiutare i nostri colleghi nella costituzione del loro Centro nazionale di valutazione, perché ogni regione al mondo UNESCO ha la propria Convenzione regionale sul riconoscimento. La conseguenza visibile per gli Atenei e gli studenti è che, se uno studente ha un titolo nel Panama e io non so come fare per riconoscerlo, se ho un contatto diretto sia delle istituzioni a Panama, sia del Ministero, sia dell'Ufficio che si occupa di questa cosa e ho un dubbio, posso chiedere direttamente e, per un rapporto precedentemente instaurato, posso avere una risposta basata su standard internazionali. Questa è una procedura che facilita il lavoro del personale tecnico amministrativo, mentre per gli studenti si rivela importante nel caso in cui abbiano la necessità di far riconoscere i loro titoli personali in quello specifico sistema. Esiste una pagina del CIMEA dove ci sono i documenti specifici per determinati Paesi, nella sezione Diplomi”.*

*Le indicazioni per il modello Between*

*In conclusione: un Ateneo internazionale dovrebbe entrare a far parte di queste realtà e comunicare tali progetti in aree del sito web istituzionale country-oriented, perché la visibilità internazionale dell'Ateneo aumenterebbe e potrebbe rappresentare anche un'ulteriore spinta motivazionale per uno studente di un Paese estero che intenda effettuare i propri studi all'estero. In pagine web di Atenei che seguono il modello Between, potrebbero essere fatti anche dei collegamenti ipertestuali alle pagine del CIMEA che riportano esempi di diplomi di determinati Paesi.*

### 1.7 *Internationalization At Home*: fare internazionalizzazione *in casa*

L'internazionalizzazione degli Atenei non è soltanto legata alla mobilità, ai corsi di laurea insegnati in lingua inglese e alla presenza di studenti internazionali. In particolare, la mobilità degli studenti rimane un privilegio che non è sempre disponibile per tutti, perché la possibilità di andare a studiare all'estero implica una serie di condizioni che non tutti gli studenti possono soddisfare. La definizione di *Internationalization At Home* (IaH) nacque a Malmö (Svezia) ed è relativa a un processo di internazionalizzazione che Bengt Nilsson (2003), allora Vice-Presidente degli Affari Internazionali della *University of Malmö*, definì come il tentativo di “consentire che il processo di internazionalizzazione abbracciasse l'intera università: tutto lo staff e tutti gli studenti, non solo il 10% per cento degli studenti in mobilità e qualche docente” (ivi, p. 27). In particolare, la IaH viene definita come “ogni attività internazionale ad eccezione di quella degli studenti in mobilità in uscita” (ivi, p. 31). Nilsson, che è anche conosciuto come il padre dell'*Internationalization At Home*, fu infatti uno dei promotori di questa forma alternativa di *study abroad* che venne appunto creata perché nel 1998 l'Università di Malmö non aveva un *network* di partner e quindi non avrebbe potuto mandare gli studenti in programmi di mobilità *Erasmus*.

L'*Internationalization At Home* è caratterizzata “dall'integrazione mirata delle dimensioni internazionali e interculturali nel curriculum formale e informale per tutti gli studenti all'interno di ambienti di apprendimento domestici” (Beelen & Jones, 2015, p. 69). L'obiettivo principale di questa forma di internazionalizzazione è quello di accrescere le competenze internazionali e interculturali di tutti gli studenti di un Ateneo.

Da un punto di vista pratico, Jones e Reiffenrath (2018) propongono una lista di dieci elementi che, a loro avviso, caratterizzano il processo di IaH e che sono i seguenti:

- 1) prospettive globali all'interno dei programmi di studio, indipendentemente dal fatto che gli studenti trascorrono o meno del tempo all'estero;
- 2) programmi elettivi o specializzati;
- 3) sviluppo di prospettive internazionali e interculturali attraverso risultati di apprendimento internazionalizzati nel curriculum formale;
- 4) attività informali (co) curriculari all'interno dell'istituto;
- 5) uso mirato della diversità culturale in classe per l'apprendimento inclusivo, l'insegnamento e la pratica di valutazione;
- 6) opportunità per il coinvolgimento degli studenti con “culture diverse” nella società locale;
- 7) coinvolgimento di tutto il personale, accademico e degli uffici competenti;

- 8) eventuali insegnamenti in inglese o in un'altra lingua franca;
- 9) eventuale mobilità virtuale attraverso la collaborazione *online* con università partner;
- 10) impegno mirato per il coinvolgimento degli studenti internazionali (*ibid.*).

Nel caso del citato Ateneo svedese, alcuni esempi concreti di *Internationalization At Home* sono stati lo *sviluppo dei curricula*, con l'integrazione di tematiche quali la politica di immigrazione, i processi di integrazione e di segregazione, le differenze culturali, linguistiche e religiose. Ma anche *attività che coinvolgevano direttamente gli studenti*, quali un corso di inglese pratico nella comunicazione interculturale, un corso su migrazione e linguaggio, seminari sul dialogo multiculturale (settimanali e aperti a tutti gli studenti e alla cittadinanza), programmi che vedevano un centinaio di studenti dell'Ateneo coinvolti nel tutoraggio nei confronti di altrettanti studenti delle scuole, generalmente figli di famiglie immigrate. Ciò consentiva di aumentare la consapevolezza degli studenti nei confronti di altre culture, religioni e tradizioni, oltre che l'accrescimento della loro competenza interculturale (ivi, pp. 36-37). Al centro della strategia di internazionalizzazione definita IaH vi è la trasformazione della diversità in una risorsa, attraverso l'incontro con 'culture' che sono diverse dalla propria. Un esempio potrebbero essere i laboratori interculturali che nel 2019 e nel 2020 si sono organizzati nell'ambito dei corsi di "Sociologia generale" e "Digital Sociology" dell'Università per Stranieri di Perugia, dei quali parleremo nel corso di questa tesi (Capitolo IV) e che rispondono ai punti 5 e 10 della lista dei dieci elementi culturali indicati da Jones e Reiffenrath (2018).

## *Indicazioni emerse dal Capitolo 1*

La cornice delineata in questo primo Capitolo non ha la pretesa di coprire il complesso panorama delle tematiche e problematiche dei processi di internazionalizzazione di un Ateneo, italiano o estero. In chiave comunicativa, però, tale panoramica risulta utile per identificare alcuni punti chiave ai quali faremo riferimento quando, nel Capitolo finale di questo lavoro di tesi, creeremo un modello comunicativo digitale che connette università e studenti internazionali. Il primo elemento da considerare è che un processo di internazionalizzazione efficace e realmente inclusivo esiste solo se poggia sul dialogo interculturale e sul rispetto della diversità culturale. La seconda considerazione emersa da questo capitolo è che il processo di internazionalizzazione degli Atenei coinvolge, in misura diversa, tutta la comunità accademica (docenti, personale tecnico-amministrativo, studenti, governo nazionale, istituzioni nazionali, europee e internazionali) e che tali attori rappresentano anelli di congiunzione di un progetto comune, i cui risultati dipendono dall'apporto di ciascuno di questi. Il terzo ed ultimo punto, di cruciale importanza, è relativo al fatto che le politiche e le pratiche di attrazione e fidelizzazione di studenti internazionali in Unione Europea, in qualche caso, vengono realizzate direttamente negli specifici Paesi di origine. Ciò implica che le pagine *web* destinate agli studenti internazionali devono avere un perfetto equilibrio tra rappresentazione estetica e contenuti utili perché, come ci ricorda Bill Gates (1996), 'Content is king' e le informazioni create dagli Atenei per gli studenti stranieri non possono prescindere da alcuni contenuti ai quali abbiamo fatto riferimento nei precedenti paragrafi, quali, ad esempio le informazioni sull'ammissione degli studenti internazionali sulla base dei loro Paesi di provenienza, il riconoscimento di un titolo universitario straniero a fini professionali e lavorativi, il dialogo delle pagine *web* delle università locali con eventuali pagine ministeriali o governative destinate agli studenti (come nel caso del portale italiano *Universitaly.it*) e la possibilità di presentare documenti per l'ammissione che differiscono dai tradizionali documenti cartacei ai quali gli studenti stranieri erano abituati in passato (in Italia, dal lontano 1938). Una rivoluzione, dunque, comunicativa e digitale che necessita di una profonda riflessione sia in termini culturali, sia in termini organizzativi e pratici.

## **Capitolo 2. PROGETTARE STRATEGIE DI ATTRAZIONE INTERNAZIONALE: L'INTERCULTURAL DESIGN E LA DIVERSITÀ**

*Il Capitolo 2 in sintesi*

*Una progettazione di sviluppo di Ateneo che si fonda sui principi e i valori dell'interculturalità può cambiare la percezione dell'Ateneo. Gli utenti internazionali, infatti, apprezzano le attenzioni di un Ateneo che si prende cura delle esigenze, bisogni e aspettative dei visitatori che provengono da un determinato Paese o area geografica. Partendo dalla complessità della definizione di cultura e dall'illustrazione di modelli culturali che vengono applicati al contesto digitale, proponiamo alcune ragioni a sostegno dell'utilizzo di tali modelli nella comunicazione web, segnalando, tuttavia, anche le problematiche che possono sorgere dalla loro applicazione e possibili soluzioni pensate per colmare alcune lacune evidenziate dalle ricerche precedenti. Inoltre, in questo Capitolo vengono riportati esempi di comunicazione internazionale, sia di Atenei, sia di aziende commerciali, che nella loro comunicazione online applicano, in tutto o in parte, i principi del design interculturale, con l'intento di dimostrare che gli elementi di design dei siti web differiscono sulla base delle culture e che la cultura influenza la percezione di un sito web. Infine, faremo una panoramica della complessità delle fonti di informazione al centro del processo decisionale degli studenti internazionali, evidenziando il fatto che, in una strategia di comunicazione internazionale, le differenze culturali non sono le uniche da tenere in considerazione. Esistono, infatti, altri fattori di differenziazione, tra i quali, ad esempio, i diversi sistemi educativi, l'appartenenza di uno studente a un Paese UE o non-UE (ad esempio, nel caso di un Ateneo italiano), il processo di ammissione e i documenti richiesti per l'accesso alle università. Inoltre, come vedremo successivamente, sulla base del Paese di provenienza possono cambiare anche le motivazioni che spingono uno studente straniero a scegliere di studiare all'estero. Per tale ragione, il design interculturale di un sito web di un Ateneo deve essere necessariamente connesso non solo a dimensioni culturali, ma anche ai reali bisogni informativi dell'utenza internazionale. In questo Capitolo, inoltre, presenteremo il disegno della ricerca, con la definizione dell'oggetto di ricerca, delle ipotesi di ricerca e la presentazione dei due casi di studio che saranno analizzati nei successivi Capitoli.*

2.1 Definizione del problema: un target multiculturale e la necessità di creare connessioni efficaci tra Atenei e studenti

A livello globale, le università comunicano con un pubblico di utenti che, potenzialmente, può provenire da qualsiasi parte del mondo. Tale processo comunicativo avviene in diversi

momenti: dalla fase del reclutamento all'effettiva iscrizione; dal periodo del proseguimento della carriera accademica al conseguimento del titolo alla relazione *Alumni*. Citando il caso dell'Ateneo italiano che è oggetto di analisi in questo studio, cioè l'Università per Stranieri di Perugia, esso comunica con studenti iscritti ai corsi di laurea della propria offerta formativa provenienti da più di 89 Paesi del mondo. Ma tale varietà di utenza caratterizza anche altri Atenei italiani. Nel rapporto CRUI *L'internazionalizzazione della formazione superiore in Italia*, a cura di Fabio Ruggie (aprile 2018), viene riportato che gli studenti con cittadinanza straniera iscritti in Italia nell'a.a. 2016/2017 erano 77.655 su un totale di 1.681.146 iscritti, con una percentuale di studenti stranieri del 4.62% (ivi, p. 9). Un dato che viene indicato come “non tra i più avanzati” se paragonato a quello relativo ad altri Paesi dell'OCSE per il 2014. L'analisi comparata tra gli anni accademici 2005/2006 e 2016/2017 delle provenienze degli studenti con cittadinanza straniera iscritti agli Atenei italiani mostra come i Paesi di origine degli studenti stranieri cambino sulla base dei periodi presi in considerazione.

*Iscritti di cittadinanza straniera nelle università italiane, primi 10 Paesi,  
A.A. 2005/2006 e 2016/2017*

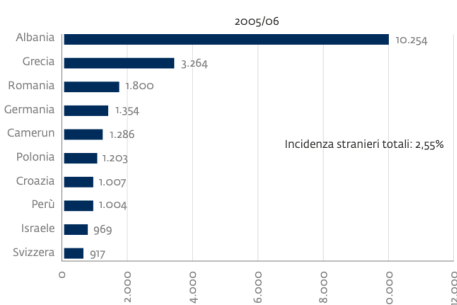


fig. 6 Iscritti di cittadinanza straniera nelle Università italiane, primi 10 Paesi (a.a. 2005/2006).

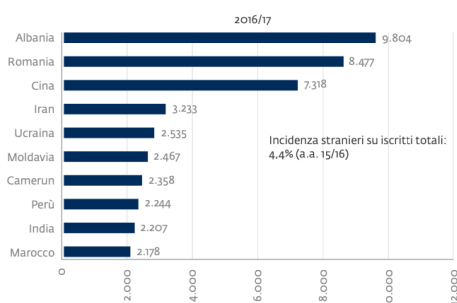


fig. 7 Iscritti di cittadinanza straniera nelle Università italiane, primi 10 Paesi (a.a. 2016/2017).

Fonte: Ruggie, 2019, p. 13

Come è possibile notare, infatti, a fronte di un Paese come l'Albania, stabilmente al primo posto come Stato di provenienza degli studenti stranieri in Italia, abbiamo Paesi che, nell'arco di questi anni, sono comparsi come nuove provenienze degli studenti stranieri (quali la Cina, l'Iran

l'Ucraina), mentre da altri Paesi si è avuto un calo di iscritti (quali la Grecia, la Germania, il Camerun). Ancora differente è il dato della provenienza degli immatricolati, cioè degli studenti con cittadinanza straniera che per la prima volta sono venuti a contatto con il sistema universitario italiano. Di seguito riporto le tabelle di riferimento.

*Immatricolati di cittadinanza straniera nelle università italiane, primi 10 Paesi, A.A. 2005/2006 e 2016/2017*

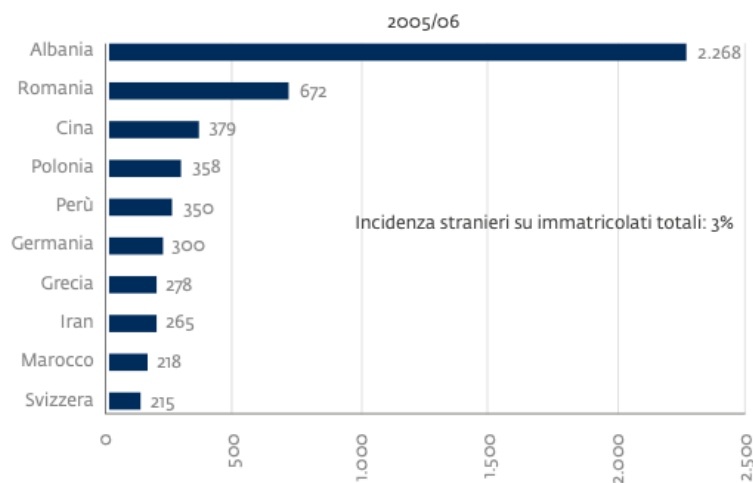


fig. 8 Immatricolati di cittadinanza straniera nelle Università italiane, primi 10 Paesi (a.a. 2005/2006).

Fonte: Rugge, 2019, p. 14-15

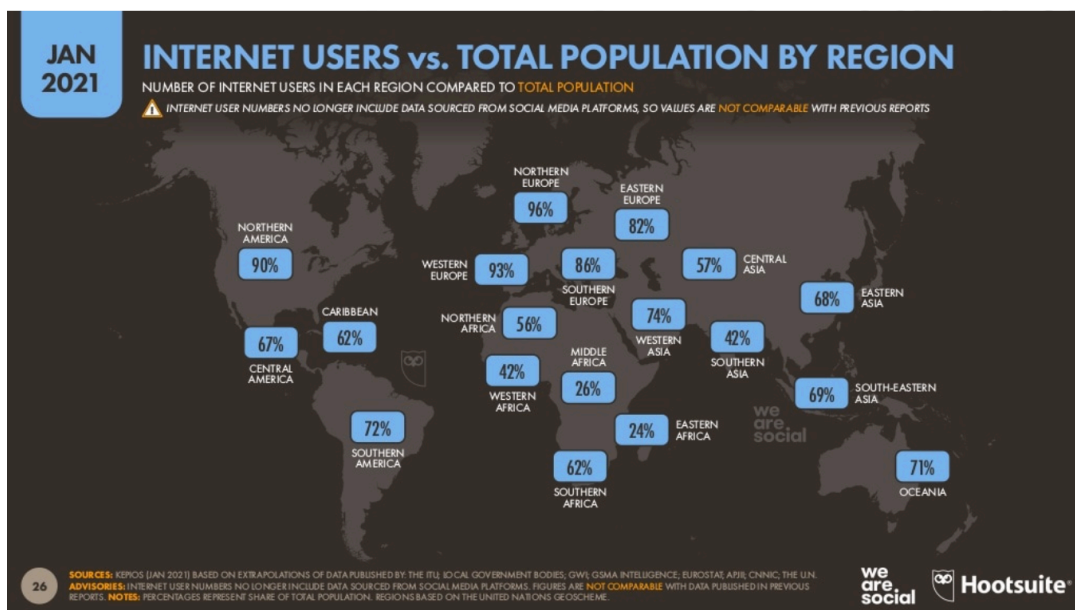
In questo ultimo caso, si evidenzia che alcuni Paesi si presentano per la prima volta nella lista dei Paesi di provenienza degli studenti stranieri (ad esempio, Ucraina, Moldavia, Ecuador, Russia). Le cause di questo dinamismo dei dati possono essere di diversa natura e non ci occuperemo di tale tematica in questa sede, perché esula dall'obiettivo finale di questa tesi. Ciò che però conta è la necessità di dover prendere in considerazione sia il possibile e naturale cambiamento dei Paesi di provenienza degli studenti con cittadinanza straniera, sia le differenze di bisogni e aspettative culturali di tutti gli studenti del mondo, in relazione al Paese dal quale essi provengono o dal quale potrebbero potenzialmente arrivare.

A tale estrema varietà del panorama delle provenienze degli studenti con cittadinanza straniera, relative a motivazioni di natura, ad esempio, geopolitica ed economica, si aggiungono degli elementi di natura tecnologica, legati alle dinamiche del mondo digitale. Innanzitutto, è stato recentemente calcolato che, nel mondo, sono in aumento le persone che si connettono a Internet: 4,66 miliardi, con un incremento del 7,3% (o 316 milioni) rispetto a gennaio 2020 (Rapporto



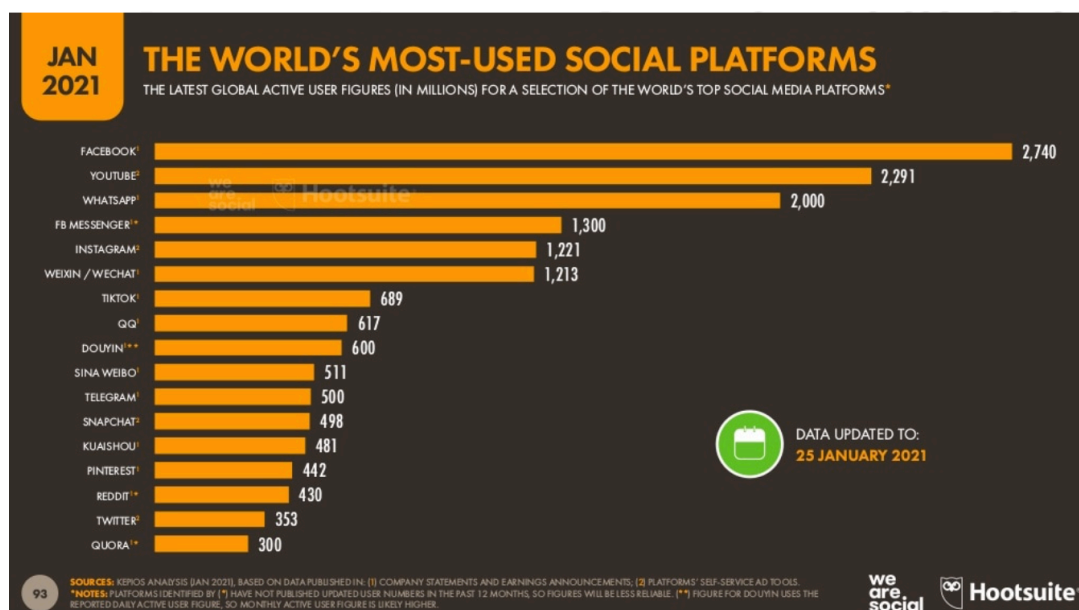
Digital 2021, *We are Social*). In tale contesto, accrescono anche le differenze nella navigazione online tra Paese e Paese, con la popolazione delle Filippine connessa quotidianamente ai social per 4 ore e 15 minuti a un estremo e il Giappone per 51 minuti dall'altro, dato in crescita (Rapporto Digital 2021, *We are Social*). Le differenze tra i Paesi riguardano anche altri elementi che possono condizionare l'approccio degli studenti internazionali con un Ateneo, ad esempio il numero di utilizzatori di internet rispetto alla popolazione totale per regione geografica, come si vede dalla seguente immagine.

*L'utilizzo di Internet nel mondo - Global Digital Report 2021*



Fonte: *We are Social*, 2021

Tale analisi riporta con evidenza le possibilità di penetrazione di un'area geografica sulla base dell'utilizzo di internet, con due estremi che vanno da una massima potenzialità nel Nord Europa e una minore potenzialità nell'Africa Centrale. Altri elementi che possono condizionare l'efficacia di un modello di comunicazione digitale possono essere la velocità della connessione, i dispositivi utilizzati, le ragioni che spingono gli utenti a utilizzare internet, le domande di ricerca inserite e i motori di ricerca utilizzati, le tipologie di contenuto favorite (video, video blog, musica, podcast) e i social che vengono utilizzati in determinati Paesi, social la cui frequenza di utilizzo cambia, anch'essa, sulla base del Paese di provenienza.



Fonte: *We are Social*, 2021

Per fare alcuni esempi pratici, You Tube è usato molto dagli adulti (età maggiore di 18 anni) in India e meno in Canada. Instagram è utilizzato molto in India e meno in Arabia Saudita. La città dove si registrano più utenti attivi su Facebook è Dhaka, mentre San Paolo, in Brasile, è la città che registra meno utenti attivi. Snapchat viene utilizzato molto in USA e poco nei Paesi Bassi. Sono molti gli esempi che vanno in questa direzione, che non riporterò per ragioni spazio, ma ciò che mi preme evidenziare è che in una comunicazione *country-oriented* si dovrebbe tenere conto anche di questi elementi, che condizionano inevitabilmente l'impatto di una comunicazione digitale.

A tali fattori di natura tecnica, si aggiunge il fatto che “gli studenti internazionali hanno bisogni differenti e maggiori rispetto agli studenti nazionali (e più urgenti) e per tale ragione necessitano di servizi specifici; gli studenti internazionali non sono un gruppo omogeneo: essi necessitano di differenti livello di supporto, sulla base del loro retroterra culturale, esperienze personali, abilità nel linguaggio, ecc” (Kelo, 2013). A livello politico e governativo, come annunciato nel primo Capitolo, “più di metà degli stati membri dell'UE considera l'attrazione e la fidelizzazione di studenti internazionali una priorità politica” (Report 2019, realizzato da EMN) e sia i governi, sia le università promuovono campagne per attrarre studenti internazionali, spesso collaborando; le attività promozionali e la disseminazione di informazioni vengono destinate ai futuri studenti internazionali e in qualche caso vengono realizzati direttamente in specifici Paesi di origine (*ibid.*).

## 2.2 L'*Intercultural Design* nella comunicazione digitale: alcuni esempi

Come afferma Marcus (2001), designer americano di interfacce utente ed esperto di visualizzazione dell'informazione, che si è occupato a lungo di interfacce globali e interculturali come studioso e professionista del settore, “lo sviluppo di un prodotto per un pubblico internazionale e interculturale di solito implica più della semplice traduzione del linguaggio verbale” (ivi, p. 52). Marcus, infatti, sottolinea che anche il linguaggio visivo deve essere rivisto, così come altre caratteristiche relative all'interfaccia utente. La complessa combinazione di elementi caratterizzanti il design di un'interfaccia utente interculturale può essere classificata sotto la definizione di “preferenze culturali”. Anche lo studioso Heimgärtner (2019), esperto di differenze culturali nei processi di interazione uomo-macchina (HMI), afferma che l'internazionalizzazione di un prodotto IT, cioè relativo alla tecnologia dell'informazione, richiede più di una semplice traduzione: “Anche se le traduzioni sono di una qualità eccellente, le idee che riguardano *l'architettura delle informazioni*<sup>8</sup> e la modalità di interazione<sup>9</sup> possono essere molto differenti a cause delle differenze culturali” (ivi, p. 4) ed evidenzia che “quando si sviluppano interfacce utente è necessario prendere in considerazione le preferenze culturali al fine di:

- essere in grado di identificare le differenze culturali nell'uso del prodotto;
- riconoscere, analizzare e risolvere situazioni di sovrapposizioni interculturali relative alla definizione e all'utilizzo del prodotto;
- *soddisfare le aspettative culturali degli utenti*;
- essere in grado di creare un'elevata usabilità del prodotto attraverso un'operatività familiare” (ivi, p. 2).

Il processo di adattamento di un sistema e, in questo caso, di una pagina *web* a determinati requisiti culturali di un mercato locale, ad esempio l'adattamento dell'aspetto grafico dell'interfaccia utente o delle strutture dati interne alle esigenze culturali dell'utente, viene definito *localizzazione*. Pym (2001) offre un'interessante illustrazione del processo di localizzazione di un sito *web*, facendo un esempio concreto relativo alla *homepage* di Google.

---

<sup>8</sup> L'AGID, Agenzia per l'Italia Digitale, definisce l'architettura dell'informazione come 'l'organizzazione semantica e logica di ambienti informativi, sia fisici sia digitali, che serve a rendere i servizi pubblici più facili da trovare, da capire e da usare. Una buona architettura dell'informazione aiuta le persone a comprendere ciò che le circonda e a trovare ciò che cercano, sia *online* che offline.

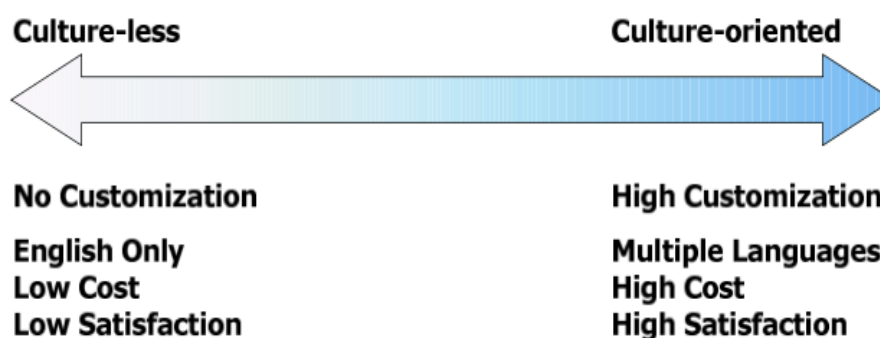
<sup>9</sup> L'attività di interazione uomo-macchina è relativa a parametri quali la velocità e la frequenza di interazione e dall'orientamento durante l'interazione (che viene definito 'navigazione').

L'azienda, infatti, ha deciso di adottare una strategia che l'Autore definisce *ibrida*, perché è l'incontro tra standardizzazione e personalizzazione culturale. La *homepage* di Google, infatti, ha lo stesso aspetto in tutte le versioni linguistiche perché ha come obiettivo prioritario quello di mettere in luce l'immagine dell'azienda, nell'interesse del *branding*. Pym, inoltre, riporta i possibili gradi di localizzazione di un sito *web*, che sono i seguenti:

- *standardizzato* (un sito *web* per tutti i Paesi);
- *semi-localizzato* (un sito fornisce informazioni a molti Paesi);
- *localizzato* (un intero sito tradotto per ogni Paese);
- *altamente localizzato* (traduzioni più adattamenti specifici per Paese);
- *culturalmente personalizzato* (un nuovo sito completamente immerso nella cultura di destinazione) (Singh & Pereira, 2005, citati da Pym, 2001, pp. 4-5).

Come evidenzia lo studioso italiano Pellegrino (2014), “molto spesso, le aziende scelgono di attuare strategie di localizzazione ibride, come nel caso di Google, la cui *homepage*, all'apparenza, sembra essere la stessa in tutte le lingue di destinazione, eppure in Giappone e Corea questa *homepage* è, generalmente, considerata vuota o incompleta, poiché gli utenti sono abituati alla visualizzazione di pagine *web* affollate dai più disparati contenuti comunicativo-commerciali” (ivi, p. 71). In questo caso, la risposta di Google non è stata quella di cambiare la sua strategia di standardizzazione per quei mercati, ma di offrire agli utenti la possibilità di creare le proprie *homepage* personali di Google, aggiungendo tutte le cose che desiderano. Tutti gli utenti possono così avere le proprie pagine “affollate o poco affollate” (Pym, 2001, p. 5). Il design dei prodotti in chiave culturale può andare da un livello minimo di presenza di elementi culturali a un orientamento totale verso la presenza di elementi culturali. Tale dicotomia è rappresentata nel seguente grafico (Pellet, 2000, citato da Röse, 2001, p. 154).

### *Dicotomia del design culturale*



Fonte: Pellet, 2000, citato in Röse, 2001

In un sondaggio condotto su 307 multinazionali statunitensi, Singh & Pereira (2005) hanno rilevato che la maggior parte delle aziende ha applicato la semi-localizzazione, localizzazione o alta localizzazione, con solo il 17% che utilizza siti *standardizzati* e che nessuna azienda ha creato un sito che si adattasse totalmente alla cultura di destinazione (*ibid.*).

Le principali ragioni per considerare i siti *web* come media culturalmente sensibili sono state elencate in un articolo pubblicato dagli studiosi Singh, Zhao e Hu (2005) e sono le seguenti:

- il *web* è visto da persone di culture diverse, prestandosi così a una vasta variabilità culturale;
- la natura interattiva del *web* lo rende un mezzo ideale per creare dialoghi culturalmente sensibili;
- i collegamenti ipertestuali e le opzioni di auto-ricerca si basano sulla motivazione del consumatore a navigare; dunque, se il contenuto *web* non è personalizzato per i clienti globali su base individuali, gli sforzi interattivi potrebbero essere sprecati (Fock, 2000, citato da Singh, Zhao e Hu, 2005);
- utilizzando i database dei clienti e il software è possibile creare profili specifici per Paese e utilizzarli per adattare culturalmente i siti *web*;
- la convergenza dei media sul *Web* può essere utilizzata per sviluppare temi, immagini, video e suoni specifici del Paese per creare siti *Web* localizzati;
- i siti *web* che sono culturalmente congruenti o che corrispondono strettamente alle percezioni sociali degli utenti hanno maggiori probabilità di coinvolgere gli utenti (ivi, p. 131).

La localizzazione di un sito *web*, unitamente al processo di internazionalizzazione, comporta il più ampio processo della “culturalizzazione”: la prima implica la sostituzione di alcuni elementi della pagina con elementi culturalmente specifici di una realtà locale, mentre la seconda implica l’identificazione degli elementi culturalmente specifici di un prodotto. Il processo di “culturalizzazione”, a sua volta, ha tre diversi livelli: *l’approccio culturale oggettivo* (volto a tradurre aspetti culturali oggettivi, come simboli, icone e linguaggio - lingua, data, ora per evitare malintesi potenzialmente dannosi -); *l’approccio culturale soggettivo* (volto a creare interfacce che riflettano i valori, l’etica e la morale degli utenti target, perché essi si sentano più a loro agio nell’utilizzo); *l’adattamento dell’approccio soggettivo alla progettazione delle interfacce* (Ford & Kotzé, 2005, pp. 5-7).

Come vedremo nei paragrafi successivi, la presenza di elementi culturali nelle pagine *web* può essere rilevata sia attraverso *l’analisi di come una pagina web di un’azienda o di un’istituzione venga cambiata sulla base dell’area geografica* alla quale essa è indirizzata, sia attraverso l’elencazione di *elementi culturali specifici di un determinato Paese* in determinate pagine *web*, al fine di creare il cosiddetto *culture-base* relativo a specifiche condizioni e risultati che possono essere prevedibili nel caso di grandi compagnie multinazionali (Marcus & Baumgartner, 2004, p. 62).

Le strategie di *Intercultural Design* possono, dunque, concretizzarsi in diverse evidenze grafiche, dal multilinguismo alla totale immersione nella cultura del Paese di provenienza del target di una pagina *web*. In ambito universitario, uno degli elementi culturali più diffusi a livello globale è l’offerta di pagine *web* istituzionali tradotte in diverse lingue. La ricerca economica relativa alle preferenze dei consumatori supporta questa tendenza. I consumatori generalmente preferiscono fare acquisti nella loro lingua locale e alle aziende conviene “rivolgersi al pubblico globale su Internet nella propria lingua e in uno stile culturalmente congruente alle loro convenzioni locali” (Singh & Boughton, 2005, citato da Callahan & Herring, 2012, p. 327). Gli studiosi Callahan & Herring (2012), inoltre, riportano delle ricerche da loro effettuate in relazione all’utilizzo di lingue primarie e secondarie in siti *web* universitari di 57 Paesi, evidenziando che “il grado complessivo di multilinguismo dei siti *web* universitari sembra essere piuttosto elevato, rispetto ai precedenti rapporti sulla globalizzazione dei siti *web* per altre istituzioni, come descritto nella revisione della letteratura. Dei 1.140 siti *web* esaminati nel 2011, 592 (52%) avevano almeno una pagina aggiuntiva in un’altra lingua, inclusi 177 siti (16%) che presentavano informazioni in tre o più lingue. Diversi siti fornivano anche un’opzione per la traduzione automatica tramite il servizio *Google Translate*. L’inglese risulta essere la lingua principale più popolare utilizzata nei siti *web*” (ivi, p. 334). Da un punto di vista

strategico, riflettere su come gli Atenei all'estero intendono comunicare con il pubblico sia locale, sia internazionale può aiutare molto nella scelta delle politiche linguistiche di un Ateneo. La ricerca dei due studiosi sopracitati riporta che 41 Paesi (72%) avevano l'inglese come lingua principale o secondaria sulla maggior parte dei loro siti *web* universitari e che l'inglese era usato come lingua primaria o secondaria in una certa misura in tutti i Paesi, tranne nel Venezuela (i cui siti web erano esclusivamente in spagnolo). Il multilinguismo di un sito web istituzionale è legato a scelte strategiche, sia in relazione al target di Ateneo, ma anche in relazione al Paese e al contesto regionale nel quale l'Ateneo si trova, oltre che alle risorse finanziarie e professionali. Callahan & Heering (2012), riportano questa situazione rispetto a un *trend* globale del 2011.

*Tendenze longitudinali per siti monolingue, bilingue e multilingue nel 2011*

<b>Year</b> (countries)	<b>Monolingual sites</b>	<b>Bilingual sites</b>	<b>Multilingual sites</b>	<b>Total sites</b>
2011 (57)	548 (48%)	415 (36%)	177 (16%)	1,140 (100%)
2007 (50)	566 (57%)	344 (34%)	90 (9%)	1,000 (100%)
2006 (45)	554 (62%)	283 (31%)	63 (7%)	900 (100%)
2011 (45)	477 (53%)	323 (36%)	100 (11%)	900 (100%)
2007 (45)	527 (59%)	301 (33%)	72 (8%)	900 (100%)
2007 (45)	554 (62%)	283 (31%)	63 (7%)	900 (100%)

Fonte: Callahan & Heering, 2012, p. 22

Facendo un confronto con la realtà italiana, notiamo che lo stato dell'arte attuale è quello riportato nella seguente tabella (la lista delle università sottoposte all'analisi delle lingue utilizzate è stata tratta dal portale del MIUR *Universitaly.it*, in data 12 aprile 2021).

*L'utilizzo delle lingue nei siti web universitari italiani nell'anno 2021*

<b>Anno</b>	<b>Siti universitari italiani monolingua (italiano)</b>	<b>Siti universitari italiani bilingua (italiano e inglese)</b>	<b>Siti universitari italiani multilingua (italiano, inglese, albanese, arabo, bulgaro, catalano, cinese, coreano, francese, giapponese, greco, polacco, portoghese, rumeno, russo, sindhi, spagnolo, tedesco, turco)</b>	<b>Totale dei siti web universitari italiani analizzati</b>
2021	4 (4%)	71 (71%)	25 (25%)	100 (100%)

Fonte: rielaborazione dell'Autrice su dati *University.it* (aprile 2021)

Tale analisi evidenzia due importanti elementi:

- il primo è che il 96% dei siti *web* universitari italiani (a esclusione di 4 casi) utilizza la lingua inglese come seconda lingua a disposizione dell'utenza straniera. Quanto e come venga tradotto della pagina in italiano cambia di caso in caso e tale aspetto richiederebbe un'ulteriore analisi che non faremo nel corso di questa tesi.
- Il secondo è che alcuni Atenei italiani (in totale, 25) hanno scelto di tradurre contenuti del sito *web* in diverse lingue al fine di attrarre studenti internazionali parlando nella loro lingua (e non esclusivamente in inglese) e questo è uno degli aspetti da considerare quando si affronta il tema del design interculturale. In particolare, il 17% dei siti *web* italiani utilizza anche la lingua cinese, il 15% anche lo spagnolo, il 10% anche il francese e, a seguire, altre lingue (russo, portoghese, arabo, tedesco, greco, rumeno, bulgaro, albanese, giapponese, coreano, sindhi).

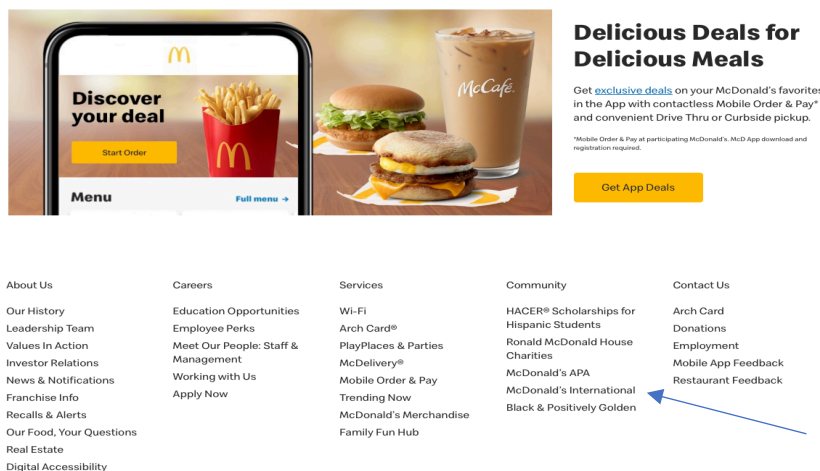
Anche la scelta dei social media utilizzati, in alcuni esempi, va in questa direzione, come nel caso della Luiss Libera Università Internazionale degli studi sociali Guido Carli e



dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, Atenei che utilizzano, tra gli altri, il social *We Chat*, molto diffuso nella comunità cinese. La tematica dell'associazione tra dimensioni culturali e social network non sarà trattata in questo contesto, anche perché recenti studi nel settore (Kyriakoullis & Zaphiris, 2016) dimostrano che i social network non sembrano avere le stesse caratteristiche di altri sistemi di interazione uomo-macchina, dal momento che un social network non è un sito *web* statico (ivi, p. 369) e le varie attività che gli utenti svolgono sui social soddisfano le loro esigenze a prescindere dal retroterra culturale. Quello che cambia è il tipo di social *maggiormente* utilizzato dalle comunità di studenti stranieri e, in questo senso, saranno indicati dei dati di utilizzo dei social da parte dei giovani di differenti nazionalità, che dimostrano come la tipologia dei social network utilizzati cambi sulla base dei Paesi di provenienza e come tale riflessione debba essere fatta nell'ambito di una più complessiva strategia di attrazione di studenti stranieri da parte di un Ateneo internazionale.

Facendo riferimento a un *benchmark* per il settore istituzionale mutuato da quello commerciale, un altro esempio di *Intercultural Design* nei modelli di strategia comunicativa internazionale si ritrova nelle *homepage* della catena di *McDonald's*, catena di ristoranti di *fast food* di origine statunitense. I suoi 38.000 ristoranti sono diffusi in tutto il mondo e ciò implica che l'azienda debba comunicare non solo in molte lingue, ma cambiando anche i contenuti della propria comunicazione sulla base del retroterra culturale, delle abitudini alimentari e del contesto socio-economico del Paese al quale l'azienda si rivolge. Come evidenzia lo studioso di Comunicazione e Marketing nei media digitali Prof. Piergiorgio Degli Esposti, "lo scaffale di un negozio on-line rappresenta un catalogo infinito di prodotti, in cui il consumatore può scegliere, sulla base di quello che è il suo *imprinting* culturale, tra un'infinità di offerte" (Degli Esposti, 2007, p. 159). Ed è proprio sulla base di questo principio che la multinazionale ha creato un sito *web* internazionale (in lingua inglese) che si chiama *McDonald's International*. Tale sito è raggiungibile dalla voce 'Community' della versione americana del sito *web* della compagnia ma è totalmente un altro sito *web*, con una differente *privacy policy* rispetto a quella del sito *web* degli Stati Uniti, come si legge nell'avviso che compare sullo schermo quando si clicca sulla voce *McDonald's International*. Attraverso tale sito, l'azienda comunica che esiste una comunità internazionale e che tale comunità è composta dai Paesi (101 Paesi, distinti per aree geografiche) che sono indicati nella sezione dedicata a questo scopo, denominata *Where We Operate*. Tale sezione, tecnicamente, viene definita una *landing page*, cioè una pagina di lancio che conduce il lettore al sito *web* del Paese di interesse.

*Il posizionamento della pagina “McDonald International”  
all’interno del menù ‘Community’ della versione americana del sito web*



Fonte: Sito web: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (al 6 aprile 2021)

Le pagine web di *McDonald's* sono state studiate da diversi Autori ed esperti di *web design* come esempio di una comunicazione internazionale che si localizza sulla base del mercato al quale è indirizzato (Marcus & Baumgartner 2004, Schofield, Canale & Delhaize 2018, Würtz 2005). Alcuni Autori, inoltre, hanno individuato delle relazioni tra le *homepage* di siti web di compagnie multinazionali di alcuni Paesi e la cultura locale, che sono state spiegate con le dimensioni culturali di Geert Hofstede. Come nel caso di Marcus e Baumgartner (2004) i quali, con l'intento di portare la teoria nella pratica, hanno applicato alcune dimensioni culturali di Hofstede (Distanza dal potere, Individualismo, Mascolinità, Avversione all'incertezza, Orientamento a lungo termine) al design di siti web di aziende internazionali quali McDonalds, Coca Cola, Sapient, Peoplesoft, Siemens, SAP, IKEA, Mercedes, Hitachi, Sony, Mazda, dimostrando che tale correlazione esiste (*ibid.*). Nel caso specifico del McDonald's, che abbiamo scelto come modello di riferimento, le due versioni dei siti web destinate a Brasile e USA si rivelano essere differenti per il loro focus sui gruppi, nel caso del sito brasiliano, e sul focus sull'individuo, nel caso del siti web statunitensi. Ciò confermerebbe l'ipotesi che in Brasile, essendo caratterizzato da un livello di individualismo basso secondo la teoria di Hofstede (38), si tende a evidenziare il concetto di comunità, che è l'esatto opposto di ciò che viene fatto nelle pagine web americane, considerando che il tasso di individualismo della popolazione americana, secondo Hofstede, è del 91% (ivi, p. 21). Gli Autori riportano esempi anche relativi ad altri siti web, evidenziando che esplorare i siti web con tale metodo possa aiutare ad organizzare e mettere insieme dei dati in relazione a elementi culturali relativi a

specifici Paesi, ma che tali dati non sono da considerare in toto come il metodo giusto per creare il design di interfacce *web* destinate a un particolare Paese, perché è necessario sempre tenere in considerazione il *contesto di riferimento* e la *cultura*. Tali risultati vengono dunque considerati come un *culture-base* relativo a specifiche condizioni (ivi, p. 62).

Gli studi portati avanti nel settore di nostro interesse, quindi quello relativo ai siti universitari e, più in generale, ai siti educativi e governativi, sono anch'essi rilevanti al fine di definire delle ipotesi di indagine sul nostro oggetto di ricerca, cioè il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia. In questo caso, alcuni studi associano le dimensioni culturali di Autori come Hofstede e/o Hall ai siti *web* (Ackerman, 2002; Alexander, Thompson e Murray, 2017; Benaida, 2018; Callahan, 2005; Callahan & Herring, 2012; Chang, 2011; Hamid, 2017; Hamid, 2016; Khashman & Large, 2011; Khashman & Large, 2010; Marcus & Hamoodi, 2009; Marcus, 2002; Mimouni & MacDonald, 2015; Padmannavar & Joshi, 2011; Simin, Tavangar & Pinna, 2011; Tang, 2011; Vadakepat & Menon, 2019) mentre altri si limitano a segnalare la presenza di diversi elementi di design procedendo alla comparazione di siti *web* universitari di differenti Paesi (Khan & Husin, 2016; Yakunin, Bodrunova & Gourieva, 2018; Olaleye, Sanusi, Ukpabi & Okunoye, 2018), come vedremo anche nello specifico più avanti.

### 2.3 *Framework* teorico (I): definizione di cultura e di dimensioni culturali

Prima di affrontare la tematica della costruzione di un modello digitale di comunicazione interculturale per un sito *web* di un Ateneo internazionale, dobbiamo definire il concetto di cultura e analizzare i principali modelli teorici di riferimento. Le definizioni di cultura che discuterò perché pertinenti al mio campo di ricerca e comunemente usate dagli studiosi di questo settore sono relative ai seguenti Autori: Kerstine Röse, Geert Hofstede ed Edward T. Hall. A tal proposito, la prima definizione che intendo riportare è quella della studiosa Röse (2002, citata da Heimgärtner, 2019, p. 13), la quale definisce la cultura come “un’immagine di valori comuni, modi di pensare e di agire di un gruppo di individui che contribuisce alla formazione di questa comunità”. Tale cultura “influenza l’interazione con altri individui così come l’interazione con dispositivi tecnici. I valori di gruppo comuni servono come norma e quindi per l’orientamento dei membri del gruppo e come criteri di differenziazione per altri gruppi. L’identità culturale comune di un gruppo è solitamente riflessa da una nazionalità” (ivi, p. 13). Ho scelto di inserire in prima battuta questa definizione perché, così come sostiene Heimgärtner (2019), essa “rappresenta una netta demarcazione rispetto alla molteplicità delle definizioni più diverse nelle diverse discipline e considera specificamente la connessione della cultura e la relazione tra cultura e tecnologia umana” (ivi, p. 14). Tale definizione, infatti, si

adatta perfettamente alla mia ricerca perché intendo studiare sia l'interazione tra studenti e Ateneo (quindi tra individui, inteso l'Ateneo come un insieme di individui, componenti appunto la comunità accademica), sia l'interazione con i dispositivi tecnici (quindi tra studenti stranieri e sito *web*). In particolare, intendo studiare come tale relazione si differenzi sulla base dei valori di gruppi di specifiche nazionalità.

Un'altra definizione di cultura è quella dell'antropologo e psicologo olandese Hofstede (1991), il quale la definisce come la "programmazione collettiva della mente umana che distingue i membri di un gruppo o categoria di persone da un altro" (*ibid*). La cultura, inoltre, è un sistema di valori detenuti collettivamente ed "è parzialmente condivisa con le persone che vivono o hanno vissuto nello stesso contesto sociale, che è il posto nel quale essa è stata appresa" (ivi, p. 5). Da questa definizione, possiamo isolare tre termini chiave che sono *programmazione*, *collettività* e *valori*. Durante il 1978-83, il ricercatore olandese Hofstede ha condotto interviste dettagliate con centinaia di dipendenti IBM in 53 Paesi e ha classificato modelli di somiglianze e differenze tra le risposte ottenute. Lo studioso ha valutato 116.000 questionari di dipendenti in più di 20 lingue. Da questa analisi dei dati, ha sviluppato cinque dimensioni della cultura, alle quali è stata aggiunta una nuova dimensione nel 1991. Secondo l'Autore, le sei dimensioni della cultura sono le seguenti: *Distanza dal potere*, *Individualismo vs Collettivismo*, *Femminilità contro Mascolinità*, *Avversione all'incertezza*, *Orientamento a lungo termine vs Orientamento a breve termine*, *Indulgenza vs Controllo*. Queste categorie sono correlate ai modelli di pensiero, sentimento e azione che formano la programmazione mentale di una cultura.

In suo articolo del 2011, Hofstede definisce in maniera sintetica le sei dimensioni culturali, evidenziando che:

- la *distanza dal potere* è relativa a diverse soluzioni al problema di base della disuguaglianza umana;
- l'*avversione all'incertezza* è correlata al livello di stress in una società che affronta un futuro sconosciuto;
- la dimensione *individualismo vs collettivismo* è relativa all'integrazione degli individui nei gruppi primari;
- la *mascolinità vs femminilità* è relativa al ruolo emotivo della divisione tra donne e uomini;
- l'*orientamento a lungo termine vs orientamento a breve termine* è correlato alla scelta del focus per gli sforzi delle persone: il futuro o il presente e il passato;

- l'*indulgenza vs moderazione* è misurata in relazione alla gratificazione vs il controllo dei desideri umani fondamentali legati ai piaceri della vita (ivi, p. 8).

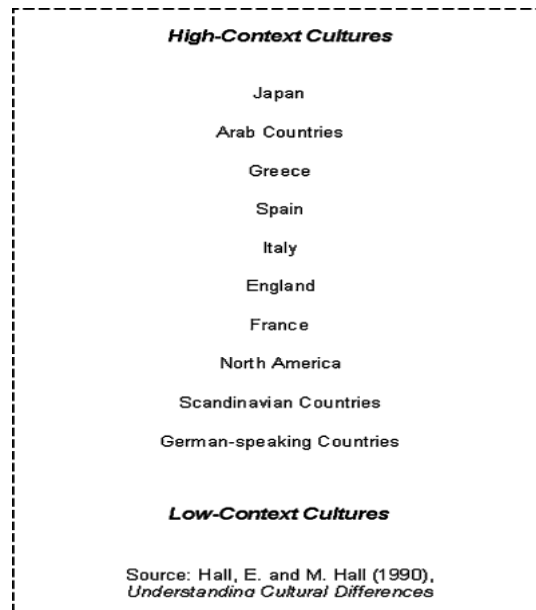
Un ulteriore accademico che ha sviluppato fondamenta teoriche nel campo culturale, in particolare nella sua dimensione comunicativa, è stato Edward T. Hall (1959): “La cultura è comunicazione e la comunicazione è cultura. La cultura non è una cosa sola, ma molte. Non c’è una unità di base o una particella elementare, né caratteristiche isolate per ciascuna cultura” (ivi, p. 218). In un’altra opera, redatta con lo studioso Mildred Reed Hall (1990), si legge che “ogni mondo culturale opera secondo la propria dinamica interna, i propri principi e le proprie leggi - scritte e non scritte. [...]. Ci sono, tuttavia, alcuni fili comuni che attraversano tutte le culture. [...]. La cultura può essere paragonata a un computer gigantesco, straordinariamente complesso e sottile. I suoi programmi guidano l’azione e le risposte degli esseri umani in ogni ambito della vita” (ivi, p. 3). Il modello di Hall, inoltre, non intende capire cosa sia necessario per inviare il giusto messaggio, ma vuole determinare che cosa produca la giusta risposta. Le dimensioni che sono coinvolte nella creazione di caratteristiche nazionali e istituzionali, secondo il parere dello studioso, sono le seguenti: velocità dei messaggi, contesto, spazio, tempo, flusso delle informazioni, catene d’azione (Hall, E.T., & Hall, M.R. 1990, p. 29). In questa sede, approfondirò soprattutto la dimensione del *Contesto*, avendo essa strettamente a che fare con la quantità di informazione che dà significato a un evento (la dimensione è relativa a: Culture ad Alto e Basso Contesto - *High vs Low Context*). In ‘Beyond Culture’ (Hall, 1976), in particolare, l’Autore sviluppa il seguente modello teorico relativo al *Contesto*: “Nelle sue molteplici forme, la cultura designa ciò a cui diamo attenzione e ciò che ignoriamo” (ivi, p. 85). Secondo tale modello, le culture si posizionano su un continuum che va da un minimo a un massimo (*Low to High Context*).

“Una comunicazione o un messaggio *High-Context* (HC) è quello nel quale la maggior parte delle informazioni si trova nel contesto fisico o dentro la persona, mentre molto poco è nella parte codificata, esplicita e trasmessa del messaggio. Una comunicazione *Low-Context* (LC) è esattamente l’opposto; ad esempio, la massa delle informazioni è acquisita a mezzo di un codice esplicito.” (p. 91)

In sintesi, secondo l’Autore la cultura è costituita dall’integrazione di tre elementi chiave, che sono *comunicazione*, *dinamiche interne* e *programmazione*. Appare, inoltre, evidente il carattere di invisibilità della cultura, che per l’Autore costituisce una *lingua silente* o una

dimensione nascosta (Hall, 1959; Hall, 1966). Un'interessante sintesi dei Paesi e del loro livello di *Contesto* secondo la teoria di Hall (1976) è fornita dalla studiosa Würtz (2006) ed è riportata nella seguente tabella.

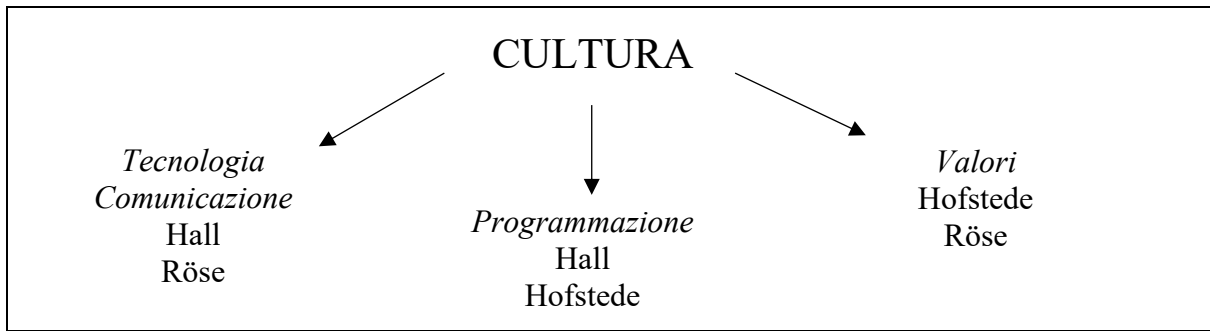
*Livelli di 'Contesto' per alcuni Paesi,  
in un continuum da High a Low Context*



Fonte: Würtz, 2006, p. 277

Altri Autori si sono occupati di teorie e dimensioni culturali - per citarne alcuni, Fons Trompenars & Hampden-Turner (1997), Victor (1998) e Schwartz (2008) -, ma è stata ritenuta opportuna la focalizzazione sui modelli culturali di Hofstede e Hall innanzitutto perché le loro dimensioni culturali sono state applicate e verificate in misura numericamente maggiore dagli studiosi che si sono occupati di analizzare l'influenza della cultura sul design di siti *web* e, in seconda battuta, perché le loro dimensioni sono state quelle maggiormente applicate nello studio della comunicazione interculturale realizzata, in particolare, attraverso i siti *web* universitari. In sintesi, i seguenti sono gli elementi del concetto di cultura che accomunano gli Autori precedentemente citati, sulle cui teorie si applicheranno le mie ricerche (Röse, Hofstede, Hall).

*Caratteristiche comuni del concetto di cultura in Röse, Hofstede e Hall*



Fonte: l'Autrice

Per tali Autori, gli elementi chiave del concetto di 'cultura' risultano essere connessi alle nozioni di *tecnologia*, *comunicazione*, *valori* e *programmazione* (un 'computer' che guida le azioni e distingue i membri di un gruppo). In queste definizioni, l'anello mancante è relativo al passaggio dalle dimensioni culturali alle relative visualizzazioni grafiche, cioè a come le dimensioni culturali si manifestano concretamente nel design dei siti *web* in relazione alle preferenze e aspettative culturali degli utenti. La problematica è, dunque, relativa a come la cultura diventi 'visibile' agli occhi degli altri, oltre che a quelli dei diretti interessati.

In questo Capitolo viene, dunque, fornita una panoramica degli studi che si sono occupati di questo fenomeno, analizzando se i valori culturali siano visibili nelle interfacce digitali (nello specifico, in pagine *web*) e se tali differenze programmate siano misurabili, come sostiene Hofstede, secondo il quale i modelli culturali descrivono le distanze tra culture e permettono che queste siano comparate le une con le altre. In tale prospettiva, è possibile registrare in modo quantitativo fino a quale livello le dimensioni culturali di Hofstede e di Hall possono essere rappresentate nei siti *web*. I *cultural markers* e la loro applicazione sul *design* di prodotti sono stati al centro di molteplici studi e ricerche. Due dei principali studiosi nel campo sono Barber & Badre (1998), che hanno introdotto il concetto di *culturability*, che è una fusione tra cultura e usabilità<sup>10</sup> (*ibid.*). Gli Autori hanno dimostrato che esistono dei modelli che riflettono le pratiche e le preferenze culturali nei siti *web* e che tali modelli sono influenzati dal Paese di origine. La *culturability* ha implicazioni per la progettazione *web* e per i software.

---

<sup>10</sup> L'usabilità è definita dall'ISO (*International Organization for Standardization*), come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti. In pratica, definisce il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra l'uomo e uno strumento (come nel caso dell'interfaccia grafica di un sito *web*).

“L’usabilità deve essere ridefinita in termini di contesto culturale, dal momento che ciò che è *user friendly* per una cultura può essere molto diverso per un’altra. L’intento non è quello di sviluppare una generica *Global Interface* accettata da tutte le culture che partecipano a questo mezzo, ma di suggerire che i ‘marcatori culturali’ possano essere manipolati per facilitare le interazioni internazionali.” (ivi, pp. 9-10)

#### 2.4 Framework teorico (II): l’*Intercultural User Interface Design*

Prima di classificare le fonti oggetto dell’analisi della letteratura, mi sembra utile delineare il contesto teorico nel quale mi muovo, individuando i principali filoni di ricerca ai quali ha dato luogo lo studio degli aspetti culturali nel cosiddetto ‘HMI (Human-Machine Interface) design’, cioè nel design dell’interfaccia di prodotti che prevedono l’interazione Uomo-Macchina<sup>11</sup>. Come sintetizza lo studioso Heimgärtner nella sua recente opera *Intercultural User Interface Design* (2019), esistono almeno cinque approcci che considerano aspetti culturali nell’HMI design, che sono i seguenti:

- *Intercultural HCI design;*
- *Cross-cultural HCI design;*
- *Culture-oriented HCI design;*
- *Culture-centered HCI design;*
- *Semiotic-oriented approach for HCI design.*

Lo studioso afferma che “questi approcci differiscono nelle connotazioni dei nomi, piuttosto che nel loro contenuto. La loro differenza principale consiste nel *modo* in cui questi approcci vengono utilizzati nei vari contesti” (ivi, p. 139). Per tale ragione, Heimgärtner ha creato un nuovo approccio di design che mette insieme tutti i precedenti e che ha definito con il nome di *Intercultural User Interface Design* (IUID) ed è un approccio che, nella progettazione, enfatizza la necessità di considerare almeno due culture, cioè quella del *designer* e quella dell’utente finale. Tale approccio è quello che ho scelto in virtù della sua completezza e sarà il mio punto di partenza per le analisi che seguiranno. L’approccio racchiude concetti e metodi che hanno a che fare con molteplici aspetti del design interculturale (variabili culturalmente dipendenti, dimensioni culturali, caratteristiche del sistema, procedure, modelli e teorie, nonché processi,

---

<sup>11</sup> L’interfaccia Uomo-Macchina si riferisce allo strato che separa un essere umano che sta utilizzando una macchina dalla macchina stessa.



standard e strumenti) e non sarebbe possibile affrontarli tutti in questa sede, soprattutto per ragioni di spazio. Quindi, soffermerò la mia attenzione solo sullo studio di quelle che vengono definite ‘variabili culturali’, nello specifico di un sito *web* universitario, con l’intento di capire se i modelli e le dimensioni culturali degli Autori che ho scelto (Hofstede e Hall) rappresentano degli utili modelli di riferimento per l’individuazione di valori culturali e la loro relativa applicazione in un contesto digitale. In relazione all’approccio da me scelto, mi focalizzerò in particolare su alcuni punti che riguardano il *design* e la valutazione di criteri per la creazione di interfacce utente interculturali (ivi, p. 339), soffermandomi su alcuni elementi che ritengo necessari per la creazione di pagine *web* orientate a specifici Paesi, che sono i seguenti: 1) la quantità delle informazioni presenti; il colore delle informazioni presentate (nelle immagini, nell’intera pagina, nello sfondo e in primo piano); la tipologia di presentazione delle informazioni (diretta, indiretta, chiara, molto piena di dettagli, semplice, complessa, ecc.); la tipologia di strumenti di selezione che vengono utilizzati (*radio button*, caselle combinate, caselle di riepilogo, menu, barra degli strumenti, ecc.); la disposizione dei *widget* (verticale, orizzontale, raggruppato, uniforme, irregolare, logico, illogico, ecc.)<sup>12</sup>.

Come evidenzia la studiosa di tecnologia e intercultura Palomba (2015), “un’azienda che mira ad essere cross-culturale, nel senso che intende raggiungere un bacino di clienti culturalmente eterogeneo, sa che il proprio sito *web* deve tener conto di molteplici variabili connotate culturalmente: ad esempio, la preferenza per alcuni colori e per un layout specifico, la predilezione per le animazioni e per i suoni” (ivi, p. 70).

Attraverso l’applicazione dei fondamenti teorici dell’IUID ai fondamenti teorici della Internazionalizzazione, intesa come interculturalità e rispetto della diversità, tale progetto di ricerca intende colmare un *gap* di natura pratica, cioè la mancanza di un modello digitale di comunicazione internazionale universitaria che faccia dialogare in maniera armoniosa ed equilibrata i contenuti della comunicazione internazionale con elementi di design legati a specifici Paesi di provenienza. Riferendoci a variabili che dipendono dalla cultura, il primo elemento da evidenziare in questo ambito è il fatto che si definiscono variabili ‘culturali’ quelle legate a una specifica cultura, mentre quelle ‘interculturali’ sono quelle ottenute osservando almeno due culture e le loro differenze, conducendo, ad esempio, ricerche interculturali (Honold, 1999, citato da Heimgärtner, 2019, p. 143).

---

<sup>12</sup> La scelta di questi elementi è legata alla progettazione di un’interfaccia utente che rispetti gli elementi indicati dallo UI Kit, uno strumento messo a disposizione da ‘Designers Italia’ per lo sviluppo delle interfacce utente adatte a servizi delle Pubbliche Amministrazioni (PA) in Italia. Maggiori informazioni sono disponibili alla pagina web <https://docs.italia.it/italia/designers-italia/design-linee-guida-docs/it/stabile/index.html>

“Le variabili interculturali ‘visibili’ (VIV) sono immediatamente percepibili in un determinato momento (carattere, colore, dimensione della finestra, navigazione, ecc.). Al contrario, le variabili interculturali ‘invisibili’ (o ‘nascoste’) sono riconoscibili solo per un certo periodo di tempo (velocità di interazione, durata di visualizzazione delle informazioni, frequenza di visualizzazione dei dialoghi, uso della barra di navigazione, ecc.).” (Heimgärtner, 2019, p. 149)

In questa sede, mi occuperò esclusivamente delle variabili definite ‘visibili’, cioè di quelle che sono localizzate al livello di superficie dell’interfaccia. Secondo la descrizione di Röse (2002), le proprietà delle variabili interculturali a livello di superficie sono le seguenti:

- presentazione delle informazioni;
- linguaggio;
- *design* generale della macchina (*ibid.*).

Il mio interesse è quello di capire come i ricercatori abbiano interpretato tali variabili da un punto di vista visivo e come tali elementi siano stati associati ai modelli culturali degli Autori precedentemente citati, in particolare Hofstede e Hall. Per tale lavoro di selezione, farò riferimento anche al lavoro di Moura, Singh & Chun, W. (2016), i quali hanno selezionato 90 studi nel campo dell’influenza della cultura sul *web design* e sulla percezione dell’utente nel periodo che va dal 2000 al 2015, focalizzandomi esclusivamente sugli studi che hanno fatto un’analisi culturale di contenuti di pagine *web* in relazione a:

- *variabili culturali e valori culturali riscontrati a livello di superficie nei siti web analizzati, in particolare in relazione a siti web universitari e a siti web governativi e nazionali, riscontrate in Autori che abbiano applicato i modelli culturali di Hofstede e Hall;*
- *evidenze relative all’influenza nella cultura nella percezione dello stimolo che giunge dal web* (ivi, pp. 312-339).

## 2.5 Ricerche applicative della teoria di Hofstede nella ricerca sui fattori culturali nel *design* di siti *web*

Indagando sui bisogni, desideri, preferenze e aspettative relative a culture tra loro diverse, gli studiosi Marcus e Gould (2000), pongono ai lettori del loro articolo alcune domande per illustrare la profondità della tematica. Gli studiosi si chiedono se un sito *web*, che sia stato

comunque adeguatamente tradotto, possa essere compreso e usato a New York, Parigi, Londra, Pechino, New Delhi o Tokyo o se forse qualcosa nelle metafore, nei modelli mentali, nella navigazione, interazione e apparenza può confondere o addirittura offendere e allontanare un utente. In tal senso, gli Autori forniscono alcuni esempi, quale il sistema per contare gli anni (“Is it 2000? In some other counting systems, it is 4698, 5760, or 1420”) o l’ordine nel quale, ciascuno di noi, preferisce leggere le informazioni *online*: “If you are planning a trip by train, do you want to see the schedule information first or read about the organization and assess its credibility? Different cultures look for different data to make decisions” (ivi, p. 34). In questo articolo, gli Autori applicano la teoria culturale di Geert Hofstede, esaminando alcuni siti *web* e le relative associazioni con le dimensioni culturali dell’Autore citato. Ad esempio, in relazione alla dimensione della ‘Distanza dal potere’, gli Autori mettono a confronto il *design* di siti *web* universitari, rispettivamente della Malaysia e dell’Olanda, riscontrando che il sito *web* dell’Università della Malaysia presenta “una forte simmetria assiale, un focus sul sigillo ufficiale dell’università, fotografie di docenti o dirigenti dell’amministrazione che conferiscono diplomi ed edifici monumentali in cui le persone svolgono un piccolo ruolo. Una selezione di menu di primo livello fornisce una spiegazione dettagliata del simbolismo del sigillo ufficiale e informazioni sui dirigenti dell’università” (ivi, p. 36). Tali elementi vengono indicati come rappresentativi di una società con un alto livello di ‘Distanza dal potere’. Viceversa, i siti *web* olandesi mettono l’accento sugli studenti (non sui leader), mostrano un uso più deciso del *layout* asimmetrico e le foto di entrambi i sessi nelle illustrazioni. Tali siti *web* sottolineano il potere degli studenti con funzionalità quali la *WebCam* e la possibilità di fare il tour della Ichthus Hogeschool (ivi, p. 37).

Questi tratti del *design*, secondo gli Autori, denoterebbero la presenza di una cultura caratterizzata da un basso livello di ‘Distanza dal potere’. Gli studiosi, inoltre, riportano ulteriori esempi su della presenza di variabili culturali su siti *web* di settori differenti rispetto all’ambito universitario, che risultano essere collegate alle seguenti dimensioni di Hofstede: *Individualismo vs Collettivismo* (USA e Costa Rica); *Mascolinità vs Femminilità* (Giappone e Svezia); *Avversione all’incertezza* (Belgio e UK), *Orientamento a lungo termine vs Orientamento a breve termine* (Germania e Cina). In relazione ai valori culturali, in uno studio effettuato su 60 siti *web* di aziende multinazionali di tre Paesi (Giappone, Spagna e Olanda), Okasaki & Rivas (2002) hanno rilevato che il Giappone è risultato essere l’unico Paese in cui tali compagnie hanno utilizzato i valori culturali collettivi (collettivismo, cortesia, famiglia, natura, rispetto per gli anziani, stato sociale) nella versione locale del sito *web*, mentre tali valori non erano presenti nelle pagine *web* spagnole e statunitensi, confermando così l’ipotesi che il

Giappone è un Paese con un alto indice relativo alla dimensione del ‘Collettivismo’ di Hofstede. Gli indici indicati da Hofstede non sempre corrispondono a quelli rilevati dai ricercatori. Uno studio su siti universitari dell’Iran, realizzato da Mousavi (2012), dimostra che il *design* delle pagine *web* di tre siti universitari iraniani rileva indici di collettivismo, mascolinità e distanza dal potere che risultano essere più alti rispetto a quelli indicati da Hofstede nella sua classificazione culturale dei Paesi. Un’analisi di siti *web* della Malesia effettuata da Ahmed, Mouratidis & Preston (2008) rivela che nei cinque siti *web* del Paese in questione analizzati esiste una notevole quantità di elementi di *design* che corrisponde all’indice delle dimensioni di individualismo vs collettivismo e di distanza dal potere indicati da Hofstede (ivi, p. 123).

Tra il 2000 e il 2015, si contano 61 studi relativi all’influenza della cultura sul *design* dei siti *web* e sulla percezione dell’utente connessi alle dimensioni culturali di Hofstede, per un totale di 5560 siti *web* analizzati, come riportato da Moura, F.T. & Singh, N. & Chun, W (2016). Gli studi si differenziano per gli *elementi investigati* e per le *dimensioni culturali analizzate*.

In relazione agli *elementi investigativi* di superficie dei siti *web* associati dagli studiosi alle dimensioni culturali di Hofstede, esistono parecchi studi che confermano tale correlazione. Gli elementi maggiormente ricercati perché riconosciuti come *cultural markers*, quindi indicatori di una relazione tra il *design* del sito *web* e il Paese di provenienza, sono, in particolare: *colori, lingua, simboli, layout, multimedia, navigazione, contenuto, trasparenza, immagini, menù, link, struttura e orientamento delle pagine*.

La specificità del significato dei colori sul *web* in relazione alle culture è stata oggetto di studi in passato. Un interessante “Grafico dei colori” è stato, infatti, fornito da Barber & Badre nel 1998. Nel grafico gli Autori indicano il significato di alcuni colori (rosso, blu, verde, giallo, bianco) per i seguenti Paesi: Cina, Giappone, Egitto, Francia, Stati Uniti. Per citare alcuni esempi fortemente contrastanti, il rosso in Cina rappresenta la felicità, mentre in Giappone tale colore è associato alla rabbia e al pericolo e in Egitto rappresenta addirittura la morte. Il bianco, invece, in Cina rappresenta la morte, così come in Giappone, mentre in Egitto tale colore rappresenta la gioia e in USA la purezza. Il verde in Cina richiama l’idea del Paradiso, mentre in Francia rappresenta la criminalità (ivi, p. 3).

L’analisi qualitativa del contenuto effettuata da ricercatori su 1429 siti *web* in relazione ai suddetti elementi rivela la completa o parziale corrispondenza al modello culturale proposto da Hofstede (Cyr & Trevor-Smith, 2004; Goyal et al., 2012; Callahan, 2005; Robbins & Stylianou, 2003; Usunier et al., 2009; Zahir et al., 2002). Nel caso dei Paesi arabi, in relazione ad alcuni studi relativi all’analisi effettuata su 45 siti *web*, alcuni studi rilevano una totale mancanza di corrispondenza tra le caratteristiche di *design* dei siti *web* e le dimensioni culturali di Hofstede

(Khashman & Large, 2011; Khashman & Large, 2010), mentre uno studio effettuato su 27 siti *web* arabi rivela una parziale corrispondenza delle dimensioni culturali di Hofstede con gli elementi di *design* dei siti arabi (Khanum et al., 2012). Uno studio, in particolare, suggerisce che le università internazionali interessate ad avere studenti arabi devono cercare di acquisire una comprensione delle percezioni dei consumatori adattando i siti *web* e indicano la localizzazione come strada per competere con le università locali (Vadakepat & Menon, 2019, p. 11).

Di particolare rilevanza nell'ambito di questo studio si rivela l'analisi di 160 siti *web* universitari realizzata da Callahan nel 2005. Nel suo articolo, l'Autore offre un'interpretazione delle caratteristiche del *design* dei siti *web* in relazione alle dimensioni della cultura di Hofstede che ben si adatta all'analisi di questa tipologia di siti, dal momento che è strettamente connessa agli elementi grafici che si trovano solitamente in siti *web* universitari, ad esempio: la *simmetria vs l'asimmetria* delle pagine come indice del livello di 'distanza dal potere'; *immagini di individui singoli vs immagini di studenti in gruppo* come indice della dimensione di 'individualismo'; frequenti *immagini di palazzi vs frequenti immagini di persone*, inteso come indice di mascolinità; *scelte limitate vs varietà di scelte*, intese come indicatori del livello di avversione all'incertezza della cultura del Paese di riferimento. Le dimensioni sopra citate (Distanza dal potere; Individualismo vs Collettivismo; Femminilità contro Mascolinità; Avversione all'incertezza) costituiscono quattro delle sei dimensioni totali del modello di Hofstede e nella letteratura scientifica analizzata sono quelle maggiormente analizzate in termini numerici e associate a elementi culturali nel *design* di siti *web*. In termini pratici, se un Paese ha caratteri speciali in una certa dimensione (con un valore di indice relativamente alto / basso, in relazione ai valori identificati da Hofstede), le aziende interessate a localizzare il proprio sito *web* (o una parte di esso) potrebbero utilizzare questi elementi di *design* in associazione alle dimensioni culturali analizzate (Wang, Peng, Sia, Tong & Ku, 2016, p. 266).

## 2.6 Ricerche applicative della teoria di Hall nella ricerca sui fattori culturali nel *design* di siti *web*

Tra il 2000 e il 2015, si contano 25 studi relativi all'influenza della cultura sul *design* dei siti *web* e sulla percezione dell'utente che applicano le dimensioni culturali di Hall, per un totale di 2933 siti *web* analizzati, come riportato da Moura, Singh & Chun (2016). Tutti gli studi citati analizzano le pagine *web* in relazione alla dimensione 'Culture ad alto e basso contesto' (*High vs Low Context*) di Hall, evidenziando sia la presenza di elementi di *design* dei siti *web* correlati a tale dimensione, sia l'applicazione, da parte soprattutto di compagnie multinazionali, di

diversi stili di comunicazione adattati a culture ad alto o basso contesto per la localizzazione di siti *web* rivolti a specifici Paesi stranieri (Chun et al., 2015; Fu & Wu, 2010; Gong, 2009; Gonzalez-Trejo, 2010; Kim et al., 2009; Mushtaha, A., & Troyer, O. D. (2009); Okazaki, 2004; Singh et al., 2006a; Singh et al., 2005; Singh et al., 2005; Singh & Matsuo, 2004a; Singh et al., 2003; Sinkovics et al. 2007; Usunier & Roulin, 2010; Würtz, 2006; Yalcin et al., 2011).

## 2.7 L'atteggiamento degli utenti nei confronti di siti *web* adattati a specifiche culture

Tra il 2000 e il 2015, si contano 30 ricerche relative all'influenza della cultura sul *design* dei siti *web* e sulla percezione dell'utente, delle quali 16 hanno coinvolto 3880 studenti universitari, come riportato da Moura, Singh & Chun (2016). In particolare, da questi studi si evidenzia che gli effetti della presenza di elementi culturali adattati al Paese di provenienza sono molto positivi. Esistono diversi studi che dimostrano un *atteggiamento positivo* di utenti provenienti da diversi Paesi nei confronti di siti *web* che erano stati culturalmente adattati, a un alto livello, alle loro specifiche culture (Singh et al., 2004b; Singh et al., 2006b; Baack & Singh, 2007; Gevorgyan & Manucharova, 2009; Karacay-Aydin, Akben-Selçuk & Aydin-Altinoklar, 2010) anche in relazione alla presentazione delle informazioni. In relazione alla facilità di utilizzo, invece, diversi studi hanno dimostrato che la localizzazione dei siti *web* migliora la capacità di navigare degli utenti, rendendola più semplice ed effettiva (Faiola & Matei, 2005; Singh et al., 2006; Hsieh & Dai Hong, 2013).

## 2.8 Aspetti problematici delle dimensioni culturali di Hofstede

Il modello delle dimensioni culturali proposto da Hofstede (1980; 2001) è stato ampiamente utilizzato, soprattutto nel campo del management cross-culturale del business internazionale, così come nella psicologia culturale. Come riportano gli Autori Minkov e Kaasa (2020) in un recente articolo pubblicato sulla rivista *Cross cultural & Strategic Management*, “la popolarità di Hofstede è connessa al suo primo libro, dal momento che questo testo ha dato forma alle tematiche di base, strutture e controversie nel mondo della ricerca cross-culturale per i successivi venti anni” (Peterson, 2003 citato da Minkov e Kaasa, 2020). Inoltre, come evidenzia lo studioso Søndergaard (1994), “uno studio del *Social Science Citation Index (SSCI)* stila una lista di 1036 citazioni del testo *Culture's Consequences* in riviste del periodo che va dal 1980 a settembre 1993”, (ivi, p. 449). Le approvazioni del modello sono state sempre molto maggiori rispetto alle critiche, che comunque esistono. Alcune sono state raccolte dallo stesso Søndergaard (1994), il quale ha sintetizzato le critiche di diversi studiosi in relazione al libro *Culture's Consequences* nei seguenti punti:

- i dati raccolti da Hofstede tra il 1968 e il 1973 sono rappresentativi di quel periodo;
- la popolazione di riferimento per la ricerca, che erano i lavoratori della IBM, non può essere considerata rappresentativa di altri contesti;
- l'utilizzo esclusivo di questionari attitudinali non può essere considerato come valida base dalla quale dedurre valori (ivi, p. 449).

Una delle principali critiche che viene mossa a Hofstede è relativa al fatto che non è possibile equiparare le culture alle nazioni e che qualsiasi studio sui confronti interculturali deve affrontare “i problemi della classificazione, della definizione e il problema del campionamento e delle unità di comparazione” (Goodenough, 1964, p. 8 citato da Baskerville 2003, p. 6). A questa critica risponde lo stesso Hofstede (2003) il quale, nell'edizione del 2001 di *Culture's Consequences*, ammette che “le nazioni in effetti non siano le migliori unità per la gestione delle culture, ma che solitamente sono l'unico tipo di unità disponibile per il confronto e che, comunque, è meglio di niente” (*ibid.*). Nella sua replica, inoltre, l'Autore aggiunge che le differenze culturali basate sui dati a livello nazionale potrebbero essere comunque valide, ad esempio, al 90% (Hofstede, 2003, p. 812-813). Inoltre, Hofstede, come sottolinea nella replica, quando ha pubblicato la seconda edizione di *Culture's consequences* ha indicato il suo lavoro come una ricerca esplorativa e non come una teoria conclusa.

In questa sede, mi occupo soprattutto di investigare il rapporto tra le dimensioni culturali e la loro applicazione nelle interfacce *web* e, nonostante i numerosi studi che confermano la presenza di correlazioni tra le dimensioni, appare chiara l'esigenza di non poter applicare alla cieca le dimensioni culturali di Hofstede per una progettazione culturalmente sensibile, perché i dati non confermano sempre le ipotesi anche a causa della natura dinamica della cultura e dei valori, quindi ciò che appare necessario fare, innanzitutto, è portare avanti progetti interculturali finalizzati a *comprendere appieno le esigenze di gruppi culturalmente diversi* (Lachner, Nguyen & Butz, 2018, p. 10). Anche i sostenitori (House et al., 1999) del programma di ricerca GLOBE (Global Leadership and Organizational Effectiveness), sistema che utilizza delle scale e dei punteggi della cultura nazionale differenti da quelli di Hofstede, invitano alla cautela nell'utilizzo nelle dimensioni di Hofstede almeno fino a quando tali dimensioni non saranno affinate da ulteriori ricerche accademiche, “non perché gli individui o i gruppi non varino sulla base di individualismo vs collettivismo, distanza di potere o altri valori e caratteristiche. Ma perché tali differenze devono essere esaminate con scale valide rispetto ai livelli di analisi e nei contesti specifici delle nostre interazioni con altri individui e gruppi di nazionalità diverse,

piuttosto che semplicemente assunte in un modo stereotipato basato sui punteggi della cultura nazionale” (Venaik & Brewer, 2013, pp. 478-479).

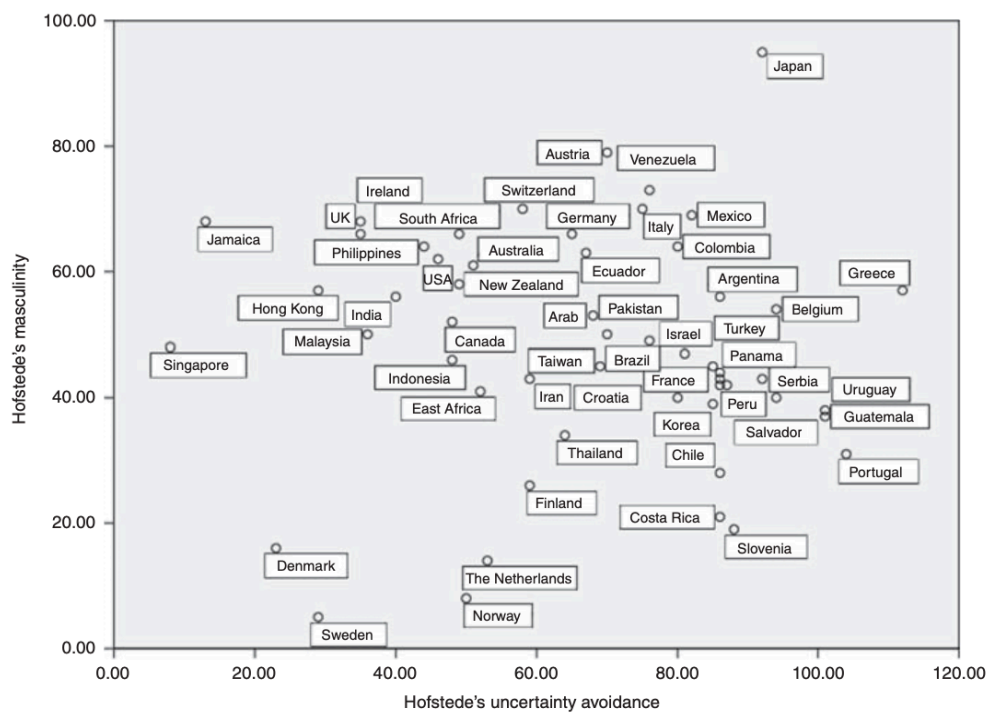
Uno degli studiosi più rilevanti nell’ambito delle ricerche culturali e che ha svolto analisi empiriche su larga scala in questo ambito è, senza dubbio, lo studioso bulgaro Michael Minkov, che in passato ha collaborato con Geert Hofstede e con il quale ha scritto la terza edizione del volume *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, nella quale si trova un nuovo modo di calcolare il valore della quinta *Long Term vs Short Term* e l’aggiunta di una sesta dimensione, *Indulgence vs Restraint* (Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, 2010). Negli ultimi anni abbiamo assistito a un’inversione di tendenza nelle attività di ricerca di Minkov, il quale ha condotto un’ampia attività di indagine e sperimentazione sugli indici di misurazione delle dimensioni culturali di Hofstede e anche sulle loro denominazioni. Nel 2017, Minkov e altri Autori hanno proposto una revisione della dimensione di “Individualismo e Collettivismo” di Hofstede offrendo dei nuovi indicatori nazionali relativi a 56 Paesi, utilizzando dati ottenuti da grandi campioni probabilistici (52.974 intervistati) (*ibid.*). In un’altra ricerca, Minkov & Kaasa (2020) hanno utilizzato lo stesso approccio di Hofstede su un campione di 50.000 rispondenti provenienti da 47 Paesi, rilevando che le dimensioni Evitamento dell’incertezza (UA) e Mascolinità e Femminilità (MAS-FEM) di Hofstede non si sono replicate (*ibid.*).

Nel suo articolo sulla revisione del modello di Hofstede, nel quale riporta vecchie evidenze e nuovi dati relativi a 56 paesi, Minkov (2017) afferma che il modello di cultura nazionale di Hofstede ha goduto di un’enorme popolarità, ma che non è mai stato replicato completamente e che le sue proprietà predittive sono state messe alla prova. A seguito del nuovo sondaggio su larga scala, l’Autore ha annunciato dei nuovi risultati: un nuovo indice IDV-COLL che sostituisce quello originale di Hofstede di 50 anni fa. La Distanza dal potere (PD) sembra essere un aspetto logico di IDV-COLL, piuttosto che una dimensione indipendente. L’Evitamento dell’incertezza (UA) manca di affidabilità interna. UA non è un predittore di nessuno dei suoi presunti correlati principali: importanza della sicurezza del lavoro, preferenza per un lavoro sicuro, fiducia, razzismo e xenofobia, benessere soggettivo, innovazione e libertà economica. La dimensione della mascolinità-femminilità (MAS-FEM) manca di coerenza. La nuova versione, chiamata *Flexibility-Monumentalism* (FLX-MON), che è una versione rivisitata dell’“Orientamento a lungo termine”, descrive le differenze culturali tra le società confuciane dell’Asia orientale in un estremo e l’America Latina più l’Africa nell’altro. Essa viene considerata il miglior predittore delle differenze nazionali nel rendimento scolastico (Minkov, 2017, p. 22). Viene, dunque, proposta una revisione completa del modello di Hofstede, riducendolo a due dimensioni: IDV-COLL e FLX-MON. In questo contesto, Minkov propone



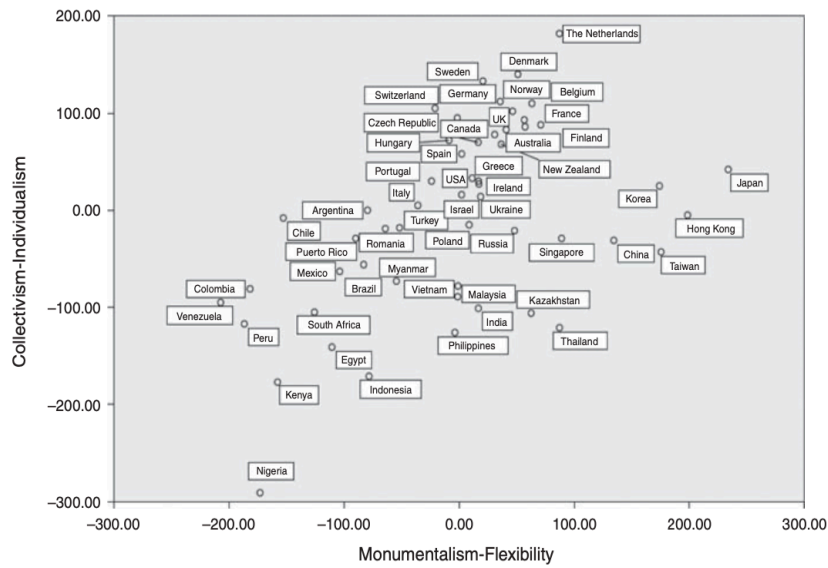
delle nuove mappe del mondo, distinte sulla base delle nuove dimensioni culturali, che sono le seguenti.

*Una mappa culturale del mondo prodotta sulla base delle dimensioni di 'Avversione all'incertezza' e 'Mascolinità vs Femminilità' di Hofstede*



Fonte: Minkov, 2017, p. 21

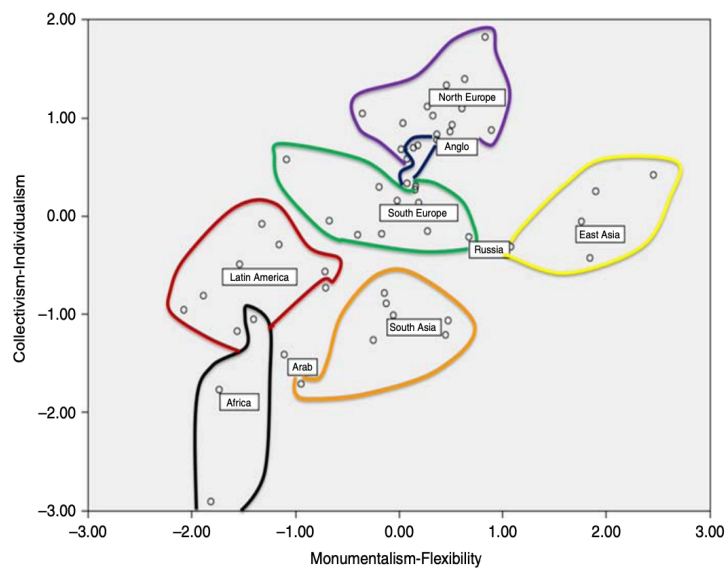
*La mappa culturale del mondo prodotta dalle nuove misure di 'Collettivismo vs Individualismo' e 'Monumentalismo vs Flessibilità'*



Fonte: Minkov, 2017, p. 21

Tali ricerche hanno condotto l'Autore a realizzare una mappa culturale che divide il mondo in principali regioni culturali, che sono rappresentate nella seguente mappa.

*Una mappa culturale del mondo prodotta dalle nuove misure di collettivismo - individualismo e monumentalismo - flessibilità, che mostra le principali regioni culturali del mondo*



Fonte: Minkov, 2017, p. 22

Come sostiene Minkov nel suo articolo (2017):

“questa nuova mappa del mondo è molto simile a quella reale, disegnata da una prospettiva europea tradizionale, senza gli oceani del mondo. C’è una logica eccezione: i Paesi di lingua inglese non sono sparsi in tutto il mondo, ma formano un insieme abbastanza compatto proprio sopra il centro della mappa. La vicinanza dell’Indonesia al mondo arabo e ai Paesi africani non dovrebbe sembrare sorprendente. È supportato dalla vicinanza su importanti indicatori nazionali, come misure di stato di diritto, trasparenza vs corruzione, propensione agli incidenti e disuguaglianza di genere (tutti associati a IDV-COLL), nonché risultati scolastici (associati a FLX-MON). La nuova mappa culturale è anche l’unica disponibile che evidenzia le peculiarità culturali dei Paesi confuciani dell’Asia orientale. Occupano una posizione intermedia su IDV-COLL, ma sono leader in termini di FLX-MON. Questo spiega la posizione di leadership dei Paesi confuciani nel rendimento scolastico, seguiti da Finlandia, Paesi Bassi, Russia e Kazakistan” (ivi, p. 23).

Le discrepanze tra gli studi di Hofstede e i più recenti studi effettuati da Minkov e dagli altri Autori impongono una riflessione che, a mio avviso, trova i suoi punti focali sia nel contesto in cui Hofstede ha realizzato il suo studio nel 1970, cioè un luogo di lavoro, quindi un luogo che ha delle proprie caratteristiche che possono essere non appropriate per codificare differenze nazionali nella cultura, sia sul fatto che da tali ricerche, svolte negli anni Settanta, siano trascorsi circa 50 anni e che il mondo da quella data sia profondamente cambiato e lo dimostrano gli studi empirici realizzati su larga scala realizzati dagli Autori che ho citato. La ragione per la quale si potrebbe utilizzare il modello bi-dimensionale di Minkov anche nel caso delle mie ricerche è legata a fattori connessi alla multidimensionalità dei Paesi di cui mi sono occupata nei miei studi, perché pensare di realizzare una pagina *web* di un Ateneo che rispetti i valori culturali di molteplici nazionalità potrebbe essere complesso, sia per la progettazione, sia per la realizzazione, soprattutto da parte del personale tecnico-amministrativo di un Ateneo, che può avere delle competenze di natura normativa, ingegneristica, culturale, comunicativa e di *design*, ma che difficilmente può dedicare del tempo ad analisi interculturali, ad esempio in una campagna di reclutamento orientata agli studenti stranieri. Per tale ragione, una differenziazione per ampie regioni culturali potrebbe rappresentare un compromesso che offre una soluzione alla presenza di gruppi molto piccoli e frammentati e una possibilità di trarre delle conclusioni in merito a come persone provenienti da regioni differenti possono

comportarsi in un modo simile (ad esempio europei, sud-americani, persone provenienti dall'Asia orientale e meridionale).

Tuttavia, la mancanza di studi relativi all'applicazione del recente modello bi-dimensionale di Minkov al *design* di pagine *web* e, di contro, la numerosa presenza di ricerche che confermano la corrispondenza delle dimensioni di Hofstede alle preferenze culturali degli utenti nel mondo digitale, mi spingono ad applicare le dimensioni culturali di Hofstede alla mia indagine, ma in un'innovativa formula, che prevede una ricerca binaria sia nel settore grafico dei siti *web*, sia nel settore dei valori culturali di determinate comunità di utenti, nel caso specifico gli studenti internazionali, in relazione al loro Paese di provenienza. L'intento è quello di fornire un contributo al vasto ed estremamente complesso campo della comunicazione interculturale digitale, soggetta alla natura del mondo moderno, in continua e rapida evoluzione. Inoltre, le mie ricerche faranno riferimento alle dimensioni culturali di Hofstede anche perché alcuni Paesi dei quali mi occuperò non sono presenti nella nuova mappa culturale del mondo presentata da Minkov (2017, p. 21) e quindi non avrei a disposizione indici di misurazione di riferimento.

## 2.9 Aspetti problematici delle dimensioni culturali di Hall

In relazione alla dimensione *High vs Low Context*, una critica che viene mossa ad Hall deriva dall'idea che l'Autore (1976) nel suo testo non abbia mai spiegato il metodo o le analisi che ha usato per creare la dimensione "Contesto" del suo modello. Ad esempio, lo studioso Cardon, nel suo articolo pubblicato sul *Journal of Business and Technical Communication* (2008), muovendo questa critica, evidenzia che il continuum di culture da 'estremamente LC' (Low Context) a 'estremamente HC' (High Context) proposto da Hall (1976) non sia stato concettualizzato o misurato, ma posto in forma di aneddoti. Tuttavia una citazione di Hofstede (Hofstede 2001, citato da Caron 2008, p. 405), secondo la quale "per poter identificare variabili di dimensioni culturali 'etiche', cioè applicabili a tutte le culture, è necessario essere in possesso di dati che vanno da un minimo di 10 a 15 società, altrimenti si rischia di trattare le culture come a se stanti e non come un insieme relativo ad altri insiemi" mi fa ritenere che la dimensione di Hall sia valida se applicata al contesto della manifestazione di valori culturali sui siti *web*, dal momento che gli studi del settore che utilizzano le variabili identificate da Hall relative a 'Società con alto e basso contesto' rispettano la condizione richiesta da Hofstede, perché relativi a più di 15 società. Questo dato conferma quindi, a posteriori, la teoria di Hall. In virtù di tali riflessioni, ho deciso di utilizzare il modello comunicativo *High vs Low Context* di Hall, considerando, inoltre, il fatto che questo Autore rappresenta un punto fermo nello studio

della comunicazione interculturale, essendo considerato come uno dei fondatori di questa materia (Heimgärtner, 2019, p. 28).

2.10 Non solo cultura: la complessità delle fonti di informazione al centro del processo decisionale degli studenti internazionali

“L’informazione sta non tanto nella bocca di chi parla ma nell’orecchio di chi ascolta.” (Boccia Artieri, 2004, p. 41). Con queste parole, il sociologo Prof. Boccia Artieri (2004) evidenzia una tematica basilare relativa alla natura dell’informazione. L’Autore, infatti, sottolinea come essa sia una “realtà autoprodotta a partire dalle differenze osservate in base a propri vincoli strutturali (capacità percettive, abilità cognitive, esperienze pregresse) e interessi pragmatici (motivazioni, obiettivi)” (*ibid.*). I fattori di *design* connessi alla cultura di specifici Paesi, che possono far parte di un sito *web* di un Ateneo, non rappresentano, dunque, l’unica variabile nel processo decisionale degli studenti stranieri. Branco e Soares (2016) evidenziano che, nella scelta dell’università nella quale svolgere studi all’estero, intervengono tre tipologie di fonti informative:

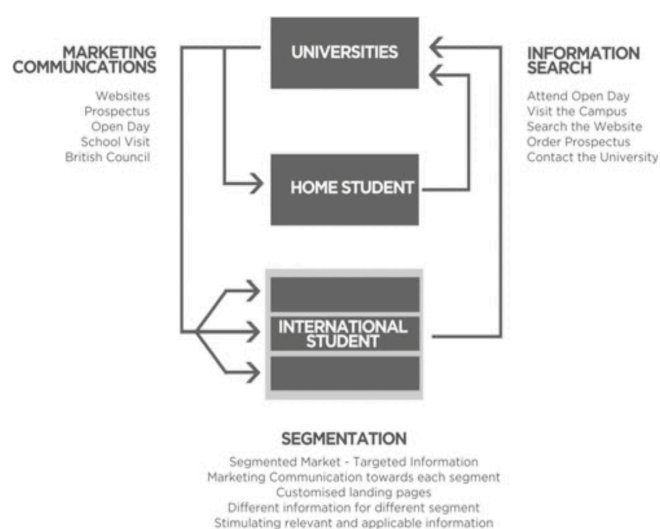
- fonti interne, controllate dall’ente;
- fonti interpersonali;
- fonti esterne, non controllate dall’ente (*ivi*, p.129).

Tra le fonti interne, vengono citati il sito internet (sito *web* istituzionale dell’università), volantini, guide ai programmi educativi o altra documentazione ufficiale. Non mancano, però, fonti di informazioni interpersonali (famiglia, amici, professori, ex studenti) e, infine, informazioni che provengono da terze parti, quali report stilati da istituzioni esterne all’Ateneo. Il passaparola ha un valore rilevante nel processo di scelta degli Atenei e il rispetto delle aspettative degli studenti stranieri è un elemento chiave nella capacità di coinvolgimento dell’utenza straniera da parte dell’Ateneo interessato. “Se gli studenti internazionali sono soddisfatti dall’esperienza di servizio e hanno un attaccamento emotivo più positivo con i fornitori di servizi” (cioè, l’Ateneo), “hanno maggiori probabilità di diffondere un passaparola positivo, partecipare a iniziative studentesche internazionali universitarie, nonché donare denaro all’*alma mater straniera*. La comunicazione con gli studenti internazionali riguardo alle loro aspettative ed esperienze di studio all’estero è la chiave per coinvolgerli successivamente” (Thuy, Sun & Ganesh, 2019, p. 236). Anche i social media detengono un ruolo fondamentale nel processo di scelta di un Ateneo e per progettare un utilizzo efficace è necessario identificare

individui diversi con esigenze diverse (Sin & Kim, 2013, p. 115). In un loro studio, Mazzarol e Soutar (2002) riportano sei fattori che nella letteratura precedente sono stati identificati come capaci di influenzare la selezione di un Paese da parte di un cittadino straniero che vuole studiare all'estero e questi elementi sono: la *conoscenza e il livello di consapevolezza* delle caratteristiche del Paese nel quale si andrà ad abitare e la facilità con la quale gli studenti ricevono informazioni su quel Paese; le *raccomandazioni personali* da parte di amici, parenti, genitori e altre persone che possono condizionare la scelta finale; i *costi*, comprensivi di tasse, costo della vita, del viaggio e i *costi 'sociali'*, quali la criminalità, la sicurezza e la discriminazione razziale. Anche la possibilità di trovare un lavoro *part-time* può incidere positivamente sulla scelta di un Paese rispetto a un altro. Altri elementi sono l'*ambiente* e il *clima* del Paese di destinazione, la *vicinanza geografica* e i *collegamenti sociali* già esistenti con il Paese interessato, quali amici e famiglia che vivono già in quel Paese (ivi, p. 4). Considerando questi fattori è evidente, come gli stessi Autori suggeriscono, che “anche il governo del Paese estero interessato deve investire nell'istruzione per garantire il mantenimento della qualità. Le istituzioni devono garantire che la loro commercializzazione e promozione siano intraprese in modo sofisticato e che le dichiarazioni sulla qualità del livello di istruzione siano corrispondenti al vero” (ivi, p. 18). Il processo decisionale che porta uno studente straniero a scegliere un Ateneo si rivela, dunque, essere molto più complesso di un'interfaccia grafica di una pagina *web*, sebbene questa possa essere realizzata con la massima dedizione e cura nei confronti dell'utenza internazionale. Rimane il fatto che, all'interno del grande contenitore degli utenti internazionali ci siano studenti con culture e provenienze diverse e questo elemento non può non essere preso in considerazione in un processo di comunicazione inclusivo. Uno studio di James-MacEachern & Yun (2017) compara studenti internazionali in genere e studenti internazionali cinesi in relazione al processo decisionale e alla ricerca di fonti informative per la scelta di un Ateneo estero nel quale studiare. Lo studio rivela che gli studenti cinesi sono più propensi a utilizzare “agenzie di reclutamento educativo, qualcuno/ex alunni dell'istituto e siti *web* del governo locale” (*ibid.*) rispetto agli altri studenti internazionali. È evidente che i risultati di certe ricerche sono connessi a realtà geografiche, sociali ed economiche tra loro molto differenti (come nel caso di questa ricerca che è stata svolta presso un'università canadese), ma rimane il fatto che un Ateneo deve essere preparato nel differenziare le proprie strategie di reclutamento sulla base del *background* nazionale e culturale dei potenziali studenti internazionali, al fine di avere dei risultati positivi nella propria strategia di reclutamento (James-MacEachern & Yun 2017, p. 15), soprattutto in relazione a una campagna di promozione digitale. Come ricorda Mogaji (2016), “la segmentazione è

un'importante teoria di marketing che può essere presa in considerazione durante lo sviluppo di una strategia di marketing utilizzando i siti *web*. Questa è diventata una pratica più comune ora, poiché rende facile identificare i requisiti dei segmenti all'interno di mercati specifici e abbinarli agli obiettivi strategici dell'organizzazione" (Kotler 2003, citato da Mogaji 2016, p. 102). L'Autore evidenzia la necessità, per i mercati universitari, di affrontare le preoccupazioni dei potenziali studenti e di offrire strategie di comunicazione 'su misura' per adattarle ai loro bisogni, dal momento che ogni studente è unico e dovrebbe essere trattato di conseguenza. Ad esempio, le esigenze di uno studente internazionale che proviene dall'Africa sono diverse da quelle di uno studente internazionale proveniente dalla Cina e, di conseguenza, è necessario un approccio di marketing mirato differenziato per raggiungerli efficacemente (*ibid.*). Segmentazione e differenziazione si rivelano essere, dunque, fattori determinanti per operare su specifici mercati, che in questa sede differenzieremo da un punto di vista culturale e geografico. In un suo testo dedicato ad alcune riflessioni sul *design* di siti *web* universitari per il reclutamento di studenti internazionali, lo studioso Mogaji (2016) propone l'utilizzo di un quadro concettuale per la comunicazione di marketing proattiva delle università e la ricerca di informazioni da parte degli studenti che utilizzeremo anche in questa sede, perché si adatta perfettamente all'idea del modello *Between* di segmentare il target fornendo immediatamente e con chiarezza le informazioni utili, distinte per Paese di provenienza.

*Quadro concettuale per la comunicazione di marketing proattiva delle università  
e ricerca di informazioni da parte degli studenti*



Fonte: Mogaji, 2016, p. 104

Sulla base di questo quadro concettuale, l'Università deve fornire specifiche informazioni al mercato di studenti internazionali. In questo caso, il quadro concettuale identifica tre gruppi all'interno del mercato studentesco internazionale: "Ad esempio, tre gruppi potrebbero essere quelli degli studenti internazionali provenienti da Asia, Africa o Medio Oriente che necessitano di diverse informazioni prima di prendere una decisione; qui l'università dovrebbe fare uno sforzo per indirizzare intenzionalmente questi studenti con informazioni riguardanti le loro esigenze culturali, l'affiliazione delle università con la regione, le tasse universitarie o anche gli equivalenti delle loro qualifiche ai fini dell'ammissione" (ivi, p. 105). Ma si potrebbe trattare anche di più Paesi, quindi nel nostro caso noi prenderemo in considerazione gli otto Paesi target dell'Università per Stranieri di Perugia. Il nostro intento è quello di trovare un modello che concili questo quadro concettuale con le dimensioni culturali di Hofstede e Hall, in un armonioso modello di comunicazione interculturale che sarà definito *Between*.

Tale approccio è di natura mista e prevede di fare affidamento non solo alle dimensioni culturali, ma anche a ricerche che forniscano un profilo dell'utente internazionale basato su ricerche di prima mano su Paese di destinazione, dati demografici, bisogni ed esperienze degli utenti stranieri, così come proponiamo di fare nel quarto Capitolo di questa tesi di dottorato.

## 2.11 Il disegno della ricerca

### 2.11.1 Definizione dell'oggetto di ricerca

Come abbiamo visto, la letteratura e gli studi portati avanti in questo settore hanno dimostrato che è possibile definire un modello di comunicazione digitale che risponda alle aspettative culturali degli utenti internazionali, sulla base del loro Paese di provenienza. I cinque approcci di *Intercultural Design* precedentemente illustrati, consentono di formulare l'ipotesi che ciascuna comunità di studenti internazionali possiede delle aspettative culturali in relazione alla grafica *web* di un sito *web*, sulla base del Paese di provenienza. Posto che tale assunto sia vero, rimane il fatto che gli Atenei di tutto il mondo non abbiano mai applicato le dimensioni culturali alla realizzazione grafica del proprio sito *web*, se non in relazione al multilinguismo. Tuttavia, l'*Intercultural Design* inteso come attenzione alla dimensione interculturale di un sito *web* deve rispondere anche a strategie di internazionalizzazione degli Atenei, quali ad esempio l'*international outlook* delle pagine *web*. Nell'analisi del modello svedese, che illustrerò nel terzo Capitolo di questa tesi, mi sono focalizzata, dunque, nella definizione di un *international outlook* di pagine *web* destinate a studenti internazionali incentrato su un modello *country-oriented*. In particolare, il mio progetto di ricerca ha i seguenti obiettivi generali:



- valutare se è possibile identificare un modello di comunicazione internazionale che sia focalizzato su specifici Paesi di provenienza;
- comprendere se l'organizzazione di un sistema universitario, sia per la struttura organizzativa, sia per i processi, possa avere un orientamento *country-oriented*, ferme restando le differenze nazionali in termini di incentivi e vincoli.

### 2.11.2 Ipotesi della ricerca

Da quanto sin qui delineato, il fenomeno che intendiamo studiare, cioè l'*Intercultural Design*, si configura come la presenza di elementi grafici nel *web design* delle pagine di un sito *web* destinato a un'utenza internazionale, i quali hanno una correlazione con le dimensioni culturali di due principali studiosi di modelli culturali, cioè Hall e Hofstede.

Sulla base delle considerazioni emerse, attraverso l'analisi della letteratura ed esempi di comunicazione digitale di aziende basata su modelli culturali, sono stati esaminati gli aspetti strategici della comunicazione internazionale di un Ateneo al fine di proporre un modello di comunicazione digitale, chiamato *Between*, che mette in connessione università e studenti internazionali e che consente di raggiungere alcuni obiettivi di internazionalizzazione delle università nel rispetto di due capisaldi della comunicazione internazionale, che sono l'*interculturalità* e la *diversità*. Il presupposto di partenza è che un approccio interculturale nella comunicazione digitale di un Ateneo può cambiare la percezione dell'Ateneo da parte degli studenti stranieri interessati a iscriversi, dal momento che quest'ultimo viene percepito come attento alle esigenze, bisogni e aspettative del visitatore che proviene da un determinato Paese o area geografica. Tale approccio potrebbe avere un impatto positivo sul numero degli iscritti stranieri di un Ateneo, oltre che, in generale, sulla sua reputazione internazionale, come accade in Svezia.

La domanda che ha guidato la mia ricerca è stata quella che riporto di seguito.

“Nell'ambito delle strategie di sviluppo di un Ateneo internazionale, il modello di *Intercultural Design* consente di raggiungere gli obiettivi di internazionalizzazione di un Ateneo, in relazione all'attrazione di studenti stranieri, attraverso l'utilizzo di una comunicazione efficace, efficiente ed etica?”

Nelle indagini esplorative, qualitative e quantitative, che ho condotto presso l'Università per Stranieri di Perugia (indagini che illustro nel quarto Capitolo) sono stati identificati i seguenti obiettivi generali:

- valutazione dell'impatto della dimensione culturale dei bisogni informativi e delle aspettative sia dell'intera comunità studentesca internazionale dell'Ateneo, sia di comunità provenienti da uno specifico Paese di provenienza (la Cina);
- identificazione di elementi di *design* grafico di pagine *web* di siti *web* universitari stranieri in relazione a specifici Paesi di provenienza;
- adattamento di tali elementi di *design* grafico a esistenti pagine di siti *web* di Atenei italiani, con una particolare attenzione all'Università per Stranieri di Perugia.

Le ipotesi di ricerca alla base delle indagini condotte nel quarto Capitolo sono le seguenti:

*Ipotesi H1 - Indagine A:* i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti stranieri cambiano sulla base dei loro Paesi di provenienza.

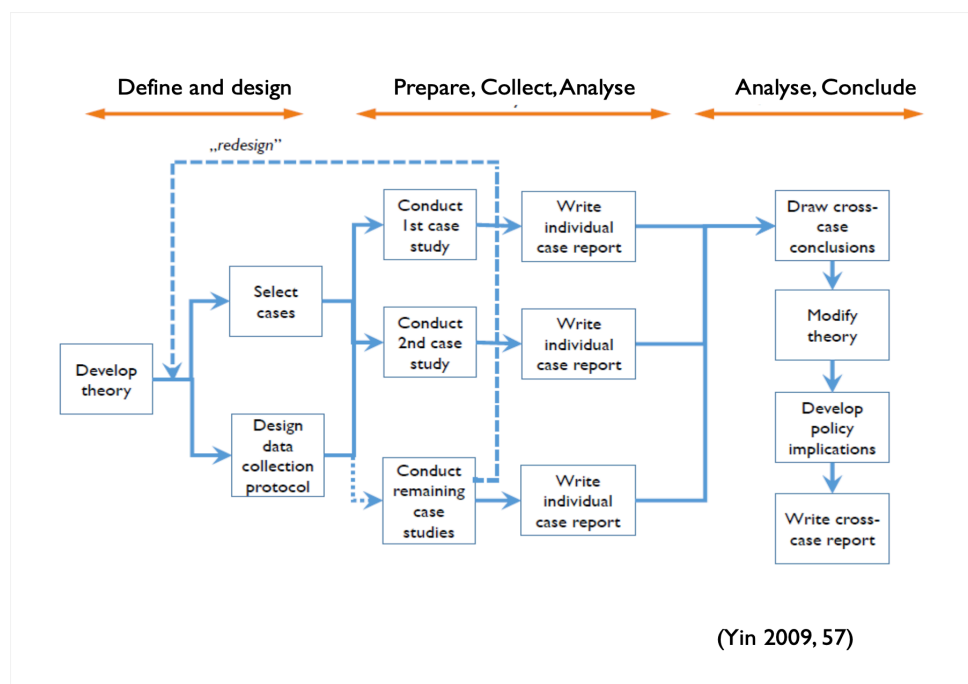
*Ipotesi H2 Indagine B:* nei siti *web* universitari stranieri si possono identificare si possono identificare degli elementi culturali riconducibili al modello di Hall, in particolare in relazione alle dimensioni *High* e *Low Context*; si ipotizza, inoltre, che tale dimensione trovi una corrispondenza con la dimensione dell'Individualismo vs Collettivismo di Hofstede.

*H3 Indagine C:* nei siti *web* universitari stranieri si possono identificare elementi grafici riconducibili in particolare, a due dimensioni di Hofstede, cioè l'*Individualismo* vs *Collettivismo* e l'*Orientamento a lungo vs breve termine*; si ipotizza, inoltre, che i Paesi che presentano un basso indice di Individualismo, secondo il modello di Hofstede, rientrano tra i Paesi che presentano una cultura *High Context* secondo il modello di Hall, e viceversa.

### 2.11.3 Il disegno della ricerca: due casi di studio

Nella realizzazione di una pagina *web* è necessario considerare non solo gli elementi grafici che rispondono a dimensioni culturali secondo le teorie dell'*Intercultural Design*, ma anche una generale visione *country-oriented*, intesa come una comunicazione destinata a specifici Paesi di provenienza non solo per la parte grafica, ma anche per quella contenutistica. Per tale ragione, il mio disegno di ricerca ha inteso analizzare due casi di studio, secondo il modello di Yin (2009).

*Modello di ricerca con due casi di studio*



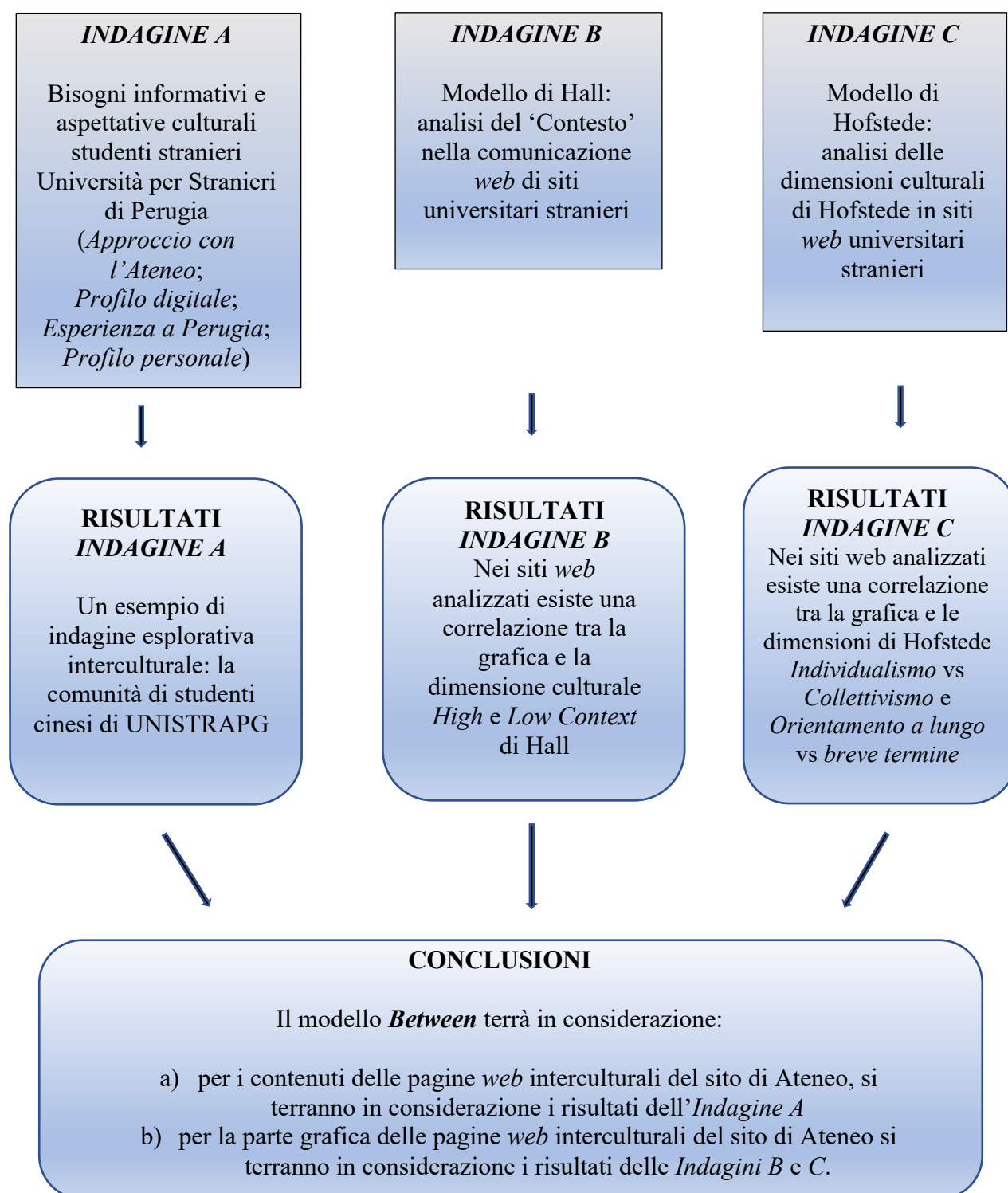
Tale modello mi ha consentito di ottenere un duplice risultato: una lista di contenuti che devono essere necessariamente presenti in pagine *web* destinate a un'utenza internazionale interessata a iscriversi a un Ateneo straniero e un elenco di contenuti informativi e grafici che rispettino, il più possibile, le preferenze e aspettative culturali dei presenti e futuri utenti internazionali dell'Università per Stranieri di Perugia. La sintesi di questi due risultati sarà concretizzata in una strategia di comunicazione universitaria digitale che chiamerò *Between*, perché essa intende stare al centro del mittente (l'Ateneo) e del destinatario della comunicazione (lo studente internazionale). Tale strategia sarà condensata in una mappatura del percorso *online* per studenti stranieri sulla base del loro Paese di provenienza progettata per l'Università per Stranieri di Perugia. In relazione all'obiettivo dell'indagine, cioè quello di capire se è possibile applicare le

dimensioni culturali alla comunicazione internazionale di un Ateneo in una prospettiva *country-oriented* ho deciso, dunque, di analizzare due casi.

Il primo è il caso del sistema universitario svedese, storicamente orientato al rispetto della diversità culturale, orientamento che trova espressione anche nella gestione dei processi di attrazione degli studenti internazionali e del riconoscimento dei titoli di studio stranieri. La Svezia registra un sempre crescente numero di studenti internazionali dal 2013 e tali studenti pagano le tasse di iscrizione, a differenza dei cittadini che provengono dall'UE/SEE e dalla Svizzera. Ho fatto questa scelta perché il sistema svedese è un sistema pubblico di istruzione superiore che, a livello ministeriale, gestisce un sistema di ammissioni centralizzato la cui comunicazione è *country-oriented*. Le analisi del sito istituzionale del Ministero e le interviste realizzate a personale tecnico-amministrativo svedese e a esperti del sistema universitario svedese e italiano dimostrano che sia possibile applicare una dimensione interculturale nella comunicazione relativa all'ammissione degli studenti internazionali. Tale strategia comunicativa, dunque, può essere applicata anche in un Ateneo italiano.

Il secondo caso di studio, cioè l'Università per Stranieri di Perugia, è relativo a un ecosistema internazionalizzato e internazionalizzante che da 100 anni comunica con un'utenza internazionale e il cui progetto accademico nacque con l'idea di un'Università con una missione internazionale, ispirata a diversi modelli stranieri che si erano sviluppati nelle università di *Grenoble*, *Besançon* e Ginevra (Ghedda, 2011, p. 199). Questo Ateneo è caratterizzato da un'ampia varietà di Paesi di provenienza degli studenti stranieri (le indagini da me effettuate dal 2019 al 2021 hanno rivelato la presenza di 89 diversi Paesi di origine nei corsi di laurea dell'Università per Stranieri dagli anni accademici 2013/2014 al 2019/2020 e 170 differenti Paesi di provenienza tra gli iscritti ai corsi di lingua e cultura italiana dall'anno 2012 al 2019). Il disegno della ricerca dedicata all'Università per Stranieri di Perugia, si può riassumere nel seguente diagramma di flusso.

*Università per Stranieri di Perugia: il disegno della ricerca e i principali risultati*



Fonte: l'Autrice

## *Indicazioni emerse dal Capitolo 2*

La progettazione di strategie di attrazione internazionale nella comunicazione digitale implica la valutazione di molteplici fattori relativi alla tipologia di azienda, di prodotto, di utenza ma anche a fattori di natura culturale. Le ricerche portate avanti in questo ambito hanno evidenziato la riproducibilità dell'applicazione di modelli culturali, quali quelli di Hofstede e Hall, in relazione alla progettazione di siti *web*. Recenti studi, quali quelli di Minkov, mettono però in discussione la replicabilità di alcune dimensioni culturali elaborate da Hofstede, attraverso i risultati ottenuti da nuovi studi condotti su ampie popolazioni a livello mondiale, lasciando il campo aperto a nuove ricerche. Ricerche che, però, a oggi, non sono state ancora portate avanti in relazione al rapporto tra fattori culturali e *design* di siti *web*.

La natura mutevole delle dimensioni culturali, soprattutto nel tempo, ma anche nello spazio, impone una riflessione profonda sul loro utilizzo in relazione alla progettazione di prodotti digitali comunicativi, quali i siti *web*. Dal momento che associare in maniera generica dimensioni culturali a elementi di *design* di siti *web* può essere rischioso da un punto di vista della replicabilità di tali dimensioni, ciò che propongo è un 'percorso inverso': un percorso, cioè, che alle caratteristiche del target di riferimento relative a Paese di destinazione, dati demografici, esperienze digitali e personali degli utenti (ad esempio, gli studenti algerini, cinesi, giapponesi), associi caratteristiche di *design* dei siti web locali dei loro Paesi di provenienza.

Lo scopo finale è quello di delineare un modello di comunicazione digitale che, utilizzato in chiave strategica, possa migliorare l'esperienza dell'utente nel mondo virtuale. Di fondamentale importanza appare la necessità di creare contenuti informativi sulla base dei reali bisogni degli utenti selezionati. È proprio la varietà dei contenuti informativi che ci tragherà al Capitolo successivo, relativo alla gestione della diversità culturale da un punto di vista comunicativo nel caso di studio del sistema universitario svedese, che è sviluppato secondo un modello *country-oriented*.

### **Capitolo 3. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE *COUNTRY-ORIENTED*: IL CASO SVEZIA E LA GESTIONE DELLA DIVERSITÀ CULTURALE NELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE UNIVERSITARIA**

#### *Il Capitolo 3 in sintesi*

*Il sistema universitario svedese è storicamente orientato al rispetto della diversità, soprattutto di natura culturale, e a un atteggiamento volto alla comprensione della relatività delle condizioni, valori e modi di vivere nazionali in relazione alla complessità e varietà del mondo che ci circonda. Tali principi fondanti trovano espressione anche nella gestione dei processi di attrazione degli studenti internazionali e nel riconoscimento dei titoli di studio stranieri, oltre che nell'organizzazione delle pratiche comunicative e organizzative legate a tali processi. Processi che sono orientati all'inclusività e alla volontà di fornire contenuti informativi che siano il più possibile equi, completi, efficienti e rispettosi dei Paesi di provenienza degli studenti internazionali, i quali, dal 2013 sono, nelle università svedesi, in costante crescita. Tale organizzazione risponde, inoltre, a raccomandazioni e vincoli dettati dai quadri legislativi nazionali, europei e mondiali. Il caso di studio svedese, inoltre, dimostra che una efficace ed efficiente comunicazione country-oriented non può prescindere da scelte di natura organizzativa e gestionale, le quali hanno inevitabili e sostanziali implicazioni nella comunicazione degli Atenei verso il target internazionale, ad esempio il reclutamento di personale specializzato in specifiche aree geografiche e, se possibile, in possesso della conoscenza di diverse lingue straniere. Gli svedesi trasformano la diversità in un vantaggio, come ad esempio è accaduto nel 2011, quando, nel corso della crisi dei rifugiati siriani seguita allo scoppio della guerra civile, si è assistito a un drammatico aumento dei richiedenti asilo in Svezia. In quel periodo, lo Swedish Council for Higher Education ha modificato la propria strategia di reclutamento nei confronti del personale interno per coinvolgere nelle attività ministeriali persone con background culturali diversi. Questa decisione ha implicato una serie di aspetti positivi, in termini di maggiori competenze linguistiche, aumento della conoscenza globale ed ha persino arricchito l'ambiente di lavoro sociale. L'obiettivo principale di questo Capitolo è quello di definire quali contenuti informativi non dovrebbero mancare in una comunicazione internazionale universitaria che sia rispettosa della diversità culturale, oltre che realmente inclusiva.*

3.1 I tratti comuni dei sistemi di ammissione degli stranieri delle università in Svezia e in Italia

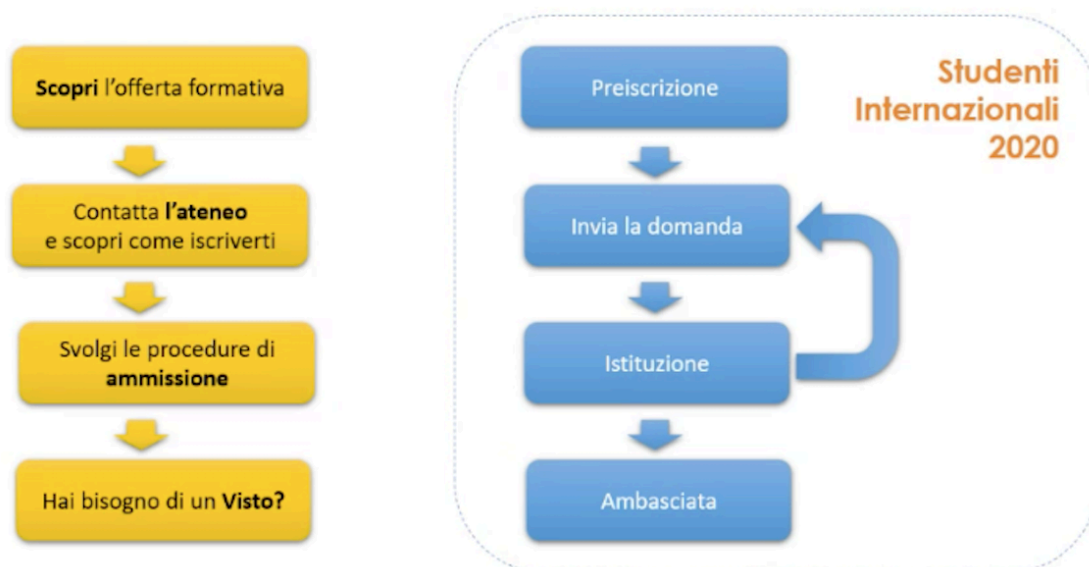
La scelta di analizzare il modello della comunicazione istituzionale svedese in ambito universitario trova fondamento in una sempre maggiore somiglianza tra il sistema di ammissione degli studenti stranieri alle università utilizzato in Svezia e quello italiano. Nel primo Capitolo di questa tesi, Luca Lantero, direttore del CIMEA italiano e uno dei massimi esperti mondiali nel settore del riconoscimento dei titoli di studio esteri e dell'internazionalizzazione degli Atenei, ha illustrato alcune evoluzioni del sistema universitario italiano, che vanno verso una sempre maggiore digitalizzazione del sistema di ammissione degli studenti stranieri. Inoltre, come si legge sul sito della CRUI, nel 2020 “il MUR, con il supporto della CRUI e del CIMEA e in collaborazione con il MAECI e con il Ministero dell'interno, al fine di facilitare le domande di preiscrizione degli studenti internazionali richiedenti visto, ha aggiornato il portale *University.it*, che ora è il punto di accesso ufficiale per le domande di pre-iscrizione dei candidati. Il portale prevede percorsi ed azioni differenziati per i vari utilizzatori, ovvero studenti, istituzioni della formazione superiore, rappresentanze diplomatiche e Questure, consentendo a ciascuno di interagire per la propria parte, semplificando e dematerializzando le procedure di iscrizione” (*ibid.*).

Il Ministero dell'Università e della Ricerca italiano ha accentrato in questo portale anche alcune funzioni comunicative e organizzative che sono tipicamente svolte da studenti, Atenei e rappresentanze diplomatiche. Tale scelta ha delle ripercussioni anche sulla comunicazione locale degli Atenei italiani, che deve coordinarsi con le attività relative all'ammissione degli studenti extra-UE che vengono gestite attraverso il portale *University.it*. Questo portale nazionale, a oggi, necessita ancora di alcuni miglioramenti, dal momento che ciascun Ateneo italiano ha delle proprie procedure interne e ciò implica la necessità di avere uno strumento che sia efficace ma, al contempo, aperto e flessibile. In Italia rappresenta il primo passaggio verso un sistema di ammissioni universitarie degli stranieri gestito a livello nazionale, pur mantenendo i ruoli e l'autonomia delle università locali. Ogni Ateneo italiano deve confrontarsi con questa piattaforma digitale e rivedere le proprie strategie comunicative e organizzative sulla base della nuova procedura di ammissione degli studenti stranieri richiedenti VISTO.

Nel corso di un *webinar* tenutosi lo scorso 16 giugno 2020, disponibile sul sito della CRUI e finalizzato alla presentazione di *University.it* e delle sue funzionalità, sono stati illustrati con chiarezza tutti i passaggi che uno studente internazionale interessato a iscriversi a un Ateneo italiano deve compiere per poter avviare la propria richiesta di ammissione.



*Tutti i passaggi che deve effettuare lo studente internazionale richiedente VISTO per accedere agli Atenei italiani*



Fonte: CRUI, Webinar di presentazione *University.it* (giugno 2020)

*I dettagli della procedura di ammissione degli studenti internazionali in Italia*



Fonte: CRUI, Webinar di presentazione *University.it* (giugno 2020)

La mia scelta di esaminare il modello comunicativo svedese nasce da due fattori fondamentali:

- a) la similarità di una strategia comunicativa effettuata a livello ministeriale, cioè un portale di ammissione centralizzato per gli studenti stranieri (che nel caso italiano è

*Universitaly.it* e nel caso svedese è *universityadmissions.se*). Questa scelta implica che gli Atenei italiani e svedesi devono confrontarsi con tali piattaforme, perché la loro esistenza comporta un cambiamento nell'approccio dello studente internazionale alla scelta di un Ateneo estero. In particolare, nel caso del sistema italiano, rispetto al passato cambiano anche le procedure di pre-iscrizione e di VISTO che lo studente extra-UE deve portare avanti per potersi iscriversi a un'Università italiana;

- b) la similarità tra i due Paesi relativa, in particolare, a una sempre crescente collaborazione tra Ministero, Università e Centri che si occupano di mobilità accademica e riconoscimento di titoli di studio esteri (nel caso italiano il CIMEA - Centro Informazioni Mobilità Equivalenze Accademiche - e nel caso svedese l'ENIC-NARIC Sweden).

Pur tenendo in considerazione opportunità e vincoli dei due Paesi, rimane il fatto che i modelli italiano e svedese possiedono dei tratti in comune proprio in relazione al sistema di ammissione degli studenti internazionali, tratti che, come dimostrerò, possono condizionare le scelte comunicative di un Ateneo, oltre che quelle organizzative e gestionali. In quest'ottica, il modello svedese potrebbe rappresentare una possibile evoluzione del sistema universitario italiano, anche nel rispetto della vigente normativa della legislazione universitaria italiana (legge 30 dicembre 2010, n. 240). Tale normativa, infatti, prevede che le università italiane, nel pieno rispetto dei principi di autonomia e responsabilità, perseguano gli obiettivi e indirizzi strategici, per il sistema e le sue componenti, dettate dal Ministero e, contemporaneamente, sottopongano i risultati della propria attività all'ANVUR (Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca), la quale li verifica e valuta secondo "criteri di qualità, trasparenza e promozione del merito, anche *sulla base delle migliori esperienze diffuse a livello internazionale*" (articolo 1, comma 4, legge 30 dicembre 2010, n. 240), così come può essere considerata l'esperienza svedese.

Inoltre, nella sua struttura organizzativa e gestionale, il modello universitario svedese è coerente con quanto concordato a livello europeo nelle linee guida adottate dai Ministri dell'Istruzione superiore dei Paesi aderenti all'Area europea dell'istruzione superiore, che sono alla base della definizione del sistema di valutazione e di assicurazione della qualità degli Atenei nel sistema universitario italiano (articolo 5, comma 3 lettera d, legge 30 dicembre 2010, n. 240).

In particolare, gli standard e le linee guida disponibili nel documento *Standard e Linee Guida per l'Assicurazione della Qualità nello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore* si basano su una serie di principi fondamentali in materia di assicurazione della qualità – sia essa interna che

esterna – in ambito EHEA (European Higher Education Area), tra i quali evidenzio i seguenti punti relativi ad alcuni compiti e responsabilità degli Atenei europei:

- “ - le istituzioni di istruzione superiore hanno la responsabilità primaria per la qualità dei servizi offerti e per la sua garanzia;
- devono esservi strutture organizzative efficaci ed efficienti entro le quali erogare i corsi di studio;
- nei processi di assicurazione della qualità va data importanza alla trasparenza e all’uso di *expertise* esterne;
- all’interno delle istituzioni di istruzione superiore si deve sviluppare una cultura della qualità;
- le istituzioni dovrebbero essere in grado di attestare la propria qualità sia sul piano interno che su quello internazionale;
- le procedure impiegate non dovrebbero soffocare la diversità e l’innovazione (ivi, p. 9)”.

Nel prossimo paragrafo, analizzerò il contesto nazionale nel quale si è sviluppato il sistema universitario svedese.

### 3.2 Lo *Swedish Council for Higher Education*: la cornice strategica governativa

La Svezia ha una lunga tradizione ed esperienza nell’ambito del processo di internazionalizzazione degli Atenei. L’idea che le università fossero “istituzioni nazionali senza frontiere nazionali” era già, nel lontano 1972, una delle prospettive fondanti della nascente *Swedish Commission on Internationalization*. In quel periodo, le aziende svedesi si espandevano all’estero e un’educazione internazionale era l’unico modo per garantire che gli svedesi potessero occupare delle posizioni importanti all’estero; inoltre, globalmente cresceva l’attenzione e la solidarietà nei confronti dei Paesi in via di sviluppo (Nilsson, 2003, pp. 27-28). Nelle proposte della nascente Commissione, vi erano i semi dello sviluppo dell’odierno sistema universitario svedese, che è aperto e attento alla diversità culturale, come vedremo di seguito. Le proposte della Commissione derivavano dalle premesse di avere un’istruzione internazionalizzata che preparasse gli studenti a vedere le priorità di altre culture dal punto di vista della *propria cultura*; che rendesse gli studenti, immersi nelle culture occidentali, in grado di analizzare le *proprie strutture di valori* e le *proprie abitudini* in modo più critico, nonché di individuare le aree problematiche nelle relazioni internazionali; che li aiutasse a comunicare

con successo *attraverso le culture*, sia per la competenza nelle lingue, sia per altre abilità che dovevano diventare una parte importante della formazione universitaria svedese (Kälvemark, 1997, citato da Nilsson, 2003, p. 28).

La Commissione aveva, inoltre, presentato tra gli obiettivi generali relativi allo sviluppo internazionale i seguenti obiettivi attitudinali:

- apertura, comprensione e rispetto per tutte le persone e le loro culture, valori e modi di vivere;
- comprensione della relatività delle proprie condizioni, valori e modi di vivere nazionali;
- atteggiamenti positivi verso la cooperazione internazionale, la solidarietà internazionale e la preparazione e la volontà di lavorare per questo (ivi, p. 28).

Le parole chiave di questo sistema sono, dunque, da molti anni, apertura e comprensione non solo delle culture altrui, ma anche della propria cultura in relazione a quella degli altri popoli e tali valori rimangono al centro delle attività di internazionalizzazione del sistema universitario svedese da un punto di vista sia comunicativo, sia organizzativo, concretizzandosi in una gestione della diversità orientata all'inclusione.

Per analizzare la complessa realtà del sistema universitario svedese, senza la pretesa di approfondire tutti gli aspetti del processo di internazionalizzazione della Svezia ma focalizzandomi sull'approccio interculturale degli atti comunicativi e organizzativi dedicati all'utenza internazionale, soprattutto studentesca, distinguerò due livelli: quello nazionale, che identifico con il Ministero competente, cioè lo *Swedish Council for Higher Education* (UHR), e quello delle *singole università*, sparse su tutto il territorio nazionale.

Il Consiglio svedese per l'istruzione superiore (UHR), che in svedese si chiama *Universitets- och högskolerådet*, è "un'agenzia governativa incaricata di fornire supporto al settore dell'istruzione attraverso una serie di varie attività", come si legge nella descrizione presente sul loro sito istituzionale. Il Consiglio si trova a Stoccolma e Visby. Tra le responsabilità dell'UHR vi sono le seguenti: *fornire informazione per gli studi universitari* in modo che i candidati possano fare scelte ponderate, attraverso portali informativi come *Studera.nu*; gestire lo *Swedish Scholastic Aptitude Test* per l'accesso agli Atenei; produrre *regolamentazioni*; *elaborare e coordinare le ammissioni* alla maggior parte dei corsi e programmi di istruzione superiore in Svezia. I punti di contatto più importanti per i candidati sono due siti web, uno indirizzato a studenti locali, chiamato *antagning.se* e un altro dedicato a studenti internazionali, chiamato *admission.se*<sup>13</sup>.

---

13 Nel caso svedese, nella categoria degli studenti internazionali rientrano: individui che posseggono un permesso di soggiorno per motivi di studio; persone al di fuori della Svezia e arrivate meno di 6 mesi prima dall'inizio degli

L'UHR si occupa, inoltre, del *riconoscimento dei titoli di studio esteri* attraverso la sua sezione *ENIC NARIC - Sweden*. Come si legge nel sito istituzionale del Ministero svedese, “per rendere più facile per qualcuno con una qualifica non svedese studiare o cercare lavoro in Svezia, UHR valuta i titoli di studio secondari superiori, post-secondari e accademici stranieri e li confronta con i titoli svedesi”. Questo lavoro è importante per aiutare le persone con un'istruzione straniera a trovare un lavoro nel mercato svedese, oltre a rendere possibile la domanda di accesso all'istruzione superiore. Le valutazioni si basano su accordi internazionali per il riconoscimento delle qualifiche straniere. UHR fornisce anche informazioni sull'utilizzo delle qualifiche svedesi all'estero, oltre che consulenza per la direttiva sulle qualifiche professionali e le professioni regolamentate all'interno dell'UE.

Il Consiglio svedese per l'istruzione superiore opera in un ambiente vivace e internazionale. Nel periodo durante il quale ho effettuato le ricerche per il mio dottorato in Svezia (gennaio-maggio 2020), l'agenzia nazionale si trovava nel centro di Stoccolma (Wallingatan, 2) e i Dipartimenti internazionali si sviluppavano su tre piani. Su ogni piano c'erano alcune stanze che avevano il nome di città e capitali dell'Europa e del mondo. Durante la pandemia del COVID, da metà marzo 2020, gli uffici ministeriali hanno trasferito tutte le proprie attività in regime di *smart working* e gli Istituti di Istruzione Superiore (IIS) svedesi sono passati all'istruzione a distanza. Molti istituti hanno chiuso del tutto i propri campus, mentre altri hanno lasciato alcune attività aperte per continuare a offrire agli studenti i servizi a loro necessari. La maggior parte degli Istituti di Istruzione Superiore in Svezia offriva istruzione a distanza già da molto tempo: nell'anno accademico 2018/19, uno studente su cinque ha frequentato tutti i corsi *online* (esistevano già strumenti consolidati per fornire lezioni *online*, supervisione, lavoro di gruppo, valutazioni e altro lavoro). Ciò significa che in Svezia esistevano già le condizioni per consentire il passaggio completo all'istruzione *online* quando la diffusione della pandemia ha imposto la chiusura delle sedi universitarie.

### 3.3 Le università svedesi, protagoniste al centro del processo di internazionalizzazione

Nel rapporto UKÄ *Higher Education Institutions in Sweden 2020* si legge che, rispetto ai sistemi di istruzione superiore di molti altri Paesi, il sistema di istruzione superiore svedese è relativamente *flessibile*. L'offerta educativa offre corsi di laurea e corsi singoli, che possono essere in presenza, in modalità mista o totalmente a distanza. Le dimensioni dei 48 istituti di istruzione superiore della Svezia variano notevolmente. In relazione al numero di studenti

---

studi; altre persone che non sono in possesso di un numero di registrazione civico svedese nel sistema di amministrazione degli studenti degli IIS.

iscritti (locali e internazionali), la più grande università svedese per l'anno accademico 2018/19 aveva quasi 45.000 studenti, mentre i più piccoli istituti di istruzione superiore avevano meno di 100 studenti iscritti. Come riportato nel sito web *Studera.nu*, le Università in Svezia vengono denominate Università (Universitet) e College universitari (Högskolor). Le due definizioni coesistono e non ci sono regolamenti che indichino come e quando esse debbano essere usate. Una differenza fondamentale è che le prime possono rilasciare diplomi di dottorato senza chiedere l'Autorizzazione per poterlo fare, mentre i secondi devono richiederla. La maggior parte di queste istituzioni sono università pubbliche e hanno il potere di rilasciare diplomi di qualifiche di istruzione superiore. In accordo con il report stilato nel 2020 dalla *Swedish Higher Education Authority (UKÄ)*, gli istituti di istruzione superiore svedesi (IIS) hanno speso quasi 77 miliardi di SEK nel 2019 (circa EUR 8 miliardi), di cui l'80 per cento proveniva da finanziamenti statali. Con oltre 410.000 studenti iscritti e 67.900 dipendenti, il settore comprende un gran numero di persone, quasi il 5% della popolazione. Secondo la classifica del *Times Higher Education World University Rankings 2021*, le seguenti sono le posizioni a livello mondiale delle più prestigiose università svedesi.

#### *Le migliori università in Svezia nel 2021*

World University Rank 2021	Sweden Rank 2021	University	City
=36	1	Karolinska Institute	Stockholm
=103	2	Lund University	Lund
=111	3	Uppsala University	Uppsala
183	4	Stockholm University	Stockholm
=191	5	University of Gothenburg	Gothenburg
201-250	=6	Chalmers University of Technology	Gothenburg
201-250	=6	KTH Royal Institute of Technology	Stockholm
351-400	=8	Örebro University	Örebro
351-400	=8	Swedish University of Agricultural Sciences	Uppsala
351-400	=8	Umeå University	Umeå
401-500	11	Linköping University	Linköping
801-1000	12	Karlstad University	Karlstad

Fonte: THE *World University Rankings*

Tra le varie categorie relative alle prestazioni delle università, la classifica analizza il cosiddetto *International Outlook*, cioè la prospettiva internazionale di un'istituzione superiore, misurata con tre indicatori, cioè:

- rapporto tra studenti internazionali e nazionali;

- rapporto tra personale internazionale e personale locale;
- percentuale di ricerca che coinvolge la collaborazione internazionale.

Analizzando le università svedesi con i punteggi più alti in relazione a tali indicatori, ritroviamo il *KTH Royal Institute of Technology* (88.7), il *Karolinska Institute* (87.3), la *Chalmers University of Technology* (84.0), la *Lund University* (77.0), *Uppsala University* (72.2), *Stockholm University* (71.4). Per molto tempo la Svezia è stata uno dei pochi Paesi in Europa in cui l'istruzione superiore era completamente gratuita. Nel 2011, la legge sull'istruzione superiore è stata modificata e da quel momento l'istruzione superiore è gratuita per i cittadini svedesi e per i cittadini dei Paesi dell'UE/SEE e della Svizzera, mentre gli studenti in arrivo da altri Paesi devono pagare una quota di iscrizione e le tasse di iscrizione per gli studi di primo e secondo ciclo, a meno che gli studenti non partecipino a un programma di scambio. Nel calcolo delle tasse universitarie, gli IIS devono garantire di poter coprire l'intero costo dell'istruzione fornita, nonché della consulenza, dei servizi sanitari e di altri tipi di servizi che vengono forniti agli studenti. Nonostante l'introduzione delle tasse universitarie per gli studenti che non provengono dall'UE/SEE e dalla Svizzera, dal 2013 il numero di studenti stranieri paganti è in continuo aumento, mentre è in calo da diversi anni il numero di studenti in entrata che prendono parte a programmi di scambio. Dopo un primo anno di calo di iscrizioni, infatti, si è assistito a una crescita sempre maggiore degli studenti stranieri paganti, come dimostrato dalla tabella di seguito riportata.

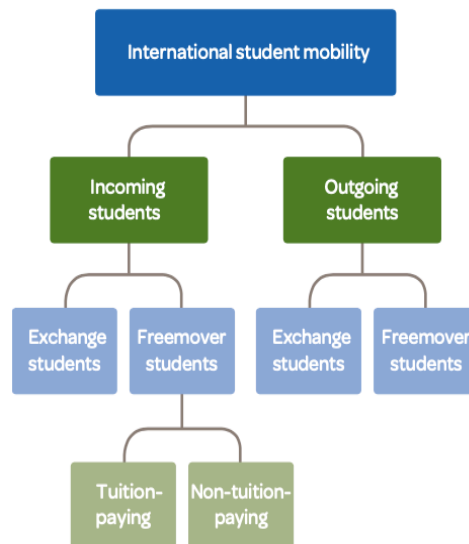
*Numero di studenti paganti in Svezia (al di fuori dell'UE/SEE e della Svizzera)*

<b>Anno accademico</b>	<b>Studenti che pagano le tasse presso le IIS svedesi</b>	<b>Studenti immatricolati che pagano le tasse presso le IIS svedesi</b>
2013-2014	3243	1842
2014-2015	4293	2817
2015-2016	5183	2936
2016-2017	5659	3423
2017-2018	7028	4171
2018-2019	8053	4702
<b>Totale</b>	<b>33459</b>	<b>19891</b>

Fonte: *Swedish Higher Education Authority*

La mobilità internazionale nel modello svedese è, dunque, composta dai profili di studenti stranieri riportati nella seguente tabella.

*Mobilità studentesca internazionale nel modello svedese*



Fonte: Report UKÄ, 2020, p. 36

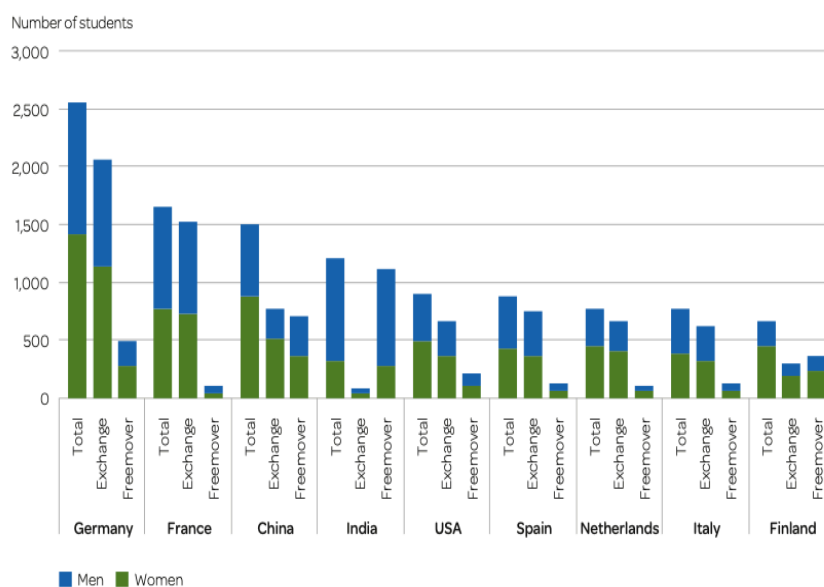
Come è noto, l'internazionalizzazione delle IIS è un fenomeno complesso e, nel già citato rapporto svedese, realizzato da UKÄ, ne vengono analizzati diversi aspetti, tra i quali: come in Svezia si siano sviluppati diversi sistemi e livelli dell'istruzione superiore; mobilità studentesca internazionale; collegamento tra istruzione e mercato del lavoro; personale di ricerca e docente; aspetti finanziari; ricerca sull'istruzione superiore; prospettiva internazionale dell'istruzione superiore svedese. Analizzare tutti questi aspetti in un caso studio potrebbe essere dispersivo: per questo motivo, esaminerò solo alcuni elementi del processo di internazionalizzazione dell'internazionalizzazione degli IIS svedesi, concentrandomi sul *profilo comunicativo* di tali processi, in particolare in relazione all'ammissione degli studenti internazionali all'istruzione superiore e alla valutazione dei titoli di studio esteri, procedure gestite dal già citato "Consiglio svedese per l'istruzione superiore" (UHR), in collaborazione con le Università locali. Il mio oggetto di studio saranno le pratiche comunicative (e, di conseguenza, organizzative e gestionali) del settore universitario svedese che sono rivolte a studenti stranieri iscritti o che desiderano iscriversi, pratiche che hanno un *profilo country-oriented*.

In relazione alla mobilità studentesca internazionale nel modello svedese, il rapporto UKÄ 2020 evidenzia che i Paesi con il maggior numero di nuovi studenti in entrata in Svezia nell'anno



accademico 2018/19 sono stati: Germania, Francia e Cina, come si vede dalla seguente tabella. Questi tre Paesi hanno avuto il maggior numero di studenti stranieri in entrata in Svezia per diversi anni accademici consecutivi.

*I principali Paesi di provenienza degli studenti in entrata in Svezia nell'a.a. 2018/19*



Fonte: Report UKÄ, 2020, p. 37

### 3.4 Il portale nazionale svedese per l'ammissione degli studenti stranieri basato sul Paese di provenienza dello studente: esempi di pratiche comunicative

Nell'ambito delle caratteristiche relative ai sistemi di ammissione degli studenti all'istruzione superiore, sono vari gli aspetti che possono essere affrontati e discussi. La Commissione Europea, infatti, nel suo "Studio sull'impatto dei sistemi di ammissione sui risultati dell'istruzione superiore" (2017) definisce l'ammissione all'istruzione superiore come un processo complesso, che implica profonde riflessioni a livello sociale e di sicurezza economica.

“La questione di chi accede all'istruzione superiore e chi no, chi è indirizzato verso di essa e chi ne è allontanato, è quindi una questione importante nella formazione di società dinamiche e progressiste. Sebbene i sistemi di ammissione abbiano il compito di selezionare coloro che hanno il potenziale per avere successo nell'istruzione superiore, possono anche limitare tali opportunità per determinati gruppi sociali. Pertanto, i sistemi di ammissione possono essere valutati sulla loro capacità di fornire un percorso

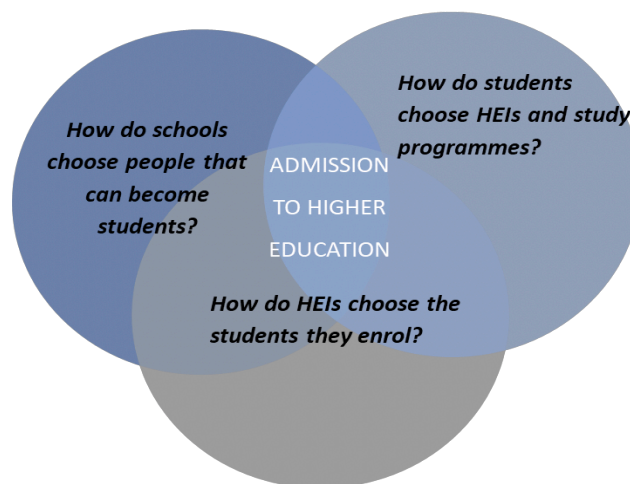
efficiente ed efficace per studiare il successo, ma anche sull'inclusività di questo processo.” (*Studio sull'impatto dei sistemi di ammissione sui risultati dell'istruzione superiore*, p. 5)

Fondamentalmente, la Commissione Europea sottolinea due sfide principali che caratterizzano il processo di ammissione, che rappresentano, allo stesso tempo, delle responsabilità: una riguarda il *potere di decidere chi può e chi non può avere accesso all'istruzione superiore* e la seconda riguarda *l'approccio che può essere messo in atto per esercitare tale potere*. Si tratta di un approccio efficiente, efficace e inclusivo? Questa domanda risulta di importanza centrale quando il processo di ammissione viene analizzato a fondo, dalle fondamenta. L'essenza dell'argomento sta nel fatto che se un'università ammette, ad esempio, studenti internazionali senza seguire procedure efficaci, efficienti e inclusive, questa università potrebbe ammettere studenti che *non meritano il diritto* di essere ammessi o, al contrario, potrebbe non ammettere studenti che *avrebbero il diritto* di essere ammessi. Come evidenziano McGrath e Frearson (2016), “la crescente mobilità studentesca esercita pressioni sui sistemi di ammissione per istituire procedure pertinenti per i candidati che desiderano entrare in un Paese. I sistemi di ammissione all'istruzione superiore costituiscono un elemento chiave per mitigare queste sfide” (ivi, p. 167). Gli stessi Autori consigliano *un portale di informazioni e supporto per le IIS europee che dialoghi con i centri ENIC-NARIC*, così come accade già in Svezia, considerando proprio che le problematiche maggiori legate al reclutamento sono relative a *come i Paesi conducono le procedure di ammissione*, dal momento che ogni sistema educativo è diverso. Ma ciò che rimane di importanza fondamentale è la questione della *competenza* e delle *abilità* che gli uffici di ammissione devono avere quando controllano le credenziali estere.

“Gli studenti in mobilità hanno spesso bisogno di orientarsi tra requisiti, procedure amministrative e progetti di programmi diversi nei sistemi di istruzione superiore nazionali. Gli studenti devono essere in grado di dimostrare che le loro qualifiche sono paragonabili a quelle richieste nel loro Paese di destinazione e devono anche essere in grado di comprendere e abbinare altri criteri di ammissione. Le qualifiche degli studenti devono essere trasferibili (ovvero i candidati possono portare le loro qualifiche in altri Paesi) e devono poter essere valutate ed eventualmente riconosciute nel Paese ospitante. Possono esistere anche barriere esplicite o implicite alla mobilità degli studenti. Questi ostacoli potrebbero includere l'uso di quote, diversi regimi di tasse universitarie e aiuti finanziari e, in alcuni casi, i requisiti.” (ivi, p. 171)

Secondo il citato studio della Commissione Europea, l'ammissione all'istruzione superiore è un'interazione tra tre domande chiave, come riportato dalla seguente tabella.

*L'ammissione all'istruzione superiore in Svezia  
come interazione tra tre domande chiave*



Fonte: Studio sull'impatto dei sistemi di ammissione sui risultati dell'istruzione superiore, p. 10

Tale studio, incentrato su diverse tipologie di sistemi di ammissione, è stato condotto ricostruendo una mappatura a livello di sistema degli Stati membri dell'UE, dei Paesi SEE/EFTA e dei Paesi candidati (sono stati inclusi tutti i 28 stati dell'UE così come l'Albania, l'ex Repubblica jugoslava di Macedonia, Montenegro, Serbia, Turchia, Liechtenstein, Islanda e Norvegia) e ha mostrato che "nessuna delle politiche identificate dovrebbe essere considerata ideale. Interventi politici di vario genere possono aiutare i sistemi di tutti i tipi a diventare più inclusivi, efficienti ed efficaci. Il confronto tra Paesi ha messo in luce filoni comuni, di seguito formulati come *raccomandazioni*, forse più rilevanti per alcuni sistemi di ammissione rispetto ad altri". (ivi, p. 15)

Queste raccomandazioni generali sono relative a:

- migliorare l'architettura delle scelte fornite agli studenti;
- migliorare l'informazione, la crescita e l'orientamento disponibili nell'istruzione superiore;
- collegare la politica di ammissione alla domanda degli studenti e al mercato del lavoro;

- consentire alle università di sperimentare metodi diversi per identificare il potenziale degli studenti; dare priorità al lavoro congiunto tra la scuola e l'istruzione superiore” (ivi, p. 15).

Tutte le raccomandazioni di cui sopra hanno un evidente risvolto di natura comunicativa, organizzativa e gestionale perché, come abbiamo già visto, scegliere un Paese straniero nel quale studiare è un processo che implica molto di più di una semplice ricerca del corso o dell'importo delle tasse da pagare. Per tale ragione, ho deciso di analizzare come la Svezia segua tali raccomandazioni europee in relazione al processo di ammissione, alla competenza richiesta a chi si occupa di ammissione degli studenti stranieri e alle informazioni necessarie agli studenti per la scelta di un Paese straniero nel quale andare a studiare. Come precedentemente accennato, la Svezia ha un sistema di ammissione all'istruzione superiore centralizzato, regolamentato a livello nazionale dalla legge sull'istruzione superiore, dall'ordinanza sull'istruzione superiore e dai regolamenti emanati dal *Consiglio svedese per l'istruzione superiore (Swedish Council for Higher Education)*. Il Consiglio è responsabile delle ammissioni congiunte per conto delle istituzioni universitarie, ma sono quest'ultime che prendono la decisione finale di ammettere o meno gli studenti che si candidano.

Da un punto di vista amministrativo e informativo, esistono due piattaforme *web* per presentare la domanda di candidatura alle università, che sono dirette rispettivamente a studenti che vogliono studiare - soprattutto - in lingua svedese e a studenti che vogliono studiare in lingua inglese. Questo secondo target corrisponde agli studenti internazionali. Nella seguente tabella vengono descritte le due tipologie di piattaforme digitali per l'ammissione degli studenti alle università svedesi.

*Le due tipologie di piattaforme digitali per l'ammissione  
degli studenti alle università svedesi*

**ANTAGNING.SE: IL PORTALE PER  
STUDENTI CHE PARLANO  
LO SVEDESE E CHE  
VOGLIONO STUDIARE  
SOPRATTUTTO IN LINGUA SVEDESE**

ANTAGNING.SE

Logga in Min val Meny

Sök utbildning på alla Sveriges universitet och högskolor

Semester: Hösten 2021

T.ex. sportlära Uppsala

Sök utbildningar

**Ändrade datum**  
I år kommer antagningsbeskedet till höstterminen för senast årsvänta, nämligen den 16 juli. Läs mer om varför vi har valt att ändra så.

**Dina betyg**  
Hur var det nu med jämförelse-, antagnings- och meritbetyg? Här kan du läsa mer om hur dina betyg från bland annat gymnasiet, kurs och till slut när du ska söka en högskoleutbildning.

**Viktiga datum**  
Före och under antagningsperioden behöver du hålla reda på några datum. Här ser du vilka datum som gäller för olika terminer.

**Platsfördelning**  
När det är fler sökande än platser till en utbildning, fördelas platserna genom urval. Vilken studieförgrupp du har angiver i vilken urvalsgrupp du konkurrerar.

**Har du utländska betyg?**  
Läs här justerat skedema för vissa utländska betyg. De nya skedema börjar användas vid antagning till utbildningar på grundnivå som startar efter 21 maj 2021.

**Nyheter**  
Här ryttar vi allt som är nytt och aktuellt kring antagning.

**Anmälan till höstterminen stängd**  
Men du kan fortfarande göra en sen anmälan till vissa utbildningar.

De vanligaste frågorna just nu

Se alla vanliga frågor →

- Jag glömde anmäla mig till. Kan jag anmäla mig ändå?
- Kan jag ändra ordningen i min anmälan?
- Jag har skickat in min anmälan i tid, men vill nu söka
- Kommer det göras ändringar i urvalet till HT 2021 om

L'utente tipo di questo sito è uno studente che parla lo svedese. Tutte le informazioni sono in lingua svedese, così come l'intero catalogo dei corsi, tra i quali alcuni sono insegnati in lingua inglese. Chi ha studiato in Svezia, a diversi livelli, può trovare i propri voti e risultati già disponibili nella piattaforma. Il sito web è pensato principalmente per studenti che soddisfano il requisito della lingua svedese e che desiderano studiare in corsi e programmi tenuti in svedese.

**UNIVERSITYADMISSIONS.SE: IL  
PORTALE PER STUDENTI  
INTERNAZIONALI CHE PARLANO  
INGLESE E VOGLIONO STUDIARE IN  
LINGUA INGLESE**

UNIVERSITYADMISSIONS.SE

Log in My selection Menu

Apply to courses and programmes in all of Sweden

Semester: Autumn 2021

Keywords e.g. subject/course name/location

Find courses

**The waiting game**  
So what happens between now and selection results? Click to find out more.

**3 May - Application fee deadline**  
3 May is the deadline for paying the application fee for second round autumn.

**3 May - EU/EEA citizenship deadline**  
Submit proof of your fee-exemption status for second round autumn.

**16 July - Admissions results**  
Second round autumn semester results published.

**Changed dates**  
This year, admissions results for the second round will be delayed by one week. The new date for publication will be 16 July. Find out more about the change.

**Apply to master's**  
Find detailed, step-by-step instructions on how to complete and submit an application for master's studies in Sweden.

**Apply to bachelor's**  
If you're interested in bachelor's studies, find step-by-step instructions on how to apply to University Admissions.

**Entry requirements**  
To be eligible for courses and programmes, you must meet the general and specific entry requirements.

**Key dates and deadlines**  
A successful admissions process means meeting deadlines. Find out all the important dates for your application.

**Selection and admissions results**  
If you meet the entry requirements - and meet all deadlines - you'll compete for places in the courses you've applied for.

**Wondering where to start with the admissions process?**  
Take a look at our guide to what you need to do, when - and where.

Il target di questo sito è un utente che parla la lingua inglese. Tutte le informazioni sono in inglese, così come l'intero catalogo dei corsi, insegnati in lingua inglese. Non vi si trova alcun corso insegnato in lingua svedese.

Anche se l'utente ha già studiato in Svezia, a diversi livelli, non può trovare i propri voti e risultati già disponibili nella piattaforma. Il sito web è pensato principalmente per studenti internazionali che intendono studiare in Svezia e che sono interessati a studiare in lingua inglese, ma vi possono accedere anche gli studenti che vivono in Svezia e vogliono studiare in inglese e accedere alle informazioni sull'ammissione in lingua inglese.

In questa sede, analizzeremo come l'informazione presente sul sito web dedicato all'ammissione degli studenti internazionali venga differenziata in chiave interculturale sulla base del Paese di provenienza. Per cominciare, indico gli *elementi comunicativi chiave* del processo di ammissione, che determinano il conseguente sviluppo delle pagine web dedicate all'ammissione degli studenti internazionali.

*Elementi comunicativi del processo di ammissione  
alle università svedesi in chiave country-oriented*

**a) Scelta del I o II livello di studi (Bachelor o Master)  
e relativi documenti necessari per il processo di candidatura, differenziati per Paesi di provenienza**

In tale sezione si trovano informazioni su quali documenti si devono presentare, quali studi precedenti soddisfano i requisiti generali di ammissione, come soddisfare il requisito inglese ed eventuali istruzioni speciali per il Paese di provenienza. Un esempio di tale differenziazione dei contenuti sulla base del Paese di origine relativa al livello di lingua inglese è il seguente, che si trova nella sezione dedicata al *Bangladesh* per l'ammissione alla laurea di primo livello:

“Please note that, starting with admission to autumn semester 2020, students with a degree from Bangladesh no longer meet the English requirement through university studies taught in English unless the university is listed in the *World Directory of Medical Schools* (see above). Neither a formal university transcript or degree certificate stating that the language of instruction for the programme was English, nor a degree from a university where English is the only language of instruction will be sufficient”.

In relazione ai requisiti di accesso generali a una laurea triennale, questa è la descrizione che si trova, ad esempio, nella sezione dedicata agli *studenti algerini*:

“You can meet the general entry requirements with a Baccalauréat/Diplome de Bachilier de l'Enseignement secondaire or Diplome de bachelier de l'Enseignement secondaire Technique. In order to document your eligibility, please submit Diploma + Attestation provisoire de succès/Releve de Notes du Baccalaureat”.

Nella sezione dedicata ai requisiti di accesso generali a una laurea magistrale destinata agli *studenti venezuelani*, si può leggere che il titolo richiesto è:

“A 4/5-year Licenciatura (Licenciado) or Titulo Profesional meets the general requirement”.

Tali informazioni distinte per Paesi di provenienza e, dunque, per sistema educativo, riguardano un *totale di più di 180 Paesi di provenienza*, che sono mostrati in ordine alfabetico. Tale distinzione si rivela di un'importanza fondamentale per lo studente straniero che, in modo veloce ed efficace, riesce a capire se può accedere o meno a un percorso di studi sulla base dei suoi specifici requisiti di accesso.

### Select your country of study and go!

We've provided information on what you need to submit - and how - according to your country of study. Simply click on the right country to find out more.

#### If your country isn't listed

This is no problem. You can find out all you need to know at [the general document information page](#).

#### A

[Afghanistan](#)  
[Albania](#)  
[Algeria](#)  
[Angola](#)  
[Argentina](#)  
[Armenia](#)  
[Australia](#)  
[Austria](#)  
[Azerbaijan](#)

#### B

[Bahrain](#)  
[Bangladesh](#)  
[Barbados](#)  
[Belarus](#)  
[Belgium](#)  
[Belize](#)  
[Benin](#)  
[Bhutan](#)  
[Bolivia](#)  
[Bosnia-Herzegovina](#)  
[Botswana](#)  
[Brazil](#)  
[Brunei](#)  
[Bulgaria](#)  
[Burkina Faso](#)  
[Burundi](#)

#### C

[Cambodia](#)  
[Cameroon](#)  
[Canada](#)  
[Cape Verde](#)  
[Czechia](#)  
[Denmark](#)  
[Ecuador](#)  
[Egypt](#)  
[El Salvador](#)  
[Eritrea](#)  
[Ethiopia](#)  
[Finland](#)  
[France](#)  
[Germany](#)  
[Ghana](#)  
[Greece](#)  
[Guatemala](#)  
[Guinea](#)  
[Guinea-Bissau](#)  
[Honduras](#)  
[Hungary](#)  
[Iceland](#)  
[India](#)  
[Indonesia](#)  
[Iraq](#)  
[Ireland](#)  
[Israel](#)  
[Italy](#)  
[Japan](#)  
[Jordan](#)  
[Kenya](#)  
[Korea, Republic of](#)  
[Kuwait](#)  
[Latvia](#)  
[Lebanon](#)  
[Lithuania](#)  
[Luxembourg](#)  
[Madagascar](#)  
[Malawi](#)  
[Malaysia](#)  
[Maldives](#)  
[Mali](#)  
[Malta](#)  
[Mauritania](#)  
[Mauritius](#)  
[Mexico](#)  
[Moldova](#)  
[Mongolia](#)  
[Morocco](#)  
[Mozambique](#)  
[Myanmar](#)  
[Netherlands](#)  
[New Zealand](#)  
[Nicaragua](#)  
[Niger](#)  
[Nigeria](#)  
[North Macedonia](#)  
[Norway](#)  
[Oman](#)  
[Pakistan](#)  
[Panama](#)  
[Paraguay](#)  
[Peru](#)  
[Philippines](#)  
[Poland](#)  
[Portugal](#)  
[Romania](#)  
[Russia](#)  
[Rwanda](#)  
[Saudi Arabia](#)  
[Senegal](#)  
[Serbia](#)  
[Sierra Leone](#)  
[Singapore](#)  
[Slovakia](#)  
[Slovenia](#)  
[South Africa](#)  
[South Korea](#)  
[Spain](#)  
[Sri Lanka](#)  
[Sweden](#)  
[Switzerland](#)  
[Taiwan](#)  
[Tanzania](#)  
[Thailand](#)  
[Togo](#)  
[Tunisia](#)  
[Turkey](#)  
[Uganda](#)  
[Ukraine](#)  
[United Kingdom](#)  
[United States of America](#)  
[Uruguay](#)  
[USA](#)  
[Uzbekistan](#)  
[Venezuela](#)  
[Vietnam](#)  
[Yemen](#)  
[Zambia](#)  
[Zimbabwe](#)

*La pagina web della piattaforma per la richiesta di ammissione degli studenti internazionali alle università svedesi, che fornisce informazioni differenziate sulla base del Paese di provenienza e del livello di corsi, triennale o magistrale (sito web [universityadmissions.se](http://universityadmissions.se)).*

### ***b) Diverse modalità per l'invio dei documenti***

Esistono differenti modi per inoltrare i documenti e anche questo aspetto cambia sulla base del Paese di provenienza. La regola generale è che si possono caricare sul sito web o inviare per posta. Ma c'è un'eccezione, che riguarda alcuni specifici Paesi, come si legge nelle informazioni riportate di seguito:

“If your degree was awarded in Bangladesh, Cameroon, Canada, Eritrea, Ethiopia, Nigeria, or the USA, your official transcript must be sent directly from your university”.

### ***c) Diversità nel pagamento della tassa per la valutazione della candidatura sulla base del Paese di provenienza***

Un'importante distinzione che viene fatta in relazione alla tassa per la valutazione della candidatura è legata alla cittadinanza: il target dei cittadini UE/SEE (cioè provenienti dall'Unione Europea e dallo Spazio economico europeo) e svizzeri e quello dei cittadini non UE/SEE, dal momento che i secondi pagano una quota di iscrizione

di 900 SEK (corone svedesi) per ogni processo di candidatura semestrale, a prescindere dal numero di corsi o programmi per i quali fanno domanda. I cittadini UE/SEE e svizzeri non pagano, invece, la quota di iscrizione per la candidatura. In linea generale, si può fare la domanda fino a otto corsi e programmi a livello *bachelor* (triennale) e fino a quattro a livello *master* (magistrale). Anche in questo caso, vengono indicati con chiarezza i Paesi dai quali bisogna testimoniare la provenienza per ottenere l'esenzione dal pagamento della tassa per la valutazione della candidatura.

#### **You must document your citizenship**

EU/EEA and Swiss citizens are required to provide proof of citizenship in order for their admissions application to be processed - even the Nordic countries.

##### [List of EU/EEA countries](#)

###### List of member states in the EU and EEA

Austria  
Belgium  
Bulgaria  
Croatia  
Cyprus  
Czech Republic  
Denmark  
Estonia  
Finland  
France  
Germany  
Greece  
Hungary  
Iceland  
Ireland  
Italy  
Latvia  
Liechtenstein  
Lithuania  
Luxembourg  
Malta  
Netherlands  
Norway  
Poland  
Portugal  
Romania  
Slovakia  
Slovenia  
Spain  
Sweden

\* **Switzerland** is not an EU/EEA country, yet Swiss citizens are not required to pay fees in Sweden

*La pagina web della piattaforma per la richiesta di ammissione degli studenti internazionali alle università svedesi fornisce informazioni su come documentare la propria cittadinanza sulla base del Paese di provenienza.*

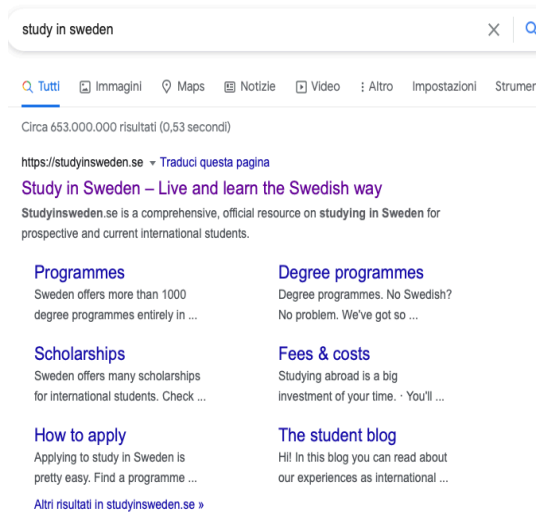
Anche i *cittadini inglesi* hanno una sezione a loro dedicata: “Are you a UK citizen? You can find out more about what rules apply to UK citizens at our special page regarding Brexit”.

#### **d) Non solo informazioni utili: l'esigenza è quella di “farsi trovare” online**

Gli utenti cercano delle informazioni *online*, utilizzando spesso i motori di ricerca. Il più diffuso in Italia è *Google.com*, ma nel mondo ne esistono altri che sono maggiormente diffusi in altre zone del mondo, come ad esempio *Baidu.com* in Cina. Quando uno studente cerca una università all'estero utilizza delle parole chiave e tra queste la frase “studiare in...”, accompagnata dal nome del Paese nel quale intende studiare. Tale ricerca potrà essere fatta in inglese, ma in anche in altre lingue, come ad esempio la lingua di origine. L'idea è quella di usare parole o frasi che le persone usano per cercare i prodotti o i servizi e utilizzarle come elementi testuali nelle nostre piattaforme informative. Si tratta di mettere in pratica il cosiddetto processo SEO, cioè la *Search Engine Optimization*, che consiste nella ottimizzazione dei contenuti perché i siti web siano più visibili *online*. *Studyinsweden* è una risorsa ufficiale completa sull'istruzione superiore in Svezia che nasce esattamente con questo obiettivo ed è il primo contenuto che Google offre se si cercano le parole “Study in Sweden” (su 635.000.000 risultati totali rilevati a maggio 2020). Il portale informativo è gestito dall'agenzia governativa “Swedish Institute”, che ha la responsabilità di diffondere informazioni sulla Svezia al di fuori del Paese. È



chiaro che una strategia di questo tipo non può non essere presa in considerazione quando si progettano contenuti per il sito web di un'università interessata a studenti stranieri. L'obiettivo è dunque quello di individuare le parole chiave che gli utenti cercano e la lingua nella quale le cercano per poi adattare i contenuti sulla base di questi risultati, anche sulla base del dispositivo utilizzato dagli utenti (computer, cellulare o entrambi). È necessaria una corrispondenza tra ciò che cercano gli utenti e i contenuti del sito affinché le pagine vengano trovate.



*Un esempio di ricerca della frase 'study in sweden' con il motore di ricerca Google e relativi risultati*

Questa operazione deve essere realizzata in relazione al *profilo digitale* e al *profilo personale* degli utenti target delle pagine web. Per tale ragione, anche questa piattaforma è “customizzata” sulla base del Paese di provenienza degli utenti, come si può vedere dall'immagine seguente.



*Su "studyinsweden.se" è possibile scegliere il Paese di provenienza e leggere le informazioni 'customizzate' per utenti specifici.*

In quest'ultima piattaforma orientativa, sono riportati i contenuti che principalmente cercano gli utenti interessati ad iscriversi a un Ateneo estero, che primariamente riguardano l'approccio con l'Ateneo e l'esperienza in Svezia:

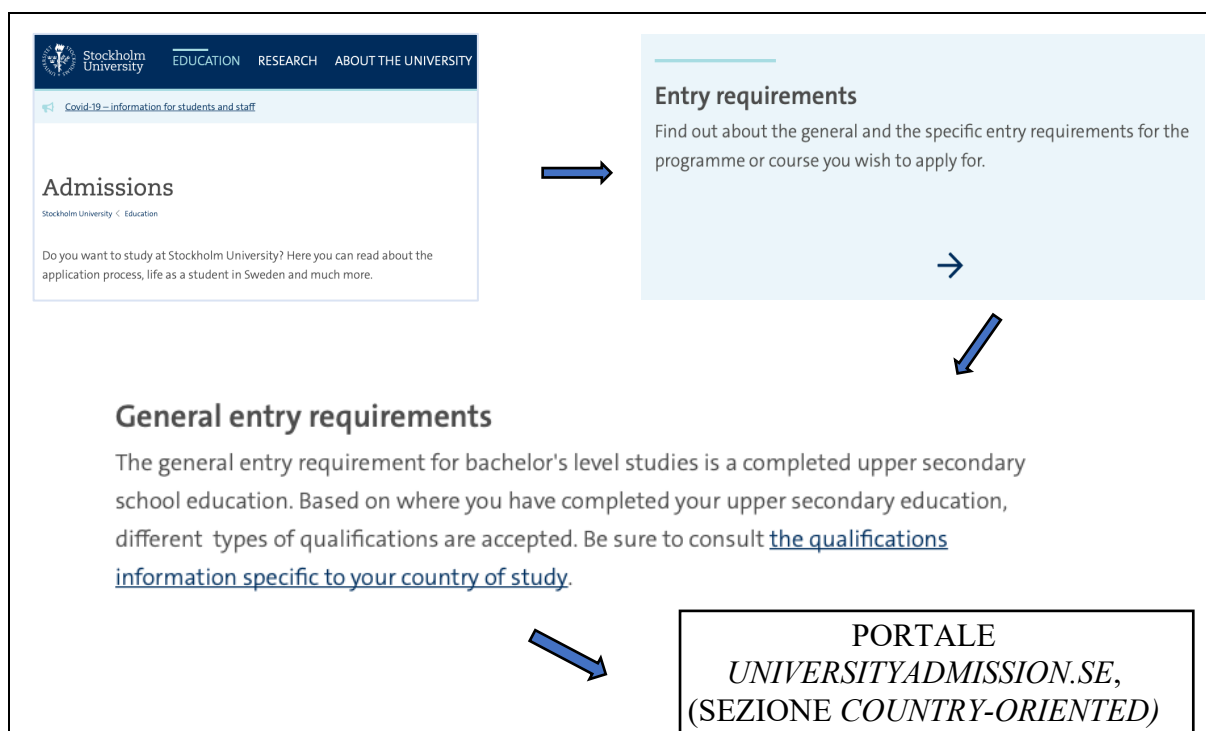
- vivere e studiare in Svezia;
- le università svedesi, i loro programmi di studio e il sistema di istruzione svedese;
- informazioni generali sul processo di candidatura;
- borse di studio;
- esperienze di altri studenti, contenute in un blog (<https://studyinsweden.se/blogs/>);
- permesso di soggiorno e visti;
- alloggio e *living cost*;
- assicurazione sanitaria;
- abitudini quotidiane (sul loro sito si legge: "Qui facciamo le cose alla maniera svedese. Hmm...ma cosa significa? Bene, è tutto. È come viviamo, impariamo, amiamo. È il modo in cui mangiamo, ci muoviamo, costruiamo, compriamo e facciamo affari").
- corsi di lingua svedese;
- lavoro e stage.

Fonte: l'Autrice

I contenuti presentati nella tabella superiore sono quelli tipicamente presenti nei portali svedesi ma, più in generale, sono i contenuti della maggior parte dei siti universitari internazionali destinati a utenti *prospective*, cioè interessati a iscriversi a un Ateneo estero. La tipicità della comunicazione svedese è, appunto, l'organizzazione *country-oriented*, cioè sulla base del Paese di provenienza dello studente. Il fatto che tali informazioni vengano gestite a livello centrale dal Ministero, consente alle università svedesi di poter semplicemente riportare il *link* a tutto questo pacchetto di informazioni sempre curato e aggiornato a livello centrale, per potersi concentrare sul proprio USP (*Unique Selling Point*), cioè il cuore del proprio Ateneo, ciò che, cioè, lo differenzia dagli altri in termini di offerta formativa, attività di ricerca, *outlook internazionale*, tasse, eventuali borse di studio locali etc. L'utente straniero, soddisfatte le sue primarie necessità informative, che sono quelle precedentemente indicate, effettuerà la sua scelta, anche comparando i vari Atenei.

Un sistema di ammissione centralizzato significa pratiche comunicative comuni tra gli IIS, sebbene ciascun Ateneo svedese si collega al portale di promozione nazionale in modo diverso. La scelta del sito della *Stockholm University*, ad esempio, è stata quella di creare una sezione *Admission*, al cui interno si trova una sottosezione *How to apply*, i cui *Entry Requirements* sono direttamente connessi al portale *country-oriented universityadmission.se*.

*Il dialogo tra il sito web della Stockholm University e la piattaforma nazionale di ammissione degli studenti internazionali universityadmission.se<sup>14</sup>*



Fonte: l'Autrice

Nel caso di un Ateneo italiano, non esistendo, a oggi, un portale informativo nazionale ma semplicemente una piattaforma per gli studenti stranieri richiedenti VISTO (*Universitaly.it*), le informazioni *country-oriented* potrebbero essere gestite a livello dei singoli Atenei.

### 3.5 L'approccio collaborativo della *Virtual Organization*: esempi di pratiche organizzative

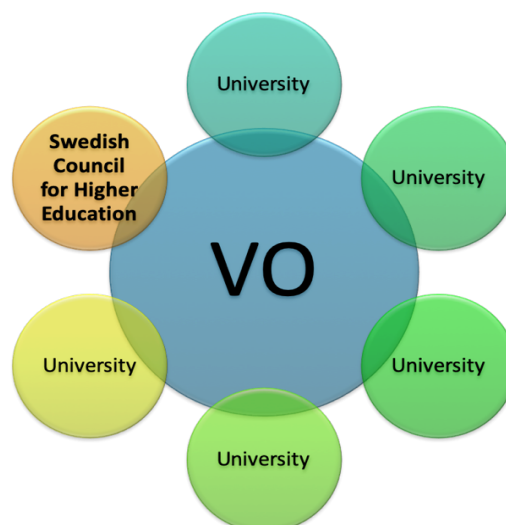
L'esigenza di una gestione interculturale della parte informativa dei contenuti destinati a utenti stranieri sulla base del Paese di provenienza trova la sua diretta spiegazione nella diversità culturale degli utenti, ma anche nella diversità tra i sistemi educativi di tutto il mondo, la quale comporta una gestione differenziata dei documenti e dei requisiti necessari per l'ammissione. Di tale aspetto sono pienamente coscienti gli attori del sistema universitario svedese che, per tale ragione, hanno creato un *team* virtuale di esperti che si occupa dell'analisi dei documenti di ammissione e dei titoli di studio stranieri in relazione all'area geografica di provenienza dello

<sup>14</sup> I requisiti di accesso sono differenziati per Paese di provenienza e rimandano alla piattaforma nazionale svedese *universityadmission.se*

studente. Il *team* si chiama “*Virtual Organization (VO)*” e tecnicamente è un gruppo di lavoro decentralizzato in un sistema centralizzato.

Nato nel 2006 a seguito del crescente numero di corsi tenuti in inglese, questo *team* è composto sia da personale ministeriale, sia da personale universitario (in particolare, membri dell’ENIC-NARIC Svezia, dipartimenti di riferimento, uffici di ammissione degli Atenei) e opera esclusivamente *online*, a prescindere dalla localizzazione geografica dei suoi componenti, i quali si connettono e lavorano da diverse parti della Svezia. Nel momento in cui i programmi di studio con l’inglese come lingua di insegnamento, aperti anche a studenti stranieri, hanno creato un volume troppo ampio di domande e il processo di ammissione all’interno della singola università è diventato insostenibile, le università svedesi hanno chiesto allo *Swedish Council for Higher Education* una soluzione organizzativa per le loro esigenze comuni e così è nata la VO, resa possibile grazie al profondo livello di digitalizzazione del sistema informatico e amministrativo svedese. Nel mese di aprile 2020, il *team* era composto da 85 persone dislocate in tutta la Svezia. Tale ‘servizio’ è pagato da ogni singola università, che investe una quota per ricevere tali attività di valutazione ma, al tempo stesso, le persone che fanno parte del *team* vengono anche pagate dallo *Swedish Council for Higher Education* per le specifiche attività legate al processo di ammissione. Quindi, il loro posto di lavoro è all’università di appartenenza, ma lavorano part-time per la VO.

*La relazione tra la Virtual Organization (VO),  
le università svedesi e il Ministero dell’Università svedese*



Fonte: *Swedish Council for Higher Education, 2020*

Per quanto riguarda il numero di candidature, nel 2019 la VO ha gestito circa 32000 candidature (il totale delle candidature, anche con credenziali svedesi era 70000, ma la VO si occupa solo delle candidature internazionali). Il numero di persone che lavorano nell'organizzazione virtuale può variare in base al periodo dell'anno. Ci sono 4 *intake* (turni): ottobre, novembre, marzo, aprile. *L'intake* di autunno, ad esempio, richiede più persone che lavorano sulle ammissioni, in relazione alla numerosità del numero di candidature. Ma nel periodo estivo la squadra può essere composta da sole 45 persone.

La VO si occupa della valutazione dei requisiti di accesso di base sia ai corsi di laurea di primo che a quello di secondo livello e alle singole materie (che vengono denominati corsi *freestanding*). Il lavoro dei suoi membri si concentra su:

- *verifica del riconoscimento della provenienza dell'università;*
- *analisi dell'autenticità del diploma;*
- *valutazione della conoscenza della lingua inglese;*
- *attività di valutazione delle credenziali/documenti.*

I membri del *team* virtuale sono specialisti nei sistemi educativi di specifici Paesi e aree geografiche. Le cinque aree mondiali sulla base delle quali si differenziano le relative attività sono:

- Gruppo 1: Africa e Medio Oriente;
- Gruppo 2: Arcipelago Indiano, Nordamerica e Oceania;
- Gruppo 3: America Latina e Sud Europa;
- Gruppo 4: Europa centro-orientale e Pakistan;
- Gruppo 5: Nord Europa.

La suddivisione del mondo in tali aree geografiche differisce da quella che caratterizza la suddivisione del lavoro del centro ENIC-NARIC Sweden (di cui parleremo a breve). Chiaramente, tale suddivisione delle aree geografiche di riferimento è connessa alle specifiche attività che svolgono le due realtà (VO ed ENIC-NARIC), oltre che alle competenze linguistiche e professionali dei membri dei rispettivi *team* e alle caratteristiche del target di riferimento.

### 3.6 Il dipartimento ENIC-NARIC svedese e il suo supporto alle università nel processo di ammissione

Era il 2005 quando, in una loro opera, gli Autori Ottewill, Riddy e Fill discutevano del potenziale delle reti internazionali nell'istruzione superiore. Nel loro lavoro illustrano “la natura, la gamma e la varietà delle reti internazionali che collegano individui e istituzioni e riflettono la globalizzazione dell'istruzione superiore e il desiderio degli educatori con interessi comuni di liberarsi del loro campanilismo e comunicare e collaborare su aspetti della pratica accademica oltre i confini nazionali”, evidenziando che “nel cercare di classificare i diversi tipi di organizzazione di rete che contribuiscono alla pratica accademica nell'istruzione superiore, tre caratteristiche sono ritenute di particolare importanza, che sono:

1. il grado di specificità disciplinare o disciplinare;
2. la copertura geografica;
3. le origini (p. 140)”.

A loro avviso, tra queste reti vi è una varietà di contributi: quello più visibile e di vasta portata è lo scambio e la diffusione di informazioni, il secondo è la creazione di conoscenza e il terzo contributo è relativo ai processi di elaborazione e attuazione delle politiche. Gli Autori ritengono che la questione più importante sia legata all'esigenza di stabilire se esistono o meno collegamenti chiari tra l'appartenenza alla rete e la pratica accademica innovativa nell'istruzione superiore.

Una rete europea e internazionale la cui attività si basa sui principi appena enunciati è quella della ENIC-NARIC (*European Network of Information Centres in the European Region*), che nel sito ufficiale viene descritta come il *Gateway to recognition of academic and professional qualifications*, cioè la strada per il riconoscimento di qualifiche accademiche e professionali<sup>15</sup>. La struttura e il mandato del Centro nazionale di informazione sono determinate dalla rispettiva

---

<sup>15</sup> Sul sito ufficiale del network si legge che un “Centro nazionale di informazione (ENIC o ENIC-NARIC) è un'entità istituita da ciascuna Parte della Convenzione sul riconoscimento delle qualifiche relative all'istruzione superiore nella Regione europea (comunemente nota come Convenzione di Lisbona sul riconoscimento - LRC), in conformità con l'Articolo IX .2 (1). Il Centro nazionale di informazione riferisce alla rispettiva Autorità nazionale competente (Ministero dell'Istruzione o altro ente) in qualità di Parte dell'LRC. Su richiesta, il Centro nazionale di informazione può fornire informazioni all'UNESCO e al Consiglio d'Europa, nel loro ruolo di Co-Segretariato dell'LRC, ma anche al Comitato della Convenzione di Lisbona sul Riconoscimento (LRCC)”.

Autorità nazionale competente, ma un Centro nazionale di informazione, come requisiti minimi, deve:

*- facilitare l'accesso a informazioni Autorevoli e accurate sul sistema di istruzione superiore e sulle qualifiche del Paese in cui si trova;*

*- facilitare l'accesso alle informazioni sui sistemi di istruzione superiore e le qualifiche delle altre parti;*

*- fornire consigli o informazioni su questioni relative al riconoscimento e alla valutazione delle qualifiche, in conformità con le leggi e i regolamenti nazionali.*

A seconda della struttura di attuazione, alcune parti possono anche incaricare il proprio Centro nazionale di informazione di valutare le qualifiche detenute da individui e quindi emettere consigli/raccomandazioni sul riconoscimento o decisioni di riconoscimento legalmente vincolanti. Il Centro ENIC-NARIC Sweden si occupa del riconoscimento dei titoli di studio esteri per coloro con titolo estero che vivono con regolare permesso di soggiorno in Svezia e per coloro che vivono nell'Unione Europea. Le valutazioni delle credenziali sono richieste sia per il riconoscimento a fine professionale per l'inserimento nel mercato del lavoro, sia accademico, quest'ultimo finalizzato alla frequenza di ulteriori studi. Il Centro è parte integrante del Ministero competente per il settore dell'educazione, lo *Swedish Council for Higher Education (UHR)* ed è nato nel 2013, ottenendo alcune funzioni che gli sono state assegnate dall'UKÄ, la *Swedish Higher Education Authority*, che si occupa dell'assicurazione della qualità nella formazione superiore.

“Il motivo principale della nascita collaborazione tra il centro ENIC-NARIC Sweden e gli Atenei locali è stato quello di condividere con gli istituti di istruzione superiore le complesse e dettagliate conoscenze relative alle credenziali e ai voti degli stranieri.”

Le parole di Cecilia George, attualmente membro eletto del NARIC Advisory Board (NAB) delle reti ENIC-NARIC e membro dell'unità accademica della rete svedese ENIC-NARIC, spiegano una delle principali motivazioni alla base della necessità di cooperazione tra il centro ENIC-NARIC Sweden e le IIS locali. Uno dei compiti del centro ENIC-NARIC Sweden è, infatti, quello di informare le università, i college e altri parti interessate sull'istruzione straniera, oltre che su quella svedese. In termini pratici, il centro ENIC-Naric Sweden supporta il lavoro della VO con informazioni sulla metodologia di riconoscimento, supporto

all'implementazione del riconoscimento automatico e informazioni e ricerche specifiche per Paese/istituto/qualifica.

In una prospettiva più generale, l'ENIC-NARIC svedese supporta il processo di ammissione nei seguenti modi:

- appartenenza permanente al gruppo di lavoro per le linee guida di valutazione;
- sessioni informative annuali per il personale della VO;
- fornitura di un database chiamato *Bedömningshandboken* sulla valutazione delle credenziali secondarie/di accesso e sulla conversione dei voti. Tale portale è distinto per Paesi di provenienza.



*Bedömningshandboken, il portale svedese per la valutazione dei titoli stranieri di scuola superiore, differenziato per Paesi di provenienza*

- fornitura di un database, chiamato *Naric-Portalen*, con informazioni sul riconoscimento dell'istruzione straniera, i sistemi educativi in diversi Paesi, un forum per domande e risposte su specifiche credenziali, precedenti casi di valutazioni di istruzioni di diversi Paesi e l'indicazione di una metodologia di valutazione ENIC-NARIC Svezia basata sulla Convenzione di Lisbona. Anche questo portale è diviso per Paesi di provenienza ed è

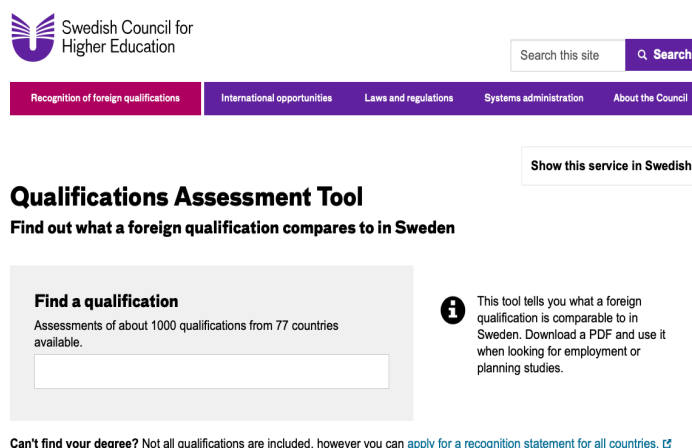


accessibile solo ai portatori di interesse (personale universitario, personale ENIC-NARIC e datori di lavoro svedesi).



*Il “Naric-Portalen”, con informazioni sul riconoscimento dell’istruzione straniera*

- alimentazione di un database *Bedömningstjänsten*, un *tool* di comparazione istantaneo per capire a quale livello in Svezia corrisponde un titolo conseguito all’estero (65 Paesi - inclusa la Svezia -900 qualifiche a maggio 2021). In inglese, il servizio si chiama *Qualifications Assessment Tool*.



*Il database Bedömningstjänsten (Qualification Assessment Tool), un tool di comparazione istantaneo tra titoli di studio stranieri e svedesi*

Di seguito, si può leggere l’esperienza di un dipendente di un Ateneo svedese, *Uppsala University (Intervista n. 2)*, il quale si occupa di ammissione di studenti stranieri e che parla

dell'importanza di questi strumenti di lavoro *country-oriented* nella sua attività lavorativa quotidiana.

#### **Intervista n. 2**

##### **L'importanza delle attività del centro ENIC-NARIC per il personale universitario**

**Intervista a Fredrik, Ufficio Ammissione Studenti Stranieri, Uppsala University**

*(Uppsala - aprile, 2020; in presenza)*

“Sono un membro del portale ENIC-NARIC. All'Università di Uppsala negli ultimi tre anni abbiamo lavorato approssimativamente con i documenti di 55000 candidati, provenienti in particolare dall'Asia (Bangladesh, Pakistan, Nigeria, Indonesia, India, Cina), per un totale di circa 2000 iscrizioni di studenti stranieri paganti. Ho utilizzato il portale soprattutto per alcuni casi sulla Siria. I membri della VO caricano sul portale alcune domande relative ai documenti di ammissione di studenti con background straniero; in più, la VO può sostituire alcuni documenti con certificazioni Enic-Naric. Per quanto riguarda il nuovo strumento che hanno creato, il cosiddetto *Bedömnings tjänsten*, penso sia importante perché fornisce risposte automatiche sulla comparabilità dei sistemi educativi svedesi con altri sistemi in tutto il mondo. L'ho usato anche durante un incontro in collaborazione con il comune di Uppsala per mostrarne l'importanza, soprattutto per le persone con credenziali straniere che vogliono entrare nel mercato del lavoro svedese. Penso che le attività di ENIC-NARIC (come le informazioni del loro sito web) siano molto utili per i loro *stakeholder*, che sono principalmente Atenei e datori di lavoro. Come università, ad esempio, utilizziamo materiali e linee guida da loro creati. Forse alcune delle loro informazioni dovrebbero essere integrate nel portale *Study in Sweden*, come la pagina web sul sistema educativo svedese. Per quanto riguarda i Paesi, penso che l'Africa sia quella più difficile da affrontare. È difficile vedere se i documenti sono autentici o meno. Alle volte, quando contattiamo le università queste non ci danno informazioni e, in alcuni casi, vogliono essere pagate per fornirle. Ma il VO non paga, quindi è meglio passare attraverso di loro per ottenerle. In relazione all'importanza della conoscenza delle lingue nel lavoro di ammissione, penso che per l'organizzazione virtuale sia necessario solo conoscere lo svedese o l'inglese, poiché i documenti sono sempre tradotti in una di quelle lingue e, quindi, possiamo controllare se i documenti sono corretti. Per quanto riguarda l'autenticità, posso dire che possono esistere dei dubbi su alcuni documenti, soprattutto con i documenti a livello universitario. Non sapevo che nel centro svedese ENIC-NARIC fosse disponibile una macchina da utilizzare per verificare l'autenticità dei documenti cartacei originali.”

In conclusione, la cooperazione nelle attività e la fiducia professionale tra IIS ed ENIC-NARIC Sweden:

- garantiscono il rispetto della *Lisbon Recognition Convention*;
- forniscono la trasparenza nelle informazioni e dei requisiti sulla base del Paese di provenienza;
- consentono di risparmiare tempo e denaro.
- migliorano la qualità nel processo di ammissione.

### 3.7 Il *Naric-Portalen* e alcuni esempi di problematiche annesse a specifici Paesi nella valutazione di titoli di studio stranieri

Il *Naric-Portalen* è un database con informazioni sulla metodologia di riconoscimento e domande e risposte *online* con un forum sulle credenziali specifiche. Si tratta di un forum sul tema del riconoscimento dell'educazione straniera e, attraverso di esso, l'ENIC-NARIC sostiene coloro che lavorano con il riconoscimento di titoli di studio stranieri. Il forum è rivolto a coloro che lavorano, ad esempio, in università e college in Svezia e a coloro che lavorano con i richiedenti asilo appena arrivati, ad esempio, presso l'Agenzia svedese per la migrazione, il Servizio per l'occupazione svedese o le municipalità svedesi. Il forum è anche per i datori di lavoro e, in generale, per professionisti che lavorano con il reclutamento di candidati stranieri. Oltre alle informazioni sul sistema educativo di diversi Paesi del mondo, a precedenti valutazioni precedenti di titoli stranieri, alla metodologia di valutazione ENIC-NARIC della Svezia secondo la Convenzione di Lisbona, nel portale è presente una sezione *Risposte e Domande*, che è suddivisa nelle seguenti aree geografiche:

- Africa
- Nord e America Latina
- Medio Oriente
- Asia e Oceania
- Europa
- Paesi nordici
- una sezione generica, con tutti i Paesi mancanti.

Le persone che rispondono alle domande sono circa venti e, nella maggior parte dei casi, si tratta di valutatori e investigatori senior delle credenziali, che sono le persone che hanno il compito di analizzare qualsiasi cambiamento dei sistemi educativi all'estero e di aggiornare le informazioni. Nella seguente intervista, un responsabile della Virtual Organization spiega come tale forum venga utilizzato nel corso dei processi di ammissione degli studenti internazionali (*Intervista n. 3*). Questo forum è relativo solo alle valutazioni delle credenziali accademiche e non alle candidature relative a quelle relative al liceo.

### Intervista n. 3

#### Come le informazioni per Paesi di provenienza vengono utilizzate dalla VO nei processi di ammissione degli studenti stranieri

Intervista a Richard, Responsabile VO, *Swedish Council For Higher Education*  
(Stoccolma - aprile, 2020; in presenza)

“La nostra attività è davvero intensa. Negli ultimi 3 anni, cioè dal 2017 a oggi, abbiamo gestito 175.000 domande, la maggior parte provenienti da Cina, Germania, Stati Uniti, Nigeria, India, Bangladesh. Sono un responsabile della VO e membro del portale ENIC-NARIC e ho usato quest’ultimo soprattutto con domande riguardanti i Paesi arabi, l’Iran e tutti i Paesi di lingua francese dell’Africa occidentale, oltre che i Paesi di lingua portoghese come il Mozambico. Il momento del processo di valutazione degli studenti stranieri nel quale potrei aver bisogno del supporto del centro svedese ENIC-NARIC è quando come VO dobbiamo stabilire se un’università ha il riconoscimento/accreditamento e/o se un programma ha l’accreditamento. Inoltre, la loro *homepage* è per noi una fonte di informazioni e abbiamo anche un contatto diretto con lo staff proprio attraverso il portale Enic-Naric. Le aree geografiche più difficili con le quali lavorare in relazione alla valutazione dei documenti, sono Somalia, Afghanistan, Sud Sudan (Paesi in guerra /governi in crisi). Per lavorare in questo campo, un grande vantaggio è quello di avere una conoscenza buona o, quantomeno, di base delle lingue (o almeno degli alfabeti) dei Paesi con cui lavori. Ho studiato arabo e ho lavorato con i Paesi arabi e questo mi aiuta anche nella comprensione del persiano. In un ufficio è impossibile avere personale che conosca tutte le lingue, ma alcune è necessario assolutamente conoscerle. Le principali fonti che utilizzo per valutare le qualifiche dei candidati sono:

- sito web/letteratura;
- banche dati predisposte dalle segreterie;
- colleghi del personale accademico;
- conoscenza personale ed esperienza professionale acquisita negli anni.

Gli aspetti che trovo difficili nella valutazione delle credenziali estere sono la licenza e gli accreditamenti delle istituzioni. A volte, ho utilizzato una dichiarazione ENIC-NARIC come documento per l’iscrizione, a livello universitario. Penso che tra il VO e l’ENIC-NARIC potrebbe esserci ancora più cooperazione nell’ambito del processo di valutazione degli studenti internazionali e che potremmo essere ancora più integrati. Inoltre, potrebbe valere la pena per tutto il personale di visitare i Paesi e le principali istituzioni dei Paesi con i quali lavoriamo principalmente.”

A marzo 2020 nel forum si trovavano 2250 *post*, con relative risposte aperte a tutti gli iscritti che possono avere gli stessi dubbi e trovare lì le soluzioni. A quella data, il portale constava di circa 2300 membri. In questo contesto non è possibile riportare tutti i contenuti dei post perché si esulerebbe dall’oggetto di ricerca di questa tesi, che è l’*Intercultural Design*, ma è davvero interessante vedere fino a che punto le problematiche annesse agli studenti internazionali cambino sulla base dei Paesi di provenienza degli studenti stranieri. Per tale motivazione,

nell'appendice di questo Capitolo (Allegato I) è possibile trovare degli esempi di problematiche annesse al riconoscimento di titoli di studio stranieri, distinti per aree geografiche. Tutti i post analizzati sono relativi a un periodo compreso tra il 2018 e il 2020. È importante notare che, per motivi di privacy, tutti i documenti all'interno del portale Enic-Naric non riportano nomi e altre informazioni riconducibili a specifici studenti.

In generale, indipendentemente dal lavoro di supporto degli specifici centri ENIC-NARIC, gli addetti all'ammissione delle università possono utilizzare alcuni strumenti utili che possono aiutarli nelle complesse attività di valutazione dei titoli esteri. Un manuale davvero utile per gli Atenei, che raccoglie criteri e linee guida sul riconoscimento di titoli di studio stranieri, è *The European Recognition Manual for HEIs (2020)* pubblicato da NUFFIC, l'organizzazione olandese per l'internazionalizzazione nell'istruzione. Questo manuale, che trova le sue radici nel *Manuale di riconoscimento EAR* per le reti ENIC-NARIC, è specificamente pensato per i funzionari addetti all'ammissione, gli accademici e altri attori degli istituti di istruzione superiore e fornisce raccomandazioni pratiche su come trattare il riconoscimento dei titoli di studio stranieri e gli studi all'estero. L'uso del manuale EAR è raccomandato anche dai ministri dell'Istruzione superiore dello Spazio europeo dell'istruzione superiore (EHEA) nel comunicato di Bologna Bucarest (aprile 2012)<sup>16</sup>.

### 3.8 Diversità culturale: un vantaggio per l'UHR

Nei paragrafi precedenti ho dimostrato che una comunicazione *country-oriented* può essere organizzata e gestita sia a livello ministeriale, sia a livello di Ateneo, sebbene tale comunicazione implichi un'organizzazione e dei processi che devono essere, a loro volta, organizzati per aree geografiche, sia a livello di Atenei, sia a livello ministeriale, nel caso di sistemi di ammissione coordinati a livello nazionale, come nel caso del sistema svedese. Un ulteriore elemento da non sottovalutare, anzi da evidenziare, è il fatto che la diversità culturale per un'istituzione può rappresentare anche un vantaggio competitivo che si traduce in una più elevata capacità di cogliere le differenze culturali, di interpretarle, di farle proprie e di proiettarle nella comunicazione interculturale.

---

<sup>16</sup> Recognition Convention (LRC). Recommendation in the Bologna Bucharest Communiqué 2012 to use the EAR manual: 'Fair academic and professional recognition, including recognition of non formal and informal learning, is at the core of the EHEA... We welcome the European Area of Recognition (EAR) Manual and recommend its use as a set of guidelines for recognition of foreign qualifications and a compendium of good practices, as well as encourage higher education institutions and quality assurance agencies to assess institutional recognition procedures in internal and external quality assurance'.

Durante la primavera del 2020, in accordo con i vertici del dipartimento ENIC-NARIC dello *Swedish Council for Higher Education (UHR)*, ho realizzato delle interviste e un sondaggio<sup>17</sup> indirizzati a tutto il personale del dipartimento, al fine di capire come il Dipartimento svedese utilizzi la diversità culturale al fine di apportare vantaggi organizzativi all'istituzione governativa. Il sondaggio ha evidenziato i vantaggi della creazione e gestione di team multiculturali e specifiche interviste ad ex studenti internazionali e a persone con titoli di studio straniero hanno delineato alcuni potenziali scenari di incontro tra l'offerta di qualifiche professionali straniere e la domanda di competenze interculturali che può essere presente all'interno di organizzazioni che operano con un mercato internazionale, come accade nel caso del dipartimento ENIC-NARIC, che lavora con la valutazione di titoli di studio provenienti da tutti gli angoli del mondo. Il tema della gestione della diversità è certamente non recente, sebbene sempre più rilevante e gli Autori Halverson e Tirmizi (2008) nella loro introduzione al volume *Effective Multicultural Teams* hanno sostenuto che "l'emergere di team multiculturali è evidente in una varietà di organizzazioni nei settori privato, pubblico e della società civile". Ma quali sono gli elementi principali che rappresentano le cause generali della diversità culturale in un'azienda? Come ha scritto la Professoressa Donatella Padua, docente di "Sociologia generale" e "Digital Sociology", nel suo libro dal titolo *Sociologia del diversity management. Il valore delle differenze culturali* (2008), è possibile considerare almeno tre elementi, di seguito riportati:

- a) un primo aspetto risiede nell'evoluzione dei mercati e nella conseguente esigenza di flessibilità. Ciò determina la necessità di disporre di personale che presenti le competenze dettate dal progresso a tutto campo che si sta sperimentando oggi. La diversità etnico-culturale di per sé offre competenze specifiche;
- b) in secondo luogo, è diventato imperativo per le organizzazioni produrre nuove idee. Il coordinamento tra competizione e produzione di nuove idee richiede molta creatività e talento, che non nascono da condizioni di omogeneità;
- c) infine, un altro aspetto legato all'argomento trattato risiede nel fatto che il rapporto con il lavoro è cambiato. La persona è disposta a lavorare in condizioni economiche più svantaggiose ma non è disposta a rinunciare a soddisfazioni e gratificazioni. Ciò si riflette nella ricerca di un rapporto positivo con il lavoro (ivi, pp. 67-68).

---

<sup>17</sup> Il format del questionario utilizzato presso il Centro ENIC-NARIC *Sweden*, in lingua inglese, è disponibile nell'Allegato A dell'Appendice metodologica.

Flessibilità, creatività, soddisfazione e gratificazione sono le parole chiave che parlano delle cause generali della diversità culturale in un'azienda. In questa prospettiva, il *team* multiculturale e multilingue di circa 75 membri del dipartimento ENIC-NARIC svedese è un modello organizzativo e gestionale che può rappresentare un esempio di riferimento per le istituzioni che svolgono attività in contesti globali. Ma qual è il valore delle differenze culturali in un *team* multiculturale che lavora in uno scenario globale? Partendo da questa domanda, è stato creato il seguente sondaggio e inviato a tutto il personale del Dipartimento svedese di riconoscimento delle qualifiche dell'UHR. Nel mese di ottobre 2020, in concomitanza con il lancio di un *tool* automatico per la comparazione di titoli di studio svedesi e stranieri, lo *Swedish Council for Higher Education* ha pubblicato sulle proprie pagine web istituzionali, sia in lingua svedese, sia in lingua inglese, i risultati della mia ricerca dal titolo in lingua inglese *The value of diversity in a multicultural team* e in lingua svedese *Mångfald – en tillgång för UHR*.

Di seguito pubblico, in sintesi, quanto è stato scoperto nel corso dell'indagine (i risultati integrali della ricerca sono riportati nella tabella **Indagine n. 1**; il questionario utilizzato per realizzare l'indagine è disponibile nell'Appendice metodologica, Allegato A).

*a) Sette lingue utilizzate quotidianamente*

Il sondaggio ha indicato che i circa 75 dipendenti del dipartimento utilizzano inglese, svedese, arabo, francese, spagnolo, farsi e russo nelle loro attività lavorative quotidiane. La pluralità delle loro provenienze è un fattore chiave nella gestione delle loro attività nel contesto internazionale. In questo caso specifico, la necessità di sviluppare un team multiculturale è emersa soprattutto a causa della crisi politica ed economica di altri Paesi, in particolare Siria, ma anche altri, come Afghanistan, Bosnia Erzegovina, Eritrea, India, Iran, Iraq. Le principali aree geografiche interessate sono Europa, Nord America, Nord Africa, Medio Oriente, Asia e Pacifico. I dipendenti lavorano anche con gli uffici ENIC-NARIC, che sono uffici in altri Paesi che, come UHR, valutano e riconoscono le qualifiche estere.

*b) Strategia di reclutamento modificata*

Negli ultimi dieci anni, il dipartimento ha visto un aumento della diversità tra i suoi dipendenti, conseguenza delle crisi economiche e politiche in Paesi come Siria, Afghanistan, Bosnia-Erzegovina, Eritrea, India, Iran e Iraq. Secondo Lars Petersson, capo del dipartimento per il riconoscimento delle qualifiche ENIC-NARIC Sweden “la crisi dei rifugiati siriani dopo l'inizio della guerra civile nel 2011 ha portato a un drammatico aumento dei richiedenti in

Svezia. Abbiamo quindi modificato la nostra strategia di reclutamento per coinvolgere ancora più persone con diversi *background* culturali. L'ulteriore aumento della diversità culturale presso il Dipartimento ha portato diversi aspetti positivi, soprattutto sulla qualità, efficienza delle attività lavorative, anche in termini di competenze linguistiche profonde, aumento della conoscenza regionale e anche arricchimento della socialità nell'ambiente di lavoro “.

*c) Informazioni sull'UHR e sul riconoscimento dei titoli di studio esteri*

L'UHR ha una serie di aree di responsabilità, una delle quali è il riconoscimento delle qualifiche estere. Rendiamo più facile per una persona che vuole cercare un lavoro in Svezia rilasciando attestati di riconoscimento personale per i titoli di studio stranieri. Il dipartimento offre anche un servizio di valutazione digitale - lo strumento di valutazione delle qualifiche - sia in svedese che in inglese. “Abbiamo imparato che la pluralità è la chiave per affrontare il mondo intero” ha sottolineato Cecilia Ulfsdotter, capo dell'Unità accademica del Dipartimento di riconoscimento delle qualifiche ENIC-NARIC, aggiungendo che “quando i programmi educativi di tutti i livelli da tutto il mondo arrivano sulle nostre scrivanie, scopriamo che avere pluralità in ufficio rende in termini non solo di qualità e di efficienza, ma anche di sviluppo e innovazione”.

**Indagine n. 1**

**Indagine: 'L'efficacia di un team multiculturale'**

*L'efficacia di un team multiculturale: i risultati dell'indagine presso l'UHR svedese*

Periodo: 04/04/2020 - 17/04/2020

Luogo: *Swedish Council for Higher Education*; Dipartimento ENIC-NARIC Svezia (Stoccolma)

Campione intervistati: 67 intervistati su 75 destinatari del questionario

Risposte complete ottenute: 52 (che rappresenta il 77,6% degli intervistati)

Privacy: gli intervistati hanno accettato le informative sulla privacy in base al GDPR, Regolamento 2016/679

Ruoli principali degli intervistati nell'ambito del dipartimento ENIC-NARIC svedese:

Capo / Coordinatore dell'unità: 4; Valutatori di credenziali: 39; Comunicatori: 3; Amministratori: 6

*Lingue e istruzione*



Presso il Dipartimento svedese di riconoscimento delle qualifiche vengono parlate e utilizzate nel lavoro quotidiano diverse lingue: inglese (100%), svedese (98,08%), arabo (28,85%), francese (26,92%), spagnolo (15,38%), farsi (7,69%), russo (5,77%). Tra le 'altre' lingue troviamo: tedesco (43,48%) e italiano (13,04%) e, in misura minore, bosniaco, serbo, croato, ucraino, cinese, giapponese, tigrino, amarico. Secondo gli intervistati, la conoscenza della lingua per il loro lavoro quotidiano è 'importante o molto importante' per oltre il 90% degli intervistati. Il livello di istruzione è principalmente il livello *Bachelor*/Laurea di I livello (28 persone); poi il livello di *Master*/Laurea di II livello (21 persone). Per quanto riguarda lo studio all'estero, 22 dipendenti hanno studiato all'estero a livello *Bachelor* e 9 persone a livello *Master*, mentre 5 persone hanno frequentato le superiori all'estero. I Paesi all'estero nei quali i dipendenti hanno studiato sono i seguenti: Austria, Cina, Egitto, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Ungheria, Kurdistan, India, Iran, Iraq, Irlanda, Italia, Giappone, Libano, Russia, Spagna, Siria, Svizzera, Ucraina, USA.

#### *Paesi e target*

I principali Paesi con i quali i dipendenti lavoravano in quel periodo erano i seguenti: Europa e Nord America (42,86%), Stati arabi (38,78%), Asia e Pacifico (26,53%), Africa (20,41%), Regione mediterranea (20,41%). Collaborano anche con altri centri ENIC-NARIC (14,29%). Questa situazione può cambiare a seconda dei casi che arrivano in ufficio, quindi può cambiare abbastanza di frequente.

È interessante notare che la maggior parte di loro identifica nel target principale del proprio lavoro: cittadini extracomunitari con regolare permesso di soggiorno in Svezia e cittadini UE (69,39%), seguiti da datori di lavoro svedesi (42,86%), Università e agenzie (38,78%), altri ENIC-NARIC (24,49%), organizzazioni dell'UE (6,12%). Allo stesso tempo, alla domanda relativa ai principali stakeholder della produzione del proprio lavoro, il 92,16% dei dipendenti ha riconosciuto "individui desiderosi di lavorare o studiare in Svezia".

In una visione a lungo termine, i dipendenti UHR vedono i propri clienti come 'migranti che vanno in Svezia per lavoro' (76%), 'persone con un background di stranieri regolarmente residenti in Svezia che desiderano studiare' (50%), 'studenti internazionali' (30%).

Tra gli altri, in futuro alcuni dipendenti vedono anche 'cittadini dell'UE che vogliono lavorare in Svezia con una professione regolamentata', 'insegnanti di tutti i Paesi', 'una nuova ondata di rifugiati', 'professionisti svedesi che vanno a lavorare all'estero'.

#### *Ambiente internazionale*

Riguardo a ciò che ha attratto i dipendenti a far parte di questo dipartimento, l'83,67% ha risposto 'la prospettiva internazionale e il 75,51% ha risposto 'fare bene il mio lavoro'. 'Colleghi da tutto il mondo' è stata la risposta del 46,94% degli intervistati. È stato anche menzionato il valore sociale del lavoro di ENIC-NARIC, al quale viene attribuita 'un'importante funzione nella società' e che viene considerato 'un aiuto per le persone'. I dipendenti sono inoltre particolarmente orgogliosi del 'buon spirito tra loro' (58,82%), 'apertura sul posto di lavoro' (43,14%) e 'opportunità di conoscersi in una prospettiva interculturale' (39,22%).

Tra le principali abilità citate come più importanti nella conoscenza e comprensione delle questioni internazionali, le più importanti erano: ‘conoscenza dei sistemi educativi di altri Paesi’; ‘comprendere l’interazione e il contatto nelle diverse culture’; ‘comprensione interculturale’; ‘flessibilità’; ‘multilingue’. Alcuni intervistati hanno sottolineato che la lingua è solo *una* delle competenze necessarie per lavorare in un ambiente internazionale: “Un ambiente multiculturale aiuta ad avere conoscenza di come il sistema (pubblica amministrazione, sistema educativo, prevalenza di corruzione e altri rischi, ecc.) sia impostato nel Paese di destinazione”.

#### *Conoscenza condivisa*

Per quanto riguarda le attività che possono spingere a sviluppare una prospettiva internazionale e, di conseguenza, un approccio interculturale nel lavoro quotidiano, gli intervistati hanno sottolineato l’importanza di comprendere la natura e la cultura del Paese specifico con cui hanno a che fare, soprattutto per quanto riguarda gli ‘stakeholder educativi’ degli altri Paesi. Le differenze maggiori si riscontrano negli stessi documenti (‘gestione di documenti educativi di Paesi diversi’). Altre attività sono state collegate a periodi storici specifici, come la guerra in Siria, che ha portato a ‘un numero sempre crescente di richieste di valutazione di titoli di quel Paese tra il 2015 e il 2018, ma anche l’aumento di richieste da altri Paesi arabi”. Altri periodi storici citati sono stati ‘Brexit e migrazione di manodopera dall’India e dal Pakistan’.

#### *Cooperazione e scambio sociale*

Un dipendente ha affermato che ‘i valutatori delle credenziali collaborano continuamente e molti hanno conoscenze sulla lingua, i sistemi educativi e la cultura da condividere con gli altri. Teniamo seminari interni su questioni centrali per il nostro lavoro (Paesi o materie). Gli esperti nazionali supportano gli altri con questioni relative al riconoscimento e questioni di documenti fraudolenti, e la conoscenza della lingua è necessaria per questo tipo di esperienza’. Alcuni intervistati hanno fatto riferimento alla *Fika* svedese, una pausa di convivialità e socialità molto diffusa nella cultura svedese, affermando che “durante la *Fika* possiamo condividere informazioni sulle tradizioni, ecc. Ma non c’è uno scopo multiculturale in questo: *Fika* è solo un aspetto sociale della giornata lavorativa”.

#### *Conclusioni dell’indagine sulla diversità nel Dipartimento ENIC-NARIC svedese*

I risultati dell’indagine mostrano che la diversità culturale non è solo un vantaggio per un team, ma anche una necessità quando un’Autorità pubblica lavora in un ambiente internazionale, come nel caso delle attività svolte dal Dipartimento ENIC-NARIC presso l’UHR. La conoscenza di più lingue è molto utile, soprattutto nella ricerca di fonti autentiche nelle lingue originali nei siti istituzionali e universitari. Ma questa non è l’unica cosa positiva, in quanto lavorare in un *team* multiculturale significa anche avere la possibilità di conoscere a fondo il sistema generale del Paese target, in termini di pubblica amministrazione, sistema educativo, prevalenza della corruzione e altri rischi, utilizzando un approccio di conoscenza, competenza e informazione condivise su Paesi specifici. Infine, la diversità gioca un ruolo importante anche in una dimensione sociale.

Fonte: l’Autrice

Come dimostrato, dunque, un'attività professionale svolta in un contesto globale implica il contatto con diversi contesti culturali, che a loro volta richiedono la conoscenza di lingue specifiche e anche di contesti culturali specifici. Per questi motivi il centro ENIC-NARIC negli anni ha assunto dipendenti provenienti da diverse parti del mondo e con profili personali e professionali differenziati.

Con l'intento di tracciare alcuni profili che sono necessari per le attività da svolgersi in un'istituzione internazionale, ho intervistato tre persone con *background* straniero che lavorano presso il Centro ENIC-NARIC, dei quali due sono ex studenti internazionali iscritti a università svedesi, in particolare un siriano e un iraniano (le interviste n. 4, 5 e 6 sono disponibili nell'appendice di questo Capitolo, Allegato II). È interessante notare che, prima di trovare lavoro nel Dipartimento per il riconoscimento delle qualifiche estere svedese, due di loro hanno chiesto la valutazione del proprio titolo di studio proprio presso il Centro dove un giorno avrebbero lavorato; per il terzo caso, quello di un rifugiato siriano, il percorso è stato diverso. Per motivi di *privacy*, ho indicato solo l'iniziale del nome delle persone intervistate. Per realizzare le interviste ho utilizzato il modello *Person Guidance* di Aaron Schmidt (2012), adattandolo però alle mie esigenze di ricerca. Schmidt afferma che 'Impara chiedendo' è il modo migliore per comprendere l'esperienza di un utente. Attraverso queste brevi interviste ho tracciato, in particolare tre *personas*, ovvero i profili di:

- 1) uno studente iraniano che, dopo gli studi accademici a Stoccolma, è rimasto nella città svedese per lavorare;
- 2) un cittadino rifugiato arrivato dalla Siria e che ha trovato lavoro a Stoccolma;
- 3) un cittadino palestinese trasferitosi in Svezia per motivi familiari che lavora a Stoccolma.

Da queste storie emerge con forza l'importanza di una connessione attiva tra il mondo universitario e il mondo del lavoro, anche attraverso l'attività di supporto sia verso gli utenti internazionali sia verso le università e i datori di lavoro, per una virtuosa collaborazione tra istituzioni governative che si occupano di istruzione e mondo professionale.

### 3.9 I Report: il caso svedese

Dal caso di studio del sistema universitario svedese possiamo trarre alcune generali conclusioni e anche delle possibili lezioni, sia quando si prendono in considerazione scelte strategiche

riguardanti lo sviluppo dei sistemi degli IIS in ambito internazionale, sia quando si parla di rispetto della diversità culturale nel contesto della comunicazione globale.

- L'apertura, la comprensione e il rispetto per tutte le persone e le loro culture, valori e modi di vivere, la comprensione della relatività delle proprie condizioni, valori e modi di vivere nazionali, gli atteggiamenti positivi verso la cooperazione internazionale non sono degli *slogan*, ma devono costituire principi cardine del sistema culturale, sociale, politico ed economico di un Paese. In Svezia, queste parole chiave fanno parte di un documento elaborato nel 1972 dalla *Swedish Commission on Internationalization* e, a 50 anni da quella data, tali principi sono forti più che mai e concretamente visibili nei principi della comunicazione internazionale universitaria di questo Paese.
- Il Ministero dell'Università svedese è la cornice strategica governativa nell'ambito della quale, tra le altre attività di stampo internazionale, viene gestito il processo di ammissione alle università in modo centralizzato, in accordo con le singole università, oltre che il riconoscimento di titoli di studio stranieri a fini professionali e/o accademici. La decisione finale sull'ammissione degli studenti stranieri è in capo alle singole università svedesi, così come accade in Italia.
- Gli esempi di pratiche comunicative tratti dal portale *online* per l'ammissione degli studenti stranieri al sistema universitario svedese sono un modello di riferimento per la gestione di informazioni *country-oriented* che possono essere gestite sia a livello nazionale, come nel caso svedese, sia a livello di un singolo Ateneo, come potrebbe accadere nel caso di un'università italiana.
- A differenza di quanto si possa immaginare, in Svezia l'introduzione di tasse per gli studenti stranieri al di fuori dell'UE/SEE e della Svizzera ha comportato, dal 2013/2014, un numero sempre maggiore di studenti stranieri iscritti ai corsi di laurea offerta dagli IIS svedesi. Tale notevole risultato appare strettamente connesso all'efficienza delle procedure sia comunicative, sia gestionali, sia organizzative che vengono messe in atto dal sistema universitario svedese, orientate al rispetto dei Paesi provenienza degli studenti internazionali interessati a studiare in Svezia. Tali procedure rispondono esattamente ai bisogni di natura sia informativa, sia culturale di studenti provenienti da tutte le parti del mondo. In relazione allo specifico Paese di origine, lo studente viene

orientato tra requisiti, procedure amministrative, criteri di ammissione, riconoscimento di studi esteri. Tutto il sistema informativo universitario è orientato a migliorare l'architettura delle informazioni delle scelte fornite agli studenti internazionali, sulla base dei reali bisogni dell'utenza internazionale.

- La dettagliata specificità delle informazioni legate a specifici Paesi di provenienza è, a sua volta, resa possibile grazie a un virtuoso sistema di collaborazione che vede la cosiddetta *Virtual Organization* al centro di un costante e proficuo interscambio di competenze e conoscenze tra le Università svedesi e lo *Swedish Council for Higher Education*. Tale virtuoso approccio è fondamentale per l'applicazione di modalità etiche e rispettose della diversità nelle attività di riconoscimento di qualifiche straniere, in linea con la Convenzione di Lisbona sul Riconoscimento, il testo legalmente vincolante dell'UNESCO e del Consiglio d'Europa.
- Il riconoscimento di titoli di studio stranieri viene, inoltre, utilizzato al fine di inserire cittadini con titoli stranieri nel mercato del lavoro svedese. La diversità culturale e il patrimonio linguistico degli studenti e dei cittadini stranieri, infatti, possono essere un vantaggio per imprese e istituzioni che lavorano con l'estero, proprio come accade presso il Centro ENIC-NARIC Sweden, nel quale sono stati reclutati ex studenti internazionali che ora lavorano a pieno titolo come valutatori di credenziali straniere. Le interviste da me effettuate al personale del centro ENIC-NARIC svedese dimostrano come la diversità culturale sia un vantaggio competitivo ma anche una necessità quando un'Autorità pubblica lavora in un ambiente internazionale, come nel caso delle attività svolte dal Dipartimento ENIC-NARIC presso l'UHR.

### *Indicazioni emerse dal Capitolo 3*

La lezione principale che emerge dal caso di studio svedese indica che le decisioni strategiche riguardanti l'organizzazione nazionale di un sistema universitario in ambito internazionale, anche quelle di natura organizzativa e gestionale, hanno implicazioni sostanziali nella comunicazione degli Atenei verso il target internazionale. Questo elemento richiede un'analisi approfondita prima di intraprendere qualsiasi tipo di decisione a livello strategico, quale, ad esempio, quella di utilizzare il *design* interculturale nella creazione di pagine *web* destinate a un'utenza internazionale, perché una comunicazione *country-oriented* implica competenze molto specifiche e di alto livello di specializzazione. Le esperienze di un sistema maturo come quello svedese appaiono, ad ogni modo, di estremo interesse anche per Paesi che sono agli inizi di un processo di ammissioni centralizzato, come sta accadendo nel caso delle università italiane e del sempre crescente avvicinamento dell'attività ministeriale e dei singoli Atenei a quelle esercitate dal CIMEA, Centro italiano ufficiale afferente alla rete NARIC - *National Academic Recognition Information Centres*.

Come abbiamo visto, i sistemi di reclutamento, ammissione e riconoscimento dei titoli di studio stranieri subiscono sviluppo e cambiamenti sostanziali nel tempo e per aree geografiche di appartenenza. Consapevoli di questa complessa eterogeneità, che deve essere presa in considerazione per il raggiungimento di più ampi obiettivi di internazionalizzazione, relativa soprattutto alla creazione e gestione di contenuti informativi (oltre che di modelli gestionali e organizzativi) *country-oriented*, nei seguenti capitoli illustreremo il modello *Between*, progettato per connettere università e studenti internazionali, nel rispetto dei principi della diversità e dell'inclusività culturale. Lo faremo analizzando un ecosistema internazionalizzato e internazionalizzante, l'Università per Stranieri di Perugia, un Ateneo italiano di piccole dimensioni (definizione ANVUR) che dal 2014/2015 a oggi (secondo i dati del "Portale dei dati dell'Istruzione superiore USTAT OPEN DATA" del Ministero dell'Università e della Ricerca) ha registrato, per ciascun anno, una media totale di circa mille studenti, italiani e stranieri. Con un'ideale mappa geografica degli studenti iscritti all'Ateneo negli ultimi dieci anni composta, per i corsi di laurea, da più di 89 nazionalità e da più di 170 Paesi per quanto riguarda i corsi di lingua e cultura italiana.

## ALLEGATO I

*Il portale di collaborazione tra ENIC-NARIC Sweden e personale delle università svedesi con esempi di problematiche annesse al riconoscimento di titoli di studio stranieri, distinte per aree geografiche*

AREA GEOGRAFICA	ESEMPI DI PROBLEMATICHE ANNESSE AL RICONOSCIMENTO DI TITOLI DI STUDIO ESTERI, DISTINTE PER AREA GEOGRAFICA
Africa	<p><b>Etiopia</b>            Il personale dell'ufficio di ammissione universitario ha riscontrato alcuni errori di trascrizione nel diploma di inglese di un candidato. L'esperto risponde che non è raro che si verifichino <i>errori di ortografia su documenti</i> provenienti dall'Etiopia e che il fatto che ci fossero diversi nel documento, potesse essere più legato a una semplice carenza linguistica. L'esperto <i>ha più dubbi</i> in relazione al fatto che il corso indicato, cioè Odontoiatria, fosse inserito tra i corsi di educazione medica e non dentale, quindi suggerisce un ulteriore approfondimento in questa direzione.</p> <p><b>Kenya</b>            La domanda è se la “United States International University Africa” di Nairobi è <i>riconosciuta/accreditata</i>. L'esperto ENIC-NARIC risponde che questa università <i>ha l'accREDITAMENTO</i> nel CHEA (il database del <i>Council for Higher Education Accreditation</i>). Per quanto riguarda i crediti, afferma che in quell'università <i>1 credito corrisponde a 2 crediti</i> nel sistema svedese, sulla base delle informazioni in suo possesso sul sistema educativo negli USA.</p> <p><b>Kenya</b>            Il personale che si occupa di ammissioni in Ateneo chiede per quanto tempo le università sono accreditate in Kenia e l'esperto risponde che tutte le <i>università riconosciute</i> in Kenya sono elencate alla pagina della <i>Kenya Commission for University Education, CUE</i>. In Kenya è richiesto anche <i>l'accREDITAMENTO del programma</i>; l'esperto fornisce anche un link per questa verifica. Dice che la legislazione non specifica la frequenza con cui i programmi devono essere rivisti e per quanto tempo il titolo è valido quindi, per loro, se trovano un accreditamento del programma presso il CUE, l'istruzione/laurea è considerata valida, dal momento che in quella lista il programma Mount Kenya University del B.Sc Public Health <i>risulta accreditato</i> nel 2016.</p> <p><b>Ghana</b>            La domanda è se il “College of Education” sia <i>un'università riconosciuta</i>. L'esperto conferma che essa è riconosciuta dal governo del Ghana e fornisce ulteriori informazioni sul fatto che per il Ghana sono riconosciute <i>tutte le università statali</i> registrate nel National Accreditation Board, NAB, al quale l'ENIC-NARIC può richiedere informazioni sull'accREDITAMENTO di programmi di università private e di college universitari.</p> <p><b>Nigeria</b>            Il personale dell'ufficio di ammissione universitario chiede se la <i>Yusuf Maitama Sule University</i> di Kano possa essere considerata un'istituzione educativa riconosciuta, poiché l'istituto non è presente nella lista WHED e Anabin ma è elencata come università statale del NUC. L'esperto ENIC-NARIC risponde che, finché l'Ateneo è iscritto al NUC, la Commissione Nazionale delle Università, esso <i>si può considerare riconosciuto</i>.</p>

	<p><b>Tanzania</b> Un diploma in <i>Terapia occupazionale</i> prima del 2003: la domanda è se questo titolo dia l'accesso a una laurea di II livello. L'esperto di credenziali estere risponde che, secondo la sua esperienza, <i>non si tratta di un diploma di laurea di I livello</i> che può dare accesso al livello master e che questa formazione forse è di 60 crediti; per ulteriori informazioni, suggerisce di parlare con la Commissione per le università in Tanzania (TCU).</p> <p><b>Uganda</b> Il personale dell'ufficio di ammissione universitario chiede se un programma dell'Università di Busoga è <i>accreditato</i>, dal momento che il team ENIC-NARIC può verificare con l'UNCHE. Questa domanda riguarda il Bachelor of Health Education and Promotion dell'Università di Busoga. Il programma non è incluso negli elenchi UNCHE e allega la trascrizione. L'esperto ENIC-NARIC risponde che tale riconoscimento è in effetti non attualmente in vigore, risultando cessato secondo la relazione annuale sulla <i>performance 2017/2018</i> e la relazione sul bilancio dell'UNCHE, nella quale si legge che <i>l'Università di Busoga sia stata privata del diritto di rilasciare qualifiche</i>. Questo perché, a dicembre 2016, l'UNCHE è venuta a conoscenza del fatto che alcune università avevano rilasciato titoli falsi.</p>
<p><b>America del Nord e America del Sud</b></p>	<p><b>Argentina</b> Il personale universitario chiede a quale livello corrisponde una qualifica di <i>Licenciado</i> in Argentina. L'esperto ENIC-NARIC allega una decisione della Universidad Nacional de Cuyo (in lingua spagnola) dove viene riferito che questo corso in Venezuela è stato <i>modificato in un corso di 5 anni</i>.</p> <p><b>USA</b> La domanda è se l'Università di Sofia, con indirizzo a Palo Alto (negli Stati Uniti) <i>sia riconosciuta</i>, dal momento che il personale dell'Ateneo interessato ha trovato questo nome nel database della CHEA con accreditamento del WASC Senior College e della Commissione universitaria, ma non nelle liste di NYA o Anabin. L'esperto ENIC_NARIC chiede documenti ufficiali e conferma che al momento in cui il richiedente ha ottenuto il diploma l'Università di Sofia fosse un istituto scolastico approvato, secondo l'accREDITAMENTO regionale WASC Senior College e la Commissione universitaria.</p> <p><b>USA</b> La domanda è se è corretto che uno studente chieda il riconoscimento di 30 crediti per un determinato corso del Santa Monica College. L'esperto chiede la traduzione ufficiale e dice che tale corso in Svezia <i>può corrispondere a 70 crediti</i>.</p> <p><b>USA</b> La domanda è se la "Full Sail University" è un'università riconosciuta, in quanto accreditata dall'ACCSC negli USA, ma non nell'accREDITAMENTO regionale. La risposta è che il dipartimento ENIC-NARIC dell'UHR accetta solo <i>università con accREDITAMENTO regionale approvato</i>, quindi la risposta, per loro, è no.</p>
<p><b>Medio Oriente</b></p>	<p><b>Iran</b> Il personale universitario chiede se alcuni documenti dell'Università di Tabriz siano autentici, in quanto il dipartimento di ammissione dell'Ateneo interessato, incaricato della valutazione dei crediti, aveva qualche dubbio sull'autenticità dei documenti. L'esperto ENIC-NARIC <i>conferma i suoi sospetti</i> relativi al fatto che i documenti di valutazione <i>contengano ambiguità</i> e dice che <i>differiscono nel loro design</i> dai documenti ufficiali dell'Iran e dell'attuale istituto scolastico. Il personale universitario risponde che di recente hanno contattato la Tabriz University of Medical Sciences per la verifica, ma purtroppo non è stata ancora ricevuta alcuna risposta. Sfortunatamente, l'UHR aveva già rilasciato una dichiarazione sui documenti di istruzione e formazione di questa persona. Al momento del rilascio <i>queste ambiguità non erano state</i>, infatti, rilevate, quindi decidono che il consiglio finale per il dipartimento sarà quello di non accettare i documenti di formazione inoltrati dal candidato.</p>



	<p><b>Iran</b>  Il personale universitario chiede se un'università, l'Aba Institute of Higher Education, sia riconosciuta. L'esperto risponde che questa università è nella lista delle università riconosciute dal Paese e allega il relativo link a <i>un documento in lingua persiana</i>. Questo tipo di domanda è abbastanza comune per Paesi come l'Iran e l'Iraq, poiché le fonti ufficiali sono spesso in lingua originale e <i>non è semplice trovare persone</i>, tra il personale degli Atenei, che conoscano quella lingua. Interessante un caso simile di una domanda su un'università in Iran, che non era presente nella lista del Ministero dell'Educazione in Iraq, ma <i>era presente in una lista del Ministero curdo</i>, quindi l'esperto ENIC-NARIC suggerisce di chiedere ulteriori informazioni al Ministero curdo delle superiori. Un altro caso riguarda l'Università di Maragheh in Iran, poiché l'ufficio di ammissione non ha trovato questa università nell'elenco perché è stata pubblicata in un sito web del Ministero iraniano, ma in lingua persiana.</p> <p><b>Iran</b>  Un candidato con <i>laurea e un master</i> dall'Iran: i documenti sono in inglese, ma non ci sono firme e il personale dell'Ateneo è in dubbio sull'<i>autenticità dei documenti</i>. L'esperto di credenziali (madrelingua araba) chiede documenti nelle lingue originali e risponde che i documenti sono in linea con i documenti che di solito vedono dall'Iran. Inoltre, riferisce che la KN Toosi University of Technology dispone anche di un <i>elenco di laureati</i> in cui si trova il nome del richiedente del riconoscimento di titoli di studio e allega il file (esclusivamente in lingua araba).</p> <p><b>Iraq</b>  Il personale dell'Ateneo chiede se sia possibile che un'università (The University College of Humanity Studies) <i>abbia cambiato nome</i>. L'investigatore risponde che questa università di Najaf è un'università privata secondo il Ministero dell'Istruzione iracheno e che nel 2017 il nome è stato cambiato per decisione ministeriale, allegando le <i>informazioni in lingua originale</i>.</p> <p><b>Yemen</b>  La domanda è se un'università, la Emirates International University, è riconosciuta, dal momento che il suo nome non è presente nel database WHED e CEO, ma lo è su Anabin. L'esperto risponde di considerare riconosciute solo le istituzioni universitarie che lo sono <i>dalle Autorità del Paese</i> in questione. L'università Emirates International University (EIU) <i>non è inclusa nelle università riconosciute</i> nel Paese di istruzione, lo Yemen, e nemmeno negli Emirati Arabi Uniti.</p>
Asia e Oceania	<p><b>Bhutan</b>  L'ufficio di ammissione universitario chiede se una laurea di I livello di questo Paese possa essere paragonata alla laurea di primo livello svedese. Non essendoci molte candidature da quel Paese, ENIC-NARIC suggerisce di <i>chiedere i documenti direttamente all'università di provenienza del candidato</i> e di prendere le proprie decisioni.</p> <p><b>Cina</b>  Un addetto alle ammissioni chiede <i>come convertire i crediti da Hong Kong al sistema svedese</i>. L'esperto invita il personale dell'ufficio ammissioni dell'Ateneo a visitare il sito web ENIC-NARIC dove è possibile trovare informazioni sulla conversione dei crediti. Inoltre, l'esperto dà un suggerimento personale, cioè che un diploma di 4 anni vale 120 crediti, quindi quasi 15-18 crediti a semestre.</p> <p><b>Hong Kong</b>  Un membro della <i>Virtual Organization</i> chiede informazioni sulle <i>fonti nazionali giapponesi</i>, poiché gli istituti di istruzione superiore a Hong Kong non sono inclusi nell'elenco MOE. La regione amministrativa speciale di Hong Kong in Cina è anche chiamata Costituzione di Hong Kong e, in base al sistema educativo ufficiale, il governo della Regione amministrativa speciale di Hong Kong dovrebbe formulare in modo</p>

	<p>indipendente politiche di sviluppo e miglioramento dell'istruzione, compresi i sistemi e l'amministrazione dell'istruzione, la lingua di insegnamento, il sistema degli esami, il sistema dei diplomi e il riconoscimento delle qualifiche accademiche. L'esperto ENIC-NARIC dice di sì, che è vero che <i>Hong Kong ha il proprio sistema educativo</i> e aggiunge che è raro trovare un istituto scolastico a Hong Kong, che loro di solito non ricevono così tanti casi da quella zona e suggerisce di utilizzare l'Education Bureau come un fonte, poiché hanno la responsabilità generale per l'istruzione e altri organismi dipendono da questo.</p> <p><b>Mongolia</b> Il VO chiede a quale fonte può controllare se un'università in Mongolia è riconosciuta. L'esperto fornisce un link ma aggiunge che tale lista include solo le università recenti, quindi allega altri file relativi alle liste dal 2004 al 2013.</p> <p><b>Russia</b> Il personale dell'Ateneo chiede informazioni <i>sul timbro dell'università su un diploma russo</i>, chiedendo se il diploma rispetta le linee guida che devono avere i diplomi russi. L'esperto dichiara che il diploma allegato è in formato statale e che l'università è accreditata, inviando l'elenco al relativo sito russo, aggiungendo che loro non posso in altro modo verificare i diplomi.</p> <p><b>Siria</b> Il candidato è interessato a fare l'abbreviazione per l'iscrizione (al fine di avere il riconoscimento di crediti precedentemente acquisiti e ottenere un percorso di studi abbreviato) al corso di laurea in Economia in Svezia, utilizzando alcuni crediti ottenuti presso l'Università di Damasco. Le questioni riguardano <i>l'autenticità dei documenti e il sistema educativo siriano</i>, che non è un sistema di crediti, ma un <i>sistema di ore/settimane</i> (quante ore per corso, quanto dura un semestre). I suoi documenti sono in originale e tradotti. L'esperto ENIC-NARIC risponde che i documenti sembrano autentici e che i programmi sono quelli ufficiali forniti dall'Università di Damasco. Allega un fascicolo con la spiegazione della descrizione del corso fornita dal Ministero dell'Istruzione Superiore siriano, spiegando quando entrambi i semestri in Siria iniziano e finiscono. Essendo di madrelingua araba, l'esperto fornisce <i>una traduzione in svedese del file con le descrizioni del corso</i>, per facilitare il compito della valutazione della candidatura siriana al personale delle ammissioni universitarie.</p>
<p><b>Europa</b></p>	<p><b>Austria</b> Il personale universitario chiede se "FH Gesundheitsberufe OÖ GmbH" è un istituto scolastico riconosciuto. L'esperto risponde che l'Austria ha aggiornato le sue pagine web con le università riconosciute e gli invia il nuovo link alla pagina web ministeriale, che è in tedesco.</p> <p><b>Belgio</b> Il personale universitario chiede se l'Université de Namur è un'università riconosciuta, in quanto <i>non è possibile trovare l'università nella pagina del Ministero</i>, ma solo in WHED. L'esperto ENIC-NARIC risponde che il Belgio è un Paese con tre diverse aree linguistiche, che hanno anche i propri sistemi educativi: Fiandre (fiammingo/olandese), Vallonia (francese) e l'area di lingua tedesca; indica, inoltre, la sezione del sito web nella quale si può trovare l'Università della Vallonia.</p> <p><b>Bulgaria</b> Il funzionario addetto all'ammissione chiede informazioni sulla <i>struttura didattica nel 1995</i> e sull'idoneità a un corso di laurea triennale per un corso di secondo livello. L'esperto risponde che in Bulgaria la riforma dell'istruzione è stata avviata con la legge sull'istruzione superiore, entrata in vigore nel 1995, e da allora ci sono stati tre anni di istruzione (specialista/successivamente Profesionalalen Bakalavar) e 4 anni (Bakalavar) a livello base. <i>Bakalavar è una formazione di 4 anni</i> che fornisce ancora l'accesso al livello avanzato. La differenza tra Bakalavar professionale e Bakalavar è che il primo dà accesso solo ai programmi di Master nello stesso campo professionale.</p>

	<p><b>Francia</b> Il personale dell'ufficio di ammissione pone domande sull'Ingeniuer Diploma e altre qualifiche, tra le quali il PEIP. L'esperto spiega il livello del PEIP, che è un corso di ingegneria Polytech (PeiP), <i>un corso a due cicli</i> che consente l'inserimento nella Polytech School of Engineering.</p> <p><b>Italia</b> Il funzionario addetto all'ammissione chiede se <i>la Scuola superiore per mediatori linguistici</i> fornisce una laurea e a quale livello e chiede se tutte le università che vanno sotto il nome di "SSML" potrebbero essere considerate riconosciute nel Paese e se c'è qualcosa che suggerisce che l'istruzione SSML dopo il 2004 potrebbe non essere accettabile. Gli esperti suggeriscono di dare un'occhiata a <i>Universitaly.it</i>, ma la versione inglese, come quella italiana, sembra non funzionare.</p> <p><b>Spagna</b> Il personale universitario chiede il valore dei crediti LRU nel 2009 e l'esperto risponde che LRU è un sistema LA pre-Bologna (Ley de Reforma Universitaria), introdotto nel 1983. La legge introduce anche <i>il sistema di crediti LRU creditos</i>. 1 credito LRU è stato definito come 10 ore di insegnamento. In conclusione, calcola che 1 corrisponde a LRU = 0,75 ECTS.</p> <p><b>Svizzera</b> Il personale dell'ufficio di ammissione ha un candidato dalla Svizzera HES-SO la cui durata e livello di istruzione del corso per cui chiede il riconoscimento è difficile da determinare, con un Diplôme d'Economiste d'entreprise - Haute école spécialisée. È interessante leggere che l'esperto ha verificato con l'ENIC svizzero e ha scoperto che il diploma presso istituti di istruzione superiore accreditati (UAS) <i>equivale a una laurea in Svizzera</i>. Il titolare può utilizzare il titolo di Bachelor of Arts o Bachelor of Science.</p> <p><b>Russia</b> Il personale dell'Ateneo chiede informazioni <i>sul timbro dell'università su un diploma russo</i>, chiedendo se il diploma rispetta le linee guida che devono avere i diplomi russi. L'esperto dichiara che il diploma allegato è in formato statale e che l'università è accreditata, inviando l'elenco al relativo sito russo, aggiungendo che loro non possono in altro modo verificare i diplomi.</p>
<p><b>Paesi nordici e altri Paesi</b></p>	<p>Molte domande riguardano principalmente <i>i corsi prima del Processo di Bologna</i>. Una domanda interessante riguarda <i>le fonti per verificare se le università sono accreditate e riconosciute</i>. Un funzionario di ammissione di un Ateneo svedese chiede se ci sono differenze nell'usare la IAU/UNESCO World List of Universities and other Higher Education Institutions o la WHED e quali possano essere queste differenze. L'esperto risponde <i>che sono la stessa cosa</i>, così come l'Associazione Internazionale delle Università (IAU), insieme con l'UNESCO, che le sostiene entrambe. Aggiunge che li può considerare principalmente <i>come fonti primarie</i> perché le informazioni provengono dalle Autorità educative dei Paesi, ma che, come sempre, è necessario esercitare una certa cautela e, preferibilmente, <i>ricontrollare le informazioni dai ministeri competenti</i>.</p>

Fonte: *Naric-Portalen – Swedish Council For Higher Education, 2020*

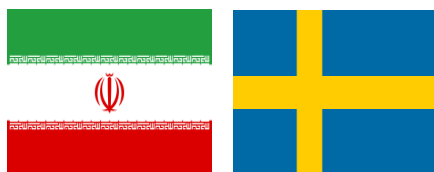
## ALLEGATO II

*Interviste a studenti e cittadini stranieri che operano con il riconoscimento di qualifiche estere presso il Ministero dell'Università svedese*

### Intervista n. 4

#### La mia esperienza come studente internazionale in Svezia

**Intervista a S., studente iraniano**  
*(Stoccolma - marzo 2020; in presenza)*



<b>NOME</b>	S.
<b>PAESE DI ORIGINE</b>	IRAN
<b>ETA`</b>	30
<b>LAUREA DI II LIVELLO (Master level)</b>	Ricerca sociale applicata
<b>LINGUE CONOSCIUTE</b>	Azero, Farsi, Turco, Inglese, Svedese
<b>OCCUPAZIONE ATTUALE</b>	Valutatore di credenziali stranieri presso l'UHR ( <i>Swedish Council for Higher Education</i> ). Si occupa, in particolare, di titoli di studio dei seguenti Paesi: Iran, Afghanistan, Turkey, Iraq and Pakistan.
<b>CITAZIONE</b>	"Life is though. Get used to it!"

*S. è un ragazzo iraniano arrivato in Svezia come studente internazionale nel 2004. Prima di fare questa scelta, aveva iniziato a studiare Sociologia in Iran, ma dopo due semestri il governo ha cambiato il programma di studi del corso e S. ha deciso di abbandonare il suo Paese e di andare a studiare all'estero. Le sue destinazioni preferite erano Stati Uniti, Turchia, Paesi Bassi e Svezia, Paese in cui ha deciso di fare domanda di ammissione tramite il portale di ammissione, poiché era molto interessato al programma di secondo livello (master) in "Ricerca sociale applicata". La domanda di valutazione dei documenti per l'ammissione costava 900 SEK. Per produrre i documenti necessari, S. ha preso il suo documento originale di qualifica dall'università iraniana Shahid Beheshti University, presso la quale si era laureato in Sociologia; lo ha poi tradotto tramite un traduttore ufficiale e legalizzato dai ministeri competenti. Tre mesi dopo la domanda, S. ha appreso di essere stato accettato dall'Università di Stoccolma per frequentare il programma di secondo livello da lui scelto. Ha pagato la prima rata delle tasse e ha ottenuto una lettera di accettazione che, unitamente a una dichiarazione economica e all'indicazione di un indirizzo di domicilio in Svezia, gli ha permesso di avere un visto di studio per la Svezia. Tramite l'Istituto svedese, S. ha chiesto una borsa di studio, ma non l'ha presa perché per il suo tipo di corso non era prevista. L'Istituto Svedese, infatti, concede borse di studio differenziate sulla base alla*

*condizione economica dei Paesi di origine e sul programma di studi prescelto; ha quindi pagato le tasse, per un totale di 4500 corone a semestre.*

#### *Vita studentesca in Svezia*

All'inizio, l'alloggio in Svezia per S. era un grosso problema, perché era molto costoso. Poi, attraverso il sindacato studentesco, che gli era stato consigliato da un familiare, S. è riuscito a ottenere un alloggio in una residenza studentesca e anche uno sconto per il trasporto. L'Università di Stoccolma gli ha offerto un corso di conversazione gratuito in svedese, ma S. ha preferito frequentare la scuola di formazione svedese promossa dal comune svedese *Stockholms Stad*, che offre un corso di formazione linguistica per immigrati chiamato SFI, Svedese per immigrati (il corso e il materiale sono finanziati dal comune di Stoccolma). Il corso è aperto ai cittadini che vivono o lavorano regolarmente nella città di Stoccolma. Il corso dura due anni. Dopo tale corso, S. ha cominciato a parlare un po' la lingua locale. Dopo 6 mesi di vita a Stoccolma, lo studente ha sentito il bisogno di lavorare perché la città era particolarmente cara, ma il suo livello di conoscenza della lingua non era ancora sufficiente. Ha quindi deciso di seguire un corso intensivo di lingua, sempre tenuto nell'ambito del programma linguistico SFI. Questo corso, che dura cinque mesi, è stato il corso grazie al quale S. ha raggiunto un livello linguistico adeguato per poter lavorare in Svezia. In questi mesi ha anche incontrato qualcuno che lavorava presso il Servizio Pubblico per l'Impiego Svedese, dal momento che i dipendenti di questa organizzazione pubblica occasionalmente vanno a incontrare chi si sta formando sul percorso linguistico per parlare del mondo del lavoro in Svezia.

#### *Il primo contatto con il centro ENIC-NARIC*

S. stava scrivendo la sua tesi di laurea quando ha saputo della possibilità di richiedere il riconoscimento della sua qualifica estera per lavorare in Svezia, ma non ricorda se il consiglio gli è stato dato dalla scuola di lingua svedese o dall'Università di Stoccolma. Nel luglio 2017 ha, quindi, presentato domanda per una valutazione ENIC-NARIC e nel mese di dicembre ha ottenuto l'attestazione di riconoscimento. Nel giugno dell'anno successivo S. si è laureato e, da quel momento, aveva sei mesi di tempo per trovare un lavoro prima della scadenza del permesso di soggiorno, prima di dover tornare al proprio Paese di origine. S., dunque, si è iscritto al servizio pubblico svedese per l'impiego e ha cominciato a fare diversi colloqui di lavoro, soprattutto per telefono, ma il problema linguistico sembrava essere ricomparso, perché questi colloqui erano difficili da sostenere e tutti i colloqui avevano avuto esito negativo. S. aveva anche fatto altre applicazioni tramite LinkedIn e Monster, ma erano andate tutte male. La lingua svedese doveva essere conosciuta molto bene e gli annunci di lavoro stessi erano in svedese. Ha anche fatto un'intervista per fare interviste per ricerche di mercato con la compagnia *Norstat* e ha iniziato a lavorare con loro. Questo lo ha aiutato a imparare a parlare meglio la lingua svedese fino a quando non ha ricevuto una lettera dall'ufficio immigrazione svedese che gli diceva che doveva lasciare il Paese perché non era coperto da un'assicurazione sanitaria adeguata e il salario che ha dichiarato non gli permetteva di avere un permesso per vivere in Svezia. Una settimana prima della partenza programmata, un amico gli disse che al centro ENIC NARIC stavano cercando una figura professionale con le sue capacità linguistiche e formative e il giorno in cui si sarebbe dovuto recare all'Agenzia svedese per le migrazioni, prima di partire per l'Iran, S. è stato chiamato dal centro UHR per un colloquio. Il centro ha analizzato l'attestato di comparabilità di S., che era già presente negli archivi del centro. Le interviste sono andate bene, ma S. è dovuto

tornare in Iran e fare una nuova domanda per un permesso di lavoro in Svezia. Dopo pochi mesi, S. è tornato e oggi è un impiegato a tempo indeterminato del centro UHR e si occupa principalmente di valutazione di titoli di studio dei seguenti Paesi: Iran, Afghanistan, Turchia, Iraq and Pakistan. La mia provenienza mi ha aiutato molto a comprendere alcuni casi di richieste di riconoscimento arrivate dall'Iran e dall'Afghanistan. La conoscenza delle lingue di quei luoghi mi ha aiutato molto sia nelle indagini che svolgo *online*, sia quando parlo al telefono o via e-mail con persone che vivono in quei Paesi.

*Cosa può rappresentare l'attività di un Centro ENIC-NARIC per uno studente internazionale*

“Come studente internazionale, credo che se avessi saputo prima della possibilità di richiedere una dichiarazione per il mio lavoro in Svezia, avrei fatto la richiesta ancor prima di quando l’ho effettivamente fatta, almeno un anno prima. Questa cosa mi avrebbe fatto anticipare anche i tempi della mia ricerca di lavoro. L’Università di Stoccolma non ha questo programma di indirizzamento verso le attività ENIC-NARIC per chi vuole restare qui anche dopo la laurea, ma mi sembra che *Lundt University* e *Uppsala University* ce l’abbiano. Anche un mio amico cileno ha fatto domanda per una dichiarazione e ora sta facendo un dottorato qui in Svezia. Un’altra cosa che ritengo molto utile per gli studenti internazionali è il nuovo strumento per *la verifica* immediata del livello di istruzione posseduto rispetto al sistema educativo svedese. Al momento è solo in lingua svedese, ma presto sarà anche in inglese e dovrebbe essere pubblicato nella parte inglese del sito UHR. Ci sono altre informazioni sul sito che possono essere utili per gli studenti, in particolare relative alle leggi e ai regolamenti svedesi. Anche la sezione generale della rete ENIC NARIC per uno studente internazionale può essere utile per comprendere il sistema educativo svedese. Uso questo strumento anche nel mio lavoro e credo che anche molti datori di lavoro svedesi dovrebbero essere consapevoli di questa opportunità, perché è uno strumento molto utile per un controllo immediato del livello di istruzione di coloro che sono candidati per un lavoro.”



*Attestato di comparabilità  
del titolo di studio iraniano di S.  
con un titolo di studio svedese*

**Intervista n. 5****La mia esperienza da rifugiato in Svezia e l'importanza della *Korta vägen*****Intervista ad A., rifugiato siriano****(Stoccolma - marzo 2020; in presenza)**

<b>NOME</b>	A.
<b>PAESE DI ORIGINE</b>	SIRIA
<b>ETA`</b>	34
<b>LAUREA DI I LIVELLO</b>	Traduzione inglese-arabo
<b>LINGUE CONOSCIUTE</b>	Arabo, svedese e inglese
<b>OCCUPAZIONE ATTUALE</b>	Valutatore di credenziali stranieri presso l'UHR ( <i>Swedish Council for Higher Education</i> ). Si occupa in particolare di valutare titoli stranieri di <i>vocational education</i> .
<b>CITAZIONE</b>	"If you know nothing about other languages, you know nothing about your own language."

*A. ha lasciato la Siria durante la guerra civile ed è arrivato a Stoccolma nel 2013 come rifugiato politico. Prima di recarsi in Svezia, A. si è laureato in traduzione inglese-araba presso l'Università di Damasco. Ha scelto di andare a vivere in Svezia perché alcuni parenti glielo avevano consigliato. Nei suoi primi otto mesi a Stoccolma, mentre aspettava l'esito della decisione dell'ufficio immigrazione in merito alla sua richiesta di residenza in Svezia, A. ha iniziato a studiare la lingua svedese in modo indipendente. Dopo aver ottenuto la residenza, si è rivolto al servizio pubblico svedese per l'impiego per cercare un lavoro. Nel frattempo, ha ricevuto un sostegno economico che il Governo riconosce ai profughi durante il periodo denominato 'processo di insediamento'. Il servizio pubblico svedese per l'impiego ha buoni collegamenti con l'università e il mondo dell'istruzione. Ad A. è stato consigliato un corso chiamato 'corso di integrazione', che è un corso generale sulla società svedese in generale, e il corso intensivo di lingua svedese per immigrati SFI. L'ufficio del lavoro gli ha chiesto se volesse fare un corso all'Università di Stoccolma, chiamato the short road (*Korta vägen*), un corso di 6 mesi pensato per coloro che hanno studi all'estero e vogliono lavorare in Svezia. Il corso si concentra sul mondo del lavoro in Svezia e dura sei mesi. Questo corso fornisce molti riferimenti per il mercato del lavoro ed è stato molto importante per lui perché, pochi mesi dopo la fine del corso, A. ha tenuto diversi colloqui per agenzie di lavoro in Svezia. Il suo livello di svedese era ancora principiante e i colloqui che aveva fatto erano stati condotti in entrambe le lingue. Dopo aver svolto una serie di tirocini, nel 2015 ha avuto un colloquio presso il Centro Enic-Naric, al quale era arrivato tramite l'ufficio pubblico per l'impiego. Al centro Enic-Naric avevano bisogno di qualcuno che parlasse arabo e che conoscesse il sistema educativo in Siria, a causa dell'aumentato numero di rifugiati dalla Siria (fino al 2018 la Siria era il Paese con più richieste di Enic-Naric, seguita da Iran e Iraq). Dopo un periodo iniziale durante il quale ha lavorato molto con la traduzione di*

documenti dall'arabo all'inglese, A. ha deciso di rimanere nel settore della formazione professionale perché era un settore in crescita e molto interessante per lui. La sua conoscenza della lingua araba gli ha permesso di leggere il sito web del Ministero dell'Istruzione e di fare ricerche. Dopo 5 anni di vita a Stoccolma, A. ha ottenuto la cittadinanza svedese.

### *Il primo incontro con il centro ENIC-NARIC svedese*

Un anno dopo il suo arrivo, A. ha presentato domanda di valutazione del suo titolo universitario estero presso il centro svedese ENIC-NARIC, ma all'inizio non ha potuto ricevere la relativa dichiarazione perché la sua documentazione era parziale. Consapevole dell'importanza di questo documento per poter accedere al mondo del lavoro, A. ha chiesto a un amico che viveva in Siria di aiutarlo a recuperare il suo certificato di laurea originale e, non senza difficoltà, alla fine A. è riuscito ad averlo e a ottenere, così, la valutazione del proprio titolo di studi dal centro ENIC-NARIC. Oggigiorno è più facile per un rifugiato ottenere il riconoscimento dei titoli di studio conseguiti all'estero, attraverso nuovi percorsi che l'ENIC-NARIC ha promosso proprio per i casi di difficoltà nel reperimento di documenti originali, come in situazioni di guerra. In questi casi, infatti, la UHR può rilasciare il cosiddetto *background paper*, che è diverso dal certificato di riconoscimento degli studi in quanto si basa su informazioni fornite nella domanda di dichiarazione e sulle conoscenze che UHR possiede sul sistema educativo del Paese interessato istruzione nel Paese in cui avete studiato. Il Centro ENIC-NARIC verifica l'autenticità della documentazione di studio e delle dichiarazioni rilasciate dal candidato e se la domanda è incompleta o non concorda con altre informazioni di cui dispone UHR, il Centro può chiudere il caso senza fornire un documento di base.

2015-09-22

Universitets- och högskolerådets bedömning mot svensk högskoleutbildning:  
Utbildningen motsvarar kandidatexamen.

*Attestato di comparabilità del titolo*

*di studio siriano di A.*

*con un titolo di studio svedese*

Utbildning:  
Examen: "Idjaza"  
Läroämne: University of Damascus, Damaskus, Syrien  
Längd: 4 år Examenår: 2013 Examenbevis utfärdat år: 2015  
Utbildningen är inriktad mot engelska. Utbildningen förbereder bland annat för verksamhet som översättare mellan språket arabiska - engelska.

ENIC-NARIC Sverige  
tfn +46 10 470 03 00  
registrator@uhr.se • www.uhr.se

För ytterligare information om studiemas innehåll hänvisas till betygshandlingarna.  
Originalt är endast giltigt med "Sveidit" ENIC-NARIC - uttryckt sig.  
För mer information se bakom. Universitets- och högskolerådet kan verifiera utlåtandets äkhet.



**Intervista n. 6**

**Un cittadino extra-UE come ponte e intermediario  
tra l'Ufficio di Collegamento svedese e il Centro ENIC-NARIC**

**Intervista a T., cittadino palestinese  
(Stoccolma - aprile 2020; in presenza)**



<b>NOME</b>	T.
<b>PAESE DI ORIGINE</b>	Nato in Siria, cresciuto in Tunisia e Palestina
<b>ETA'</b>	35
<b>LAUREA DI I LIVELLO</b>	Lingua e letteratura francese
<b>LINGUE CONOSCIUTE</b>	Francese, arabo, inglese
<b>OCCUPAZIONE ATTUALE</b>	Valutatore di credenziali stranieri presso l'UHR ( <i>Swedish Council for Higher Education</i> ).
<b>CITAZIONE</b>	"Life is too short. Make sure to enjoy the ride."

*T. è un cittadino straniero con una storia personale molto variegata. Nato in Siria, cresciuto in Tunisia, a 12 anni è andato a vivere in Palestina, dove è rimasto fino all'età di 18 anni. Successivamente si è trasferito in Francia, per tornare in Palestina e poi trasferirsi definitivamente in Svezia. Ha conseguito la laurea di primo livello in "Lingua e letteratura francese" in Francia. In Palestina, ha conosciuto la sua attuale moglie svedese con la quale si è trasferito a Stoccolma per ricongiungimento familiare. Appena arrivato a Stoccolma, T. ha completato tutte le pratiche relative al permesso di soggiorno e ha iniziato a studiare svedese con il corso SFI, corso di lingua svedese per immigrati. Nel frattempo, ha svolto attività lavorativa presso aziende locali per le quali non era strettamente necessaria la conoscenza della lingua svedese. Si è iscritto all'Università di Stoccolma, dove ha svolto un semestre di studi. Dopo 4 anni dal suo arrivo, ha acquisito la cittadinanza svedese.*

*Il primo contatto con il Centro ENIC-NARIC*

Nel 2015 T. ha chiesto e ottenuto il riconoscimento del suo titolo di studio estero e lo ha presentato all'agenzia pubblica per l'impiego *Swedish Public Employment Service*. L'agenzia lo ha assunto principalmente per le sue competenze linguistiche che gli hanno permesso di leggere i documenti di studio che i cittadini stranieri, per lo più rifugiati, presentavano all'ufficio di collocamento. In particolare, T. ha lavorato a un progetto volto a integrare i rifugiati nella società svedese. T. ha aiutato i rifugiati a completare la domanda di riconoscimento di una laurea che poteva essere stata fatta *online* o in formato cartaceo e, in quel periodo, ha affrontato più di 40 casi. Inoltre, T. si occupa di alimentare un database con i dati di chi ha fatto richiesta di valutazione di titoli di studio stranieri per l'utilizzo nel mercato del lavoro, utile anche per capire quante persone con titolo accademico straniero hanno trovato lavoro nel mercato svedese. In quel periodo, T. ha fatto la sua richiesta di dichiarazione e l'ha presentata per un colloquio di lavoro presso il centro ENIC-NARIC. Dopo due colloqui, T. è stato assunto

dal centro sia per l'esperienza acquisita nel programma di formazione per rifugiati, sia per le sue capacità linguistiche e la conoscenza di diversi sistemi educativi, come quello siriano, palestinese e francese.



*Attestato di comparabilità del  
titolo di studio palestinese di T.  
con un titolo di studio svedese*

## **Capitolo 4. L'UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA, UN ECOSISTEMA INTERNAZIONALIZZATO E INTERNAZIONALIZZANTE**

*Il Capitolo 4 in sintesi*

*Nel Capitolo precedente abbiamo visto quali siano i principali contenuti informativi che devono essere necessariamente presenti in pagine web country-oriented destinate a studenti stranieri interessati a iscriversi a un Ateneo estero. Tali contenuti trovano corrispondenza nei bisogni informativi della comunità studentesca di origine straniera dell'Università per Stranieri di Perugia, bisogni che sono stati categorizzati in quattro aree principali: Approccio con l'Ateneo, Profilo digitale degli studenti stranieri, Esperienza a Perugia e Profilo personale. Una prima indagine esplorativa della comunità studentesca internazionale dell'Università per Stranieri di Perugia si è resa necessaria al fine di delimitare lo studio, in virtù della natura estremamente variegata della comunità studentesca di questo Ateneo, connessa anche alla varietà della sua offerta formativa, dal momento che esso offre corsi di Laurea di I e II livello, corsi di Dottorato e corsi di Lingua e cultura italiana. I risultati di questa indagine hanno fornito dei preziosi suggerimenti in relazione a specifici contenuti informativi country-oriented che potrebbero essere utilizzati in pagine web secondo i principi del modello Between.*

*Inoltre, con la finalità di individuare aspetti grafici connessi a variabili culturali di specifici Paesi di provenienza da poter utilizzare in future pagine web destinate all'utenza internazionale dell'Università per Stranieri di Perugia, si è proceduto all'analisi dei marcatori culturali presenti nel design di alcuni siti web universitari italiani ed esteri. I risultati delle ricerche hanno rivelato che le dimensioni di High e Low Context di Hall trovano una corrispondenza nel design di siti web universitari esteri e che tale dimensione è correlata a quella dell'Individualismo e Collettivismo di Hofstede. In più, è stato confermato che le dimensioni di Hofstede che hanno una maggiore corrispondenza nel design dei siti web universitari esteri analizzati sono l'Individualismo e l'Orientamento al lungo termine. Sono state, infine, avanzate delle proposte di pagine web interculturali per alcuni Atenei italiani, create dagli studenti che hanno preso parte alle ricerche presentate in questo Capitolo. Tali proposte sono disponibili nell'Appendice metodologica di questa tesi.*

#### 4.1 L'Università per Stranieri di Perugia: una comunicazione centenaria

“La storia dell’Università per Stranieri’ è un caso molto particolare nel quadro degli sviluppi accademici in Italia nell’era moderna. Essa si riferisce a due istituzioni situate nel cuore della penisola, in due dei contesti geografici e artistici più noti, quello di Perugia in Umbria e di Siena in Toscana” (Gheda, 2011, p. 197)<sup>18</sup>. Come evidenzia Gheda, questi due Atenei “sono ben noti e godono di una buona reputazione, soprattutto all’estero per la loro peculiare struttura e missione che da lungo tempo si è estesa alla comunità internazionale” (ivi, p. 198). Gheda evidenzia che, a suo avviso, il tratto più distintivo dell’Università per Stranieri di Perugia, che ne determina sia l’attività accademica che l’identità, è la sua costituzione, sin dall’inizio, come scuola di lingua italiana (*ibid.*). Fu l’avvocato Astorre Lupattelli, che ha guidato il progetto accademico, a proporre l’idea di un’università con una missione internazionale, ispirata a diversi modelli che si erano sviluppati nelle università di Grenoble, Besançon e Ginevra (ivi, p. 199).

Sul portale *Universitaly.it* si legge che “l’Università per Stranieri di Perugia è la più antica e prestigiosa istituzione italiana impegnata nell’attività di insegnamento, ricerca e diffusione della lingua e della civiltà d’Italia in tutte le loro espressioni. La sua storia inizia nel 1921, con l’istituzione dei primi corsi di cultura superiore finalizzati alla diffusione in Italia e all’estero della conoscenza dell’Umbria, della sua storia, delle sue bellezze naturali e artistiche. L’Università ha come sede principale il prestigioso Palazzo Gallenga, situato nel cuore della città, a cui si aggiungono cinque palazzine situate in uno splendido parco urbano raggiungibile a piedi da Palazzo Gallenga. Con la legge 17 febbraio 1992, n. 204 viene riordinata come Università, e vengono attivati, oltre ai Corsi di Lingua e Cultura Italiana, Corsi di Laurea, Laurea Magistrale e Master” (*ibid.*). Un Ateneo che, nel corso del 2021, ha celebrato 100 anni dalla sua nascita e che, nelle occasioni istituzionali, viene spesso presentato come un ‘ecosistema internazionalizzato e internazionalizzante’, quale in effetti è. In questa Università, infatti, è possibile frequentare sia corsi di lingua e cultura italiana, sia corsi di laurea triennale, magistrale e dottorati di ricerca in campi che vanno dalla comunicazione internazionale al *Made in Italy*; dall’italiano per l’insegnamento a stranieri alle relazioni internazionali, dalla traduzione e l’interpretariato alla comunicazione pubblicitaria.

Osservando gli utenti di questo Ateneo, la prima particolarità da evidenziare è un tratto che accomuna tutti, cioè il *collegamento con la lingua italiana*: tutti gli utenti dell’Ateneo parlano la lingua italiana o hanno la volontà di apprenderla. A oggi, non esistono corsi di laurea

---

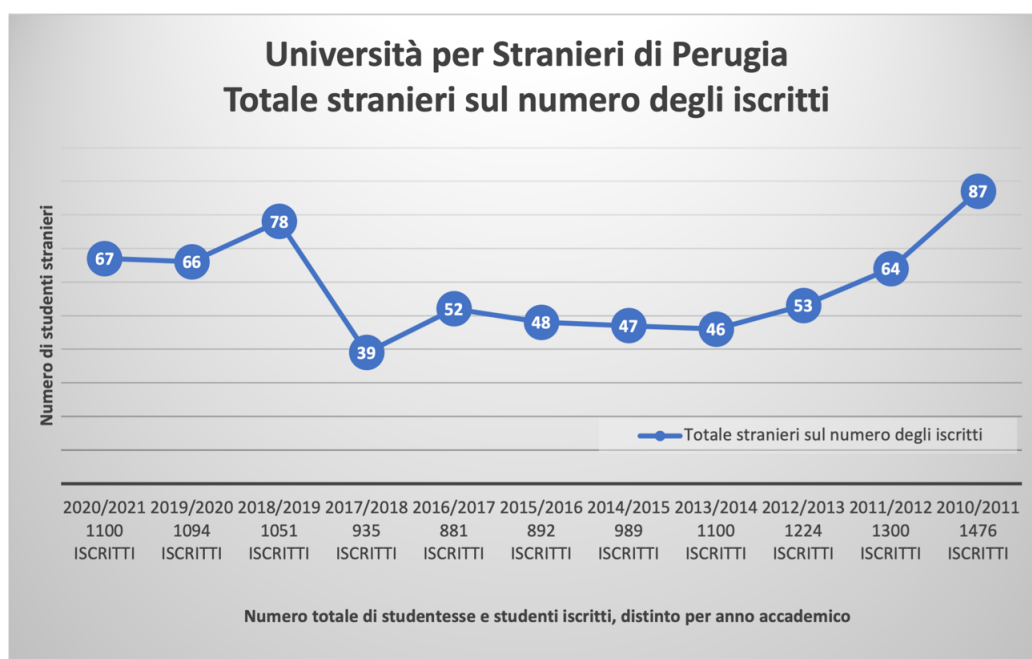
<sup>18</sup> Oltre a questi due Atenei, ricordiamo che in Italia esiste anche l’Università per Stranieri ‘Dante Alighieri’ di Reggio Calabria.

insegnati totalmente in lingua inglese. Ciò significa che il potenziale utente di questo Ateneo è un cittadino italiano o straniero *che parla italiano o che è intenzionato a studiare la lingua italiana*. Questa prima, fondamentale caratteristica dell'Ateneo ha immediate implicazioni a livello comunicativo in relazione alle lingue utilizzate nel sito web per l'interazione con l'utente straniero, che sono essenzialmente l'italiano e l'inglese. In minima parte, nel sito sono presenti anche alcuni contenuti in altre lingue come, ad esempio, in lingua cinese.

Gheda sostiene che “la particolarità dello Stranieri nel contesto di un mondo universitario elitario degli anni '20 può aver suscitato diffidenza nei confronti del suo riconoscimento come vero e proprio 'club universitario', ma alla fine del Novecento il settore universitario si era talmente diversificato che la Stranieri poteva essere comodamente abbracciata come uno dei suoi membri. Quello stesso periodo ha visto la crescita dell'Unione Europea e dei suoi programmi di scambio accademico, e un processo mondiale di globalizzazione. In un contesto globalizzato molte più università nel mondo sono ora guidate dalla funzione di diffondere la cultura nazionale e la lingua nazionale agli stranieri, una caratteristica funzione universitaria anticipata dagli Stranieri quasi un secolo fa” (ivi, p. 212).

La peculiarità di questo piccolo Ateneo è quella di avere nella propria comunità studentesca una compresenza costante e variegata di studenti stranieri e italiani. Ecco di seguito alcuni numeri degli studenti dell'Università per Stranieri di Perugia.

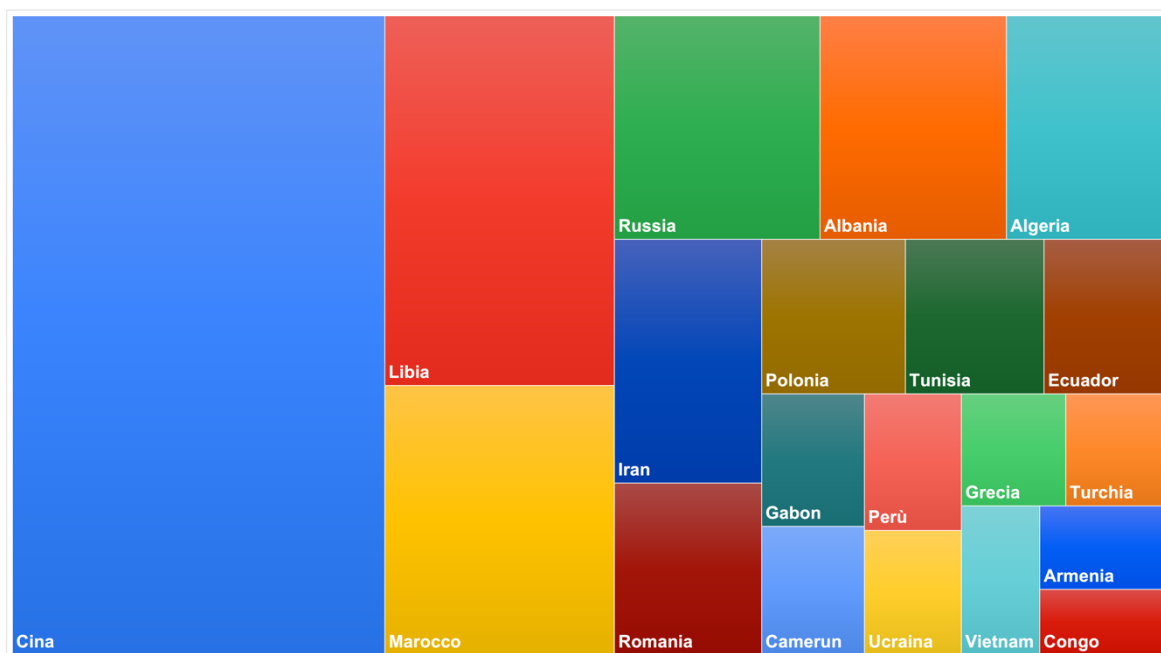
*Studenti stranieri immatricolati  
ai corsi di laurea di Unistrapg dal 2010/2011 al 2020/2021*



Fonte: *Dati USTAT Miur*

Nel grafico successivo si possono, invece, visualizzare i Paesi di provenienza del totale degli *studenti stranieri iscritti ai corsi di laurea* dell'Università per Stranieri di Perugia, negli anni accademici che vanno dal 2013/2014 al 2019/2020. Analizzando il totale delle provenienze, gli studenti stranieri iscritti ai corsi di Laurea di I e II livello provenivano da *89 diversi Paesi di provenienza*.

*Principali Paesi di provenienza degli studenti iscritti ai corsi di laurea dell'Università per Stranieri di Perugia dal 2013/14 al 2019/2020<sup>19</sup>*

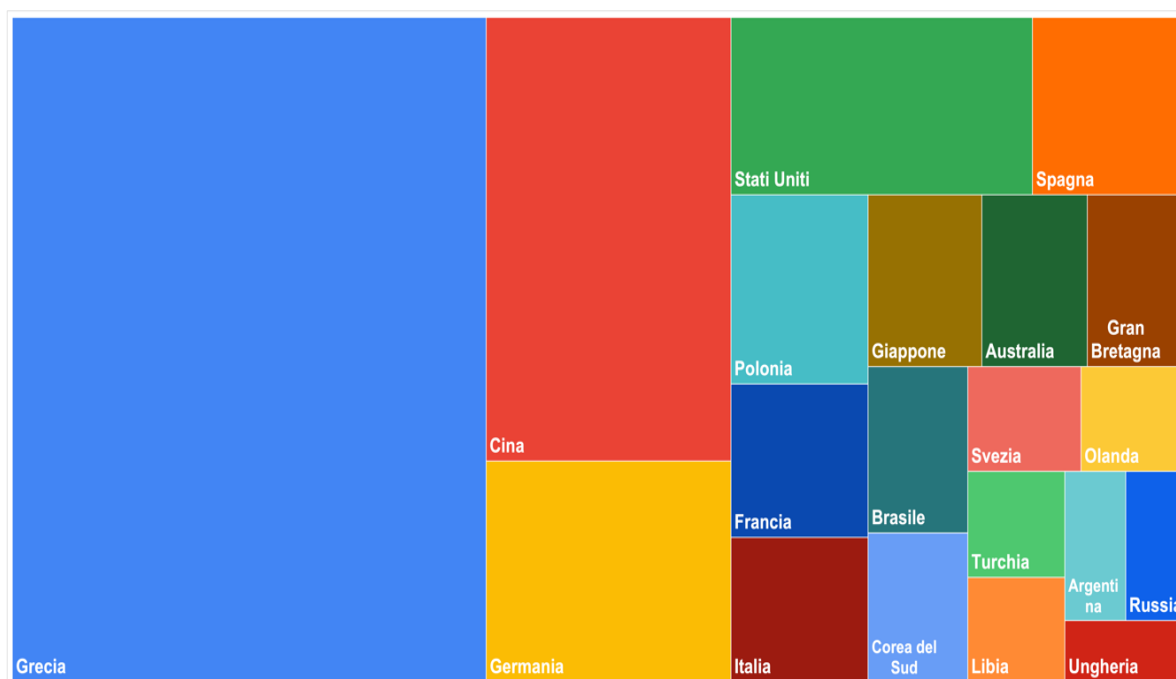


Fonte: Segreteria Corsi di Laurea Università per Stranieri di Perugia

A tali numeri, si aggiungono quelli degli studenti stranieri iscritti ai corsi di Lingua e cultura italiana, che tra il 2012 e il 2019 risultano essere stati un totale di 119070, provenienti da *170 differenti Paesi*. Di seguito è possibile vedere i principali Paesi di provenienza degli iscritti ai corsi di Lingua e cultura italiana negli anni di riferimento considerati.

<sup>19</sup> Il totale si riferisce al totale degli iscritti di tutti gli anni; è relativo, dunque, all'intero universo di iscritti stranieri, con le relative rappresentanze su ciascun anno accademico considerato.

*Principali Paesi di provenienza degli studenti iscritti ai corsi di lingua dell'Università per Stranieri di Perugia dal 2012 al 2019*



Fonte: Segreteria Corsi di Lingua e cultura italiana Università per Stranieri di Perugia

Il panorama che viene fuori da questi dati è, evidentemente, molto variegato e complesso, sia per la quantità di provenienze presenti all'Università per Stranieri di Perugia, sia per le due principali offerte formative (corsi di laurea e corsi di lingua e cultura italiana), che implicano diverse tipologie di contenuti nell'ambito di un progetto di comunicazione digitale strategica. In questo studio ci soffermeremo sui Paesi target della più recente strategia di internazionalizzazione dell'Università per Stranieri di Perugia, che sono: *Algeria, Argentina, Brasile, Canada, Etiopia, Giappone, USA, Vietnam*. In relazione a questi Paesi definiremo, nei capitoli successivi, un modello di comunicazione digitale strategica progettato per l'Università per Stranieri di Perugia.

#### 4.2 *Indagine A* - Conoscere gli studenti stranieri di UNISTRAPG in un'ottica *country-oriented*: un'indagine esplorativa

Un processo comunicativo si basa su alcuni elementi fondamentali, tra cui la presenza di un emittente della comunicazione, cioè di chi trasmette, e di chi riceve la comunicazione, cioè il ricevente. Prima di effettuare delle ricerche quantitative e qualitative per proporre un modello di comunicazione digitale differenziato per Paesi di provenienza e pensato per l'Università per Stranieri di Perugia, ho ritenuto opportuno realizzare un'indagine esplorativa orientata a definire i destinatari della comunicazione internazionale di UNISTRAPG e i loro bisogni informativi, che ho definito *Indagine A*. Quest'ultima è stata indirizzata a utenti stranieri che erano già studenti dell'Ateneo (iscritti ai corsi di laurea, lingua, dottorato ed Erasmus), ma le domande sono state formulate in modo da ottenere delle risposte anche in merito al primo approccio degli studenti con l'Ateneo (nello specifico nella sezione del questionario che riguardava la dimensione "Approccio con l'Ateneo"), dal momento che la proposta finale di una mappatura interculturale per siti web universitari riguarderà gli studenti stranieri che *intendono iscriversi* o che *si sono appena iscritti* all'Università per Stranieri di Perugia. L'obiettivo principale di questa prima indagine esplorativa è stato, dunque, quello di spiegare quali siano i percorsi che gli studenti stranieri hanno compiuto per entrare in contatto con l'Università per Stranieri di Perugia e, successivamente, per procedere all'iscrizione. In relazione all'obiettivo generale della tesi e alle varie modalità di approccio degli studenti stranieri all'Ateneo, è stato esaminato in particolare l'utilizzo del canale digitale e le sue peculiarità, anche sulla base di specifiche provenienze del target di riferimento. La finalità generale è stata quella di delineare una descrizione generale del comportamento degli studenti stranieri e, in seconda battuta, di indicare nello specifico come specifiche nazionalità siano pervenute alla scelta dell'Ateneo, al fine di indagare su eventuali contenuti informativi che possono essere di particolare interesse per la comunità studentesca internazionale, proprio come accadeva all'inizio della storia dell'Ateneo perugino: "Fin dall'inizio, infatti, erano previsti brevi corsi estivi in cui lo studio della lingua italiana offriva anche un'occasione di approfondimento delle bellezze dell'Umbria e del suo capoluogo" (Ghedda, 2011, p. 198).

#### *Le aree tematiche dell'indagine e il campione di riferimento*

L'indagine esplorativa A è stata realizzata focalizzando le domande su quattro aree tematiche principali, che sono le seguenti: APPROCCIO CON L'ATENEO; PROFILO DIGITALE;



ESPERIENZA A PERUGIA; PROFILO PERSONALE<sup>20</sup>. Tali aree sono state scelte perché utili a fornire delle indicazioni strategiche soprattutto in relazione a due profili della strategia relazionale con gli studenti: quelli degli studenti *prospective* (cioè potenziali) e *newly enrolled* (cioè appena iscritti) (Lovari, Mazzei e Viber, 2015, pp. 310-311). I questionari sono stati inviati, tra il 2019 e il 2020, a quattro categorie di studenti stranieri di UNISTRAPG: gli iscritti e laureati ai *corsi di laurea* dal 2014 al 2020 (totale rispondenti: 156); gli iscritti ai *corsi di lingua e cultura italiana* dal 2012 al 2019 (totale rispondenti: 142); gli *Erasmus in entrata* dal 2012 al 2018 (totale rispondenti: 18) e i *dottorandi* dal 2009 al 2018 (totale rispondenti: 5). Gli studenti stranieri che hanno risposto al questionario sono stati **321**. La tipologia di questo campione riflette la totalità dei segmenti di offerta formativa a cui gli studenti stranieri possono accedere nell'Università per Stranieri di Perugia. Nella parte iniziale di ciascun questionario, gli studenti sono stati invitati a prendere visione dell'informativa sulla *privacy* che indicava le modalità di raccolta e gestione dei dati personali. Solo accettando tale informativa, gli studenti potevano procedere con la parte restante del questionario. I risultati integrali del questionario sono disponibili nell'appendice di questo Capitolo (Allegato I). Estrapolando dei dati dall'*Indagine esplorativa A*, si ottengono i seguenti risultati che potrebbero essere rappresentare delle utili indicazioni per la creazione di contenuti per pagine *web* d'Ateneo destinate a studenti internazionali.

*Indagine A: le indicazioni per i contenuti informativi  
di pagine web per studenti internazionali di UNISTRAPG*

<b>Approccio con l'Ateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare una maggiore connessione tra i corsi di laurea e i corsi di lingua, promuovendo tra gli iscritti ai corsi di lingua i corsi di laurea offerti e le modalità di iscrizione.</li> <li>• Promuovere (e organizzare) fiere anche in Italia.</li> <li>• Rafforzare i canali informativi con le università/scuole di provenienza degli iscritti attuali e passati, sulla base dei Paesi di provenienza, anche attraverso <i>link</i> ipertestuali.</li> <li>• Diffondere informazioni <i>country-oriented</i> su rappresentanze diplomatiche all'estero e servizi di traduzione legalizzata di documenti.</li> </ul>
-------------------------------	--

<sup>20</sup> Il format del questionario utilizzato per l'*Indagine A* è disponibile nell'Allegato B dell'Appendice metodologica.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffondere i contatti delle reti ENIC-NARIC, distinte per Paesi.</li> <li>• Definire quali informazioni riguardano tutti gli studenti stranieri e quali possono e devono essere declinate per specifici Paesi di origine.</li> </ul>
<b>Profilo digitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il sito d’Ateneo deve avere le caratteristiche di un sito “responsive”.<sup>21</sup></li> <li>• Il sito web d’Ateneo è la vetrina formativa principale per gli studenti stranieri.</li> <li>• Necessità di ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca rispetto a specifici Paesi di provenienza, applicando i principi della SEO internazionale.</li> <li>• Necessità di verificare le funzionalità dei servizi online rispetto ai browser più utilizzati dagli studenti stranieri.</li> <li>• Utilizzo di social network specifici, in relazione alla loro diffusione nei Paesi di origine degli studenti stranieri.</li> <li>• Creare gruppi su WhatsApp, distinti per nazionalità.</li> <li>• Diffondere una cultura dei media nazionali.</li> <li>• Creare delle sezioni interculturali del sito web d’Ateneo, che non cambino l’esistente, ma che si aggiungano a esso.</li> <li>• Verificare se i problemi di accesso e tecnologici di qualsiasi natura non abbiano un’origine culturale, legata all’interazione uomo-macchina.</li> <li>• Riflettere su quali tipologie di informazione possano servire maggiormente agli studenti stranieri e aggregarle perché possano essere trovate più facilmente.</li> </ul>
<b>Esperienza a Perugia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare bacheche <i>online</i> con offerta/ricerca di lavoro sul territorio, in particolare quello umbro, senza però escludere il territorio nazionale,</li> </ul>

<sup>21</sup> Un sito *responsive* è un sito che riconosce il dispositivo con il quale l’utente sta navigando (ad esempio, un computer o un cellulare) e adatta la sua forma (in inglese *template*) al dispositivo utilizzato.

	<p>considerando il ruolo strategico che studenti con abilità di parlare più lingue e conoscenza di culture e territori stranieri.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offrire informazioni sulle maggiori differenze culturali tra l'Italia e i vari Paesi di provenienza, al fine di consentire agli studenti stranieri di conoscere, ancor prima dell'arrivo, abitudini e costumi italiani che sono diversi da quelli del loro Paese.</li> <li>• In merito al metodo di studio, è molto importante dare indicazioni sulla base del Paese di provenienza, dal momento che ogni sistema educativo è diverso ed è dunque necessario prendere in seria considerazione tale aspetto, perché esso può condizionare notevolmente la carriera universitaria dello studente.</li> </ul>
<p><b>Profilo personale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delineare dei profili di <i>International personas</i> per le comunità di studenti dell'Ateneo maggiormente rappresentative in termini numerici, quali cinesi, algerini, francesi, libici, spagnoli e brasiliani, nazionalità maggiormente rappresentative in termini numerici, in modo da approfondire i bisogni e le aspettative culturali di specifiche nazionalità.</li> <li>• Verificare se esistono dei <i>trend</i> nell'Approccio all'Ateneo, Profilo Digitale, Esperienza a Perugia e Profilo personale in relazione a specifici Paesi.</li> <li>• Fornire informazioni su borse di studio legate a particolari Paesi o aree geografiche in pagine <i>country-oriented</i>.</li> <li>• Fornire un elenco di aziende italiane che lavorano in specifici Paesi e, viceversa, aziende estere con sede in Italia.</li> <li>• Indicare come un titolo di studio italiano possa essere utilizzato in specifici Paesi, grazie anche al supporto di <i>network</i> che si occupano di riconoscimento di titoli di studio esteri, quali l'ENIC-NARIC.</li> </ul>

Fonte: l'Autrice

#### 4.2.1 La comunità di studenti cinesi dell'Università per Stranieri di Perugia: un esempio di indagine esplorativa secondo il modello *Between*

Fino a ora abbiamo considerato la platea degli studenti internazionali di UNISTRAPG come un'unica categoria di studenti, cioè quelli che hanno un'origine straniera e/o un titolo di studio straniero. Ma se andassimo ad analizzare ulteriormente i risultati dell'indagine esplorativa in chiave interculturale, vedremmo che il profilo derivante sarebbe differente rispetto a una considerazione generale del campione considerato. Di seguito, come esempio, la delineazione del profilo degli studenti cinesi che hanno risposto all'*Indagine esplorativa A*, che definiremo *International Personas* secondo il modello proposto da Nielsen (2019, pp. 123-132).

Estrapolando dai risultati principali dell'*Indagine esplorativa A*, condotta sulla comunità studentesca internazionale dell'Università per Stranieri di Perugia, i risultati relativi alla comunità di studentesse e studenti cinese, secondo il modello *Between*, si ottengono i seguenti risultati, che potrebbero essere utilizzati come indicazioni per la creazione di contenuti *country-oriented* da utilizzare in pagine web create secondo i principi dell'*Intercultural Design*. Tutti questi elementi indicati, e non solo, possono diventare indicazioni strategiche per l'impostazione delle pagine web interculturali secondo il *modello Between*. L'esempio della comunità studentesca cinese può avere un valore poco rappresentativo in termini numerici, ma può diventare un metodo da applicare quando si intende effettuare indagini interculturali su più ampie comunità di studenti stranieri iscritte a un Ateneo internazionale e provenienti dallo stesso Paese.

*Indagine esplorativa A: le indicazioni per i contenuti informativi  
di pagine web country-oriented per studenti cinesi, secondo il modello Between*

<b>Approccio con l'Ateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La maggior parte degli studenti cinesi si iscrive a un percorso triennale o a corsi di lingua a breve termine; questa potrebbe essere una scelta di natura culturale (dalla stessa indagine risulta che gli algerini, ad esempio, si iscrivono soprattutto a corsi di laurea magistrale), quindi si potrebbe puntare maggiormente sulla promozione dei corsi di laurea triennale.</li><li>• Per la maggior parte delle studentesse e studenti cinesi è avvenuto per tramite di precedenti</li></ul>
-------------------------------	---

	<p>università/scuole. La promozione andrebbe fatta anche in questi istituti di provenienza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I documenti/visti, per la maggior parte dei casi non sono stati fatti direttamente dagli studenti, ma da intermediari.</li> </ul>
<b>Profilo digitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il profilo digitale della comunità studentesca cinese indica che essa utilizza per la maggiore computer/tablet e/o cellulari; come motore di ricerca utilizzano soprattutto <i>Baidu</i> e questo elemento deve essere preso in considerazione quando si ottimizzano contenuti del sito web per i motori di ricerca.</li> <li>• Come social Wechat, Whatsapp e QQ.</li> <li>• Apprezzano il sito di Unistrapg, ma evidenziano che manca la versione in cinese e questo può essere un deterrente per chi <i>'ha voglia di cominciare a studiare la lingua italiana'</i>.</li> </ul>
<b>Esperienza a Perugia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La maggior parte degli studenti cinesi in arrivo conosceva già qualcuno sul territorio.</li> <li>• Le agenzie immobiliari sono state per loro importanti per trovare un alloggio a Perugia e, dunque, andrebbero inserite in una sezione <i>country-oriented</i>.</li> <li>• Arte e cultura sono le esperienze che gli studenti hanno maggiormente apprezzato, dunque andrebbero valorizzate anche online.</li> <li>• Le maggiori differenze culturali riscontrate con gli italiani riguardano le abitudini della vita quotidiana e la distanza fisica di quando si parla; sarebbe, dunque, importante spiegare questi fattori in una sezione della pagina <i>country-oriented</i>.</li> </ul>
<b>Profilo personale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono iscritti in misura maggiore a laurea di I livello e a corsi di lingua da 1 a 10 mesi.</li> <li>• Vivono a Perugia da meno di un anno;</li> <li>• Nella maggior parte dei casi, intendono ripartire per il proprio</li> </ul>

	<p>Paese di origine a conclusione del periodo di studi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vorrebbero fare tirocini in aziende italiane che lavorano in Cina e viceversa.</li><li>• Da ‘grandi’ gli studenti cinesi vorrebbero fare soprattutto gli insegnanti di italiano.</li></ul>
--	--

Fonte: l'Autrice

# Un modello di indagine interculturale sulla comunità studentesca cinese dell'Università per Stranieri di Perugia secondo il modello Between



## INTERNATIONAL PERSONAS

20 STUDENTI  
E STUDENTESSE CINESI



### PROFILO PERSONALE



- **Triennale:** 9
- **Magistrale:** 3
- **Corso online di lingua e cultura italiana:** 4
- **Corsi in presenza di lingua e cultura italiana (livello intermedio e avanzato):** 4
- **Laurea:** 1° o 2° anno: 7
- **Laurea 3° anno o fuori corso:** 5
- **Corso lingua, da 1 a 10 mesi:** 8
- **Borsa di studio:** laurea 6 no e 6 si; lingua 2 si
- **A Perugia da meno di un anno:** 10; 1-3 anni: 5; da più di 3 anni: 5
- **Rimangono a Perugia dopo la fine del corso:** 8 non rimangono; 2 non hanno ancora deciso; 1 vorrebbe rimanere; 5 non sono più a Perugia
- **Stage a Perugia:** 9 lo hanno svolto; 11 no
- **Conoscono aziende cinesi che si trovano in Italia:** 13 non ne conoscono; 7 ne conoscono (Huawei, Xinhua News agency, China central TV station, etc., Bank of China, Industrial and commercial Bank of China, OMON scuola privata)
- **Conoscono aziende italiane che si trovano in Cina:** 14 non ne conoscono; 6 ne conoscono (Ferrari, NeedItaly, Ansa, Fiat, Loccioni)
- **Lavoro che vorrebbero fare da grandi:** 5 non lo sanno; 5 insegnanti (anche di italiano); traduttore, artista, imprenditore, consultant

### PROFILO DIGITALE

- **Dispositivo per cercare informazioni online:** 16 computer e/o telefono; 2 computer/tablet; 2 cellulare/Portali di promozione usati: 11 non usati; 2 Studyportals; 1 The graduate Guide
- **Siti o social usati per cercare informazioni sull'ateneo:** 7 Google; 16 Baidu; 4 sito Unistrapg; 3 Facebook; 2 Bing
- **Browser usati:** 13 Chrome; 6 Internet explorer; Safari 9; Edge 1; 2 UC browser; 7 QQ; 1 Opera
- **Social utilizzati:** 20 Wechat; 10 Facebook; 15 Whatsapp; 12 Instagram; 1 LinkedIn; 13 You Tube; 13 QQ; 10 Sina Weibo; 4 QZone; 5 Baidu Tieba; 1 Line; 2 Facebook Messenger; 1 Viber; 2 Twitter
- **Chat tra studenti dello stesso paese di origine:** 14 (WeChat e QQ); 1 Facebook
- **Giornali italiani o del Paese di origine:** 2 Sole24Ore; 1 Repubblica; 1 Corriere; 4 leggono i giornali
- **Cosa è piaciuto del sito d'ateneo:** 12 (informazioni, il piano di studio, molto sistemato, si trova facilmente quello che si cerca, conveniente, veloce, i corsi, i dipartimenti, belle foto, bel design, il video); 5 niente
- **Cosa non ti è piaciuto:** 10 mi piace tutto; 2 non c'è indirizzo e-mail per studenti; troppo complicato; non si sa dove trovare le informazioni
- **Giudizi sulle informazioni presenti nel sito:** 1 poco utili; 6 utili; 11 molto utili; 3 utilissime
- **Informazioni da aggiungere:** 1 sito perfetto; 2 informazioni su eventi, università, città, borsa di studio, sui corsi, video di una lezione; 2 Non c'è la versione/traduzione cinese e per chi ha voglia di cominciare a studiare l'italiano è difficile da usare; 7 non aggiungerebbero niente



### APPROCCIO CON UNISTRAPG



- **Conoscenza dell'ateneo:** 14 docenti di altre scuole/università; 2 internet; 7 studenti che avevano studiato a Perugia; 3 passaparola parenti o amici; 1 agenti o informant; 10 non hanno conosciuto Perugia a una fiera; 2 Festa del Cioccolato a Perugia; 1 Fiera a Pechino
- **Informazioni nel Paese di origine:** 6 scuola di lingua; 11 scuola o Università o Provenienza; 2 Ambasciata; 2 Istituto di cultura italiana; 3 agenzie di intermediazione; Internet 2; amici 1
- **Istituzione che li ha aiutati:** 2 scuole di lingua italiana (citano <http://www.senmiaoschool.com>); 2 agenzie di intermediazione; 2 ricerca su internet (Baidu); 3 università
- **Problemi avuti:** 8 non hanno avuto problemi; 1 lingua; 2 sito web (Non ho potuto aprire il sito in Cina ed è un po' complicato per trovare le informazioni utili.); Visto e documenti di studio presso: 10 non hanno fatto visto/tradotto i documenti; 6 ambasciata; 1 agenzia di traduzione
- **Informazioni ricevute dall'ateneo perugino:** 10 città di Perugia; 5 borse di studio; 9 permesso di soggiorno; 9 orari di lezioni ed esami; 4 assistenza sanitaria in Italia; 7 tasse e costi del corso; 10 informazioni su studenti già presenti a Perugia; 1 mensa

### ESPERIENZA A PERUGIA



- **Conoscevano già qualcuno:** 11 si (tra cui amici, parenti e associazioni di Perugia di persone provenienti dalla Cina); 6 no
- **Sensazione all'arrivo:** 7 ero felice e senza problemi; 4 problematiche in particolare ("La lingua veramente è problema, quando chiacchieriamo la vita normale, va bene. Però quando riguarda lezione, è molto difficile da capire." - "Ho amici di Perugia. Però il mio impatto con Perugia non è stato piacevole. È una città molto chiusa per me. L'Umbria ha un carattere molto chiuso." "Non si lavora La domenica, il bar all'università chiude molto presto, i professori parlano velocemente e un po' difficile per capire per gli stranieri." "Quando parlo italiano ho paura di fare i errori ma è una cosa normale.")
- **Difficoltà a raggiungere il campus:** 8 nessuna difficoltà; 6 poca difficoltà; 2 normale difficoltà
- **Alloggio a Perugia trovato attraverso:** 4 internet; 9 agenzie immobiliari; 1 è difficile trovare una casa ideale; 1 un ufficio dell'ateneo
- **Come ti trovi nella casa di Perugia:** 1 male; 6 bene; 2 nella media; 6 molto bene;
- **Come ti trovi nella quotidianità a Perugia:** 10 bene; 4 nella media; 6 benissimo
- **Hai problemi?** 3 no; 1 latino e lingua italiana; 1 casa vecchia e piccola in centro
- **Esperienze più belle a Perugia?** 14 arte e cultura; 10 cibo; 4 la scoperta di posti nuovi; 8 monumenti e luoghi famosi; 2 sport; 2 shopping; 9 nuovi amici; 3 esperienze religiose; 4 nuovi stimoli; 1 atteggiamento per la vita
- **Che tipo di cibo vorresti mangiare a Perugia?** 8 più prodotti tipici del mio Paese di origine; 9 mi piace il cibo italiano (pizza, spaghetti, dolci, vino, formaggi, gelato, tartufo, pesto)
- **Maggiori differenze culturali riscontrate:** 8 abitudini vita quotidiana; 5 gastronomia; 1 stili di vestizione; 8 trasporti; 4 convenzioni sociali; 6 gesti; 7 distanza fisica quando si parla
- **Differenze nel metodo di studio:** 4 si (Nella scuola cinese, la grammatica più importante cioè da scrivere, ma in Italia, orale più importante. "Gli insegnanti non scrivono gli appunti sulla scrivania." "In Cina ci sono molte prove scritte."); 6 no è uguale
- **L'idea che avevi dell'Italia corrisponde alla realtà?** 18 si corrisponde; 7 è diversa ("Pensavo fosse più sviluppata"; "Il governo non pensa al popolo"; "Studenti e studentesse sono libere e gioiose; atmosfera diversa; due culture molto diverse; trasporto non veloce e agevole; non ci sono palazzi nuovi e le lezioni moderne, costruzioni della città troppe vecchie.")
- **Consigli per i nuovi studenti:** "Studiare la lingua"; "non avere paura di parlare"; "interculturarsi"; "avere più pazienza"; "studiare sodo"
- **Voto complessivo all'esperienza UNISTRAPG:** 4 fantastica; 12 molto interessante; 3 nella media
- **Commento per l'ateneo:** "Perfetto! A Perugia, ho trovato un sento come a casa!"; "Complimenti. Spero che UNISTRAPG vada sempre meglio!"; "Vale la pena di visitare e viverci!"; "Parla di più con gli italiani!"; "Studiare di più!"; "Non essere timidi!"; "Many thanks to UNISTRAPG. Very good place to learn language and culture. Hope to have internship opportunities in the future."

Fonte: l'Autrice

#### 4.2.2 Risultati dell'*Indagine A*

La prima *Indagine esplorativa A* effettuata su studenti ed ex-studenti stranieri dei corsi di laurea, lingua, dottorato ed Erasmus di Unistrapg ha rilevato quattro principali priorità sulle quali è necessario riflettere quando si realizzano indagini interculturali all'interno di una comunità studentesca straniera, al fine di creare una comunicazione internazionale e *country-oriented*. Le quattro priorità in relazione alle corrispondenti aree tematiche del questionario sono, come abbiamo visto: *Approccio con l'Ateneo*; *Profilo digitale*; *Esperienza a Perugia* e *Profilo personale*. Tale indagine ci ha condotto direttamente al cuore della comunità di studenti stranieri dell'Università per Stranieri di Perugia, una realtà estremamente differenziata, con la presenza, tra i rispondenti all'indagine, di almeno 79 differenti Paesi di origine. Le nazionalità maggiormente presenti sono, in ordine decrescente di numerosità: Cina; Algeria; Francia; USA; Russia; Libia; Spagna; Brasile. Le percentuali possono risultare poco significative per l'indicazione di caratteristiche culturali relative a specifici *cluster* di riferimento, sebbene riflettano l'ampia varietà di Paesi di origine degli studenti stranieri che caratterizza la comunità dell'Università per Stranieri di Perugia. Tuttavia, l'analisi della comunità di studenti cinesi ha dimostrato che i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti possono cambiare sulla base dei Paesi di provenienza, confermando l'*Ipotesi di ricerca H1* sulla base della quale avevo affermato che i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti stranieri cambiano sulla base dei loro Paesi di provenienza. Il metodo proposto potrebbe essere applicato nel caso di altre comunità di studenti stranieri sia all'Università per Stranieri di Perugia sia in altri Atenei internazionali, al fine di creare dei profili di *International Personas* che possono rappresentare il target della comunicazione *country-oriented* di un Ateneo internazionale, secondo il modello *Between*.



#### 4.3 *Indagine B* - Analisi del ‘Contesto’ nella comunicazione di siti *web* universitari stranieri: i risultati del laboratorio sul modello di Hall

Se gli esiti dell’Indagine esplorativa A sulla comunità straniera iscritta all’Università per Stranieri di Perugia hanno fornito delle indicazioni su quali siano i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti stranieri dell’Università per Stranieri di Perugia, anche in relazione a una specifica comunità studentesca, cioè quella dei cinesi, il passaggio successivo è stato quello di indagare sulla presenza di marcatori culturali nelle pagine *web* di siti universitari stranieri. Tale attività di ricerca si è svolta negli anni accademici 2019/2020 e 2020/2021, nell’ambito dei corsi di “Sociologia generale” e “Digital Sociology” dell’Università di Perugia, entrambi insegnati dalla Professoressa Donatella Padua, la quale ha supervisionato i laboratori di ricerca, condotti dalla sottoscritta. Per comodità, identificheremo le due attività di ricerca laboratoriale chiamandole *Indagine B* (Modello di Hall) e *Indagine C* (Modello di Hofstede). Le due indagini sono state differenziate perché l’*Indagine B* si è svolta con l’obiettivo di verificare se nelle pagine *web* di siti universitari stranieri si trovassero elementi grafici connessi alla dimensione di *High and Low Context* del modello di Hall, tra i quali: *Animazioni, Promozione dei Valori, Rappresentazione di Individui e Prodotti, Trasparenza e Layout*. Nell’*Indagine C*, invece, sono stati analizzati altri fattori di *design* grafico di siti *web* universitari che negli studi precedenti sono stati associati al modello culturale di Hofstede, cioè: *Colori, Icone, Metafore, Forme, Lingua e Orientamento delle pagine*.



*Un'immagine realizzata dal gruppo  
Ecuador – 2 del laboratorio di  
Intercultural Design, a.a. 2019/2020*

Al fine di identificare possibili modelli di *design* interculturale dei siti web universitari sulla base dei Paesi di provenienza, sono state realizzate due ricerche qualitative e quantitative così distinte:

- fase 1 - un'indagine preliminare relativa al gruppo degli studenti coinvolti nella ricerca, al fine di delineare il profilo degli studenti e studentesse che hanno preso parte al laboratorio<sup>22</sup>;
- fase 2 - attività di *focus group*, osservazione partecipata, analisi comparate di siti *web* e proposta di pagine web interculturali.

Facendo riferimento al modello culturale di Hall (1976) che nel suo testo “Beyond Culture” esamina il concetto del “Contesto” della comunicazione differenziandolo in due modelli, *High Context* e *Low Context*, abbiamo coinvolto una classe di studenti nell'analisi di siti *web* universitari stranieri con il duplice intento di:

- *individuare, in siti web universitari<sup>23</sup>, elementi di grafica e di contenuto che confermassero o negassero l'associazione di elementi grafici alla dimensione culturale di Hall denominata High Context e Low Context;*
- *isolare delle caratteristiche culturali di alcuni siti web universitari stranieri per adattarle e integrarle in alcuni siti web italiani, al fine di accorciare le distanze tra l'utente straniero e il sito web universitario italiano e di attuare il modello Between, che prevede delle pagine web di siti universitari italiani che inglobano elementi di design di siti web stranieri.*

In particolare, la studiosa Würtz fornisce un modello che presenta una chiara sintesi della correlazione tra l'indicatore di Hall e le caratteristiche del *design* di un sito web. Tale modello è stato presentato agli studenti e alle studentesse del laboratorio di *Intercultural Design* (Würtz, 2006).

---

<sup>22</sup> Le caratteristiche del campione di studentesse e studenti che ha preso parte all'*Indagine B* sono disponibili nell'Allegato C dell'Appendice metodologica.

<sup>23</sup> La lista dei siti web universitari stranieri analizzati nell'*Indagine B* e dei relativi Paesi è disponibile nell'Allegato D dell'Appendice metodologica.

*Caratteristiche del design di siti web in relazione  
alla dimensione culturale Alto/Basso Contesto di Hall*

<b>Parametri</b>	<b>Cultura HC</b>	<b>Cultura LC</b>
Animazioni	<i>Frequente uso di animazioni, e immagini raffiguranti soprattutto gruppi di persone</i>	<i>Minore uso di animazioni e maggior spazio dedicato al testo</i>
Promozione dei Valori	<i>Immagini promuovono valori di una società collettivista</i>	<i>Immagini promuovono valori di una società individualista</i>
Rappresentazione di Individui e Prodotti	<i>Le immagini ritraggono consumatori mentre utilizzano il prodotto, concentrandosi sui benefici ottenuti dal suo utilizzo</i>	<i>Le immagini ritraggono individui o prodotti separatamente in modo da focalizzarsi o sul prodotto o sul consumatore</i>
Trasparenza	<i>Links promuovono un approccio esplorativo alla navigazione sul sito web</i>	<i>Links chiari e ben descritti che promuovono una maggiore rapidità di accesso alle informazioni</i>
Layout	<i>Molti menu e barre laterali, apertura di nuove finestre del browser per ogni nuova pagina</i>	<i>Poche barre laterali e menu, apertura di nuove pagine sempre nella stessa finestra del browser</i>

Fonte: Würtz (2006)

*Ipotesi di ricerca*

L'*Ipotesi di ricerca H2* è relativa al fatto che nei siti web universitari stranieri si possano identificare degli elementi grafici riconducibili al modello di Hall, in particolare in relazione alla dimensione *High* e *Low Context*; si ipotizza, inoltre, che tale dimensione abbia una corrispondenza con la dimensione dell'*Individualismo* vs *Collettivismo* di Hofstede.

*Indici della variabile dell'Individualismo secondo il modello di Hofstede*

CINA	20
GIAPPONE	46
COREA (SUD*)	18
VIETNAM	20
PAESI ARABI	25
GRECIA	35
MESSICO	30
SPAGNA	51



I Paesi che hanno una cultura *High Context* secondo il modello di Hall, hanno un indice di Individualismo basso o medio basso nella scala di Hofstede

ITALIA	76
FRANCIA	71
CANADA	80
INGHILTERRA	89
STATI UNITI	91
PAESI SCANDINAVI	Indice mancante
SVIZZERA	68
GERMANIA	67



I Paesi che hanno una cultura *Low Context* secondo il modello di Hall, hanno un indice di Individualismo alto o medio alto nella scala di Hofstede

Hofstede *Compare Countries*. Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>

### Metodologia

Per testare le ipotesi, sono state realizzate attività di osservazione partecipata; *focusgroup* multiculturali; analisi comparata di siti *web* con indicazione di elementi culturali tratti da pagine *web* di università straniere e proposta di siti *web* italiani con caratteristiche culturali di Paesi stranieri. I partecipanti alla ricerca erano 86 *studenti* e la classe è stata divisa in 17 gruppi di circa 5/6 persone per gruppo, sia italiani, sia stranieri, che hanno analizzato 17 *siti web universitari di Paesi esteri*. Alla classe sono state fornite:

- una tabella con alcuni *cultural markers* da rintracciare nei siti *web* che sarebbero stati esaminati. Tra questi *cultural markers*, ritroviamo: layout, trasparenza, rappresentazione di individui e prodotti, animazioni e promozione di valori;
- una tabella di parametri legati al modello culturale di Hall, in particolare all'associazione di elementi grafici e cultura *High Context* o *Low Context*.

Sulla base dell'analisi del sito *web* straniero prescelto, gli studenti dovevano dire se:

- 1) a loro avviso, il sito *web* straniero del Paese prescelto appartenesse a una cultura *High Context* o *Low Context*, in relazione al modello di Hall;
- 2) quali elementi del sito *web* straniero avrebbero inserito in alcuni siti *web* universitari italiani perché questi potessero apparire più vicini e affini alle aspettative culturali degli studenti stranieri provenienti dal Paese straniero oggetto dell'analisi.

Un secondo *step* metodologico è stato relativo al fatto che gli studenti, dopo aver individuato elementi di *design* caratteristici di determinati Paesi, hanno incluso tali elementi grafici in

pagine web di siti web universitari italiani già esistenti per accorciare le distanze tra l'utente straniero e il sito web italiano, al fine di attuare quell'incontro tra culture ipotizzato nel modello *Between*. Nell'Appendice metodologica<sup>24</sup> riporto degli esempi concreti di come gli studenti internazionali cambierebbero le *homepage* di alcuni siti web universitari italiani sulla base del Paese di provenienza dei futuri studenti internazionali, oltre che le loro riflessioni in relazione agli aspetti grafici che utilizzerebbero per far sentire "a casa" gli studenti stranieri di specifiche comunità di provenienza.

#### 4.3.1 Risultati dell'*Indagine B*

I risultati confermano l'*Ipotesi di ricerca H2*, cioè che nei siti web universitari si possono identificare elementi culturali riconducibili al modello di Hall, in particolare in relazione alle dimensioni *High* e *Low Context*; inoltre, tali dimensioni trovano una corrispondenza con gli indici delle dimensioni di *Individualismo* vs *Collettivismo* di Hofstede. Le caratteristiche culturali dei siti web stranieri rilevate dai gruppi di studenti che hanno preso parte al laboratorio sono sintetizzate nelle seguenti tabelle.

---

<sup>24</sup> Le rivisitazioni, in chiave interculturale, di esistenti pagine web di siti universitari italiani, realizzate dagli studenti e studentesse del laboratorio di *Intercultural Design* nel corso dell'*Indagine B* sono disponibili nell'Allegato E dell'Appendice metodologica.

*Cultura High Context: i parametri identificati dagli studenti  
nei siti web universitari stranieri analizzati*

PARAMETRI	AL	BR	CH	CN	EC (2 siti web)	ET (3 siti web)	GR	XK	MN	NG	PL	RU	VE	ZM
<i>Animazioni</i> Frequente uso di animazioni e immagini raffiguranti soprattutto gruppi di persone	x	x	x	xx x	xx xxx	xxxx x	x		x	x	x	x	xx	x
<i>Promozione dei Valori</i> Immagini che promuovono valori di una società collettivista	x	x		x	xxx	xxxx xx	x		x	x	x	x	x	xx
<i>Rappresentazione di Individui e Prodotti</i> Le immagini ritraggono consumatori mentre utilizzano il prodotto, concentrandosi sui benefici ottenuti dal suo utilizzo	x	x			x	x	x	x		x			x	x
<i>Trasparenza</i> Links promuovono un approccio esplorativo alla navigazione del sito web	x	x		x	xxxx	xxxx xx	x	x	x	x			x	xx
<i>Layout</i> Molti menù e barre laterali, apertura di nuove finestre del browser per ogni nuova pagina	x	x		xx	xxx	xx xx		x	x	x		x	xx	xx

*Il sistema di classificazione utilizzato è quello della lista di sigle nazionali, Alpha 2 (AL=Albania, BR=Brasile, CN=Cina, EC=Ecuador, GR=Grecia, XK=Kosovo, MN=Mongolia, NG=Nigeria, PL=Polonia, RU=Russia, CH=Svizzera, VE=Venezuela, ZM=Zambia)*

Fonte: l'Autrice

*Cultura Low Context: i parametri identificati dagli  
studenti nei siti web universitari stranieri analizzati*

PARAMETRI	AL	BR	CH	CN	EC (2 siti web)	ET (3 siti web)	GR	XK	MN	NG	PL	RU	VE	ZM
<i>Animazioni</i> Minore uso di animazioni e maggior spazio dedicato al testo	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x
<i>Promozione dei Valori</i> Immagini che promuovono valori di una società individualista			xx	x							xx			
<i>Rappresentazione di Individui e Prodotti</i> Le immagini ritraggono individui o prodotti separatamente in modo da focalizzarsi o sul prodotto o sul consumatore			x			xx				x	x			
<i>Trasparenza</i> Links chiari e ben descritti che promuovono una maggiore rapidità di accesso alle informazioni	x		x		x	x					x			
<i>Layout</i> Poche barre laterali e menù, apertura di nuove pagine sempre nella stessa finestra del browser			x	x	x	x					x			

*Il sistema di classificazione utilizzato è quello della lista di sigle nazionali, Alpha 2 (AL=Albania, BR=Brasile, CN=Cina, EC=Ecuador, ET=Etiopia, GR=Grecia, XK=Kosovo, MN=Mongolia, NG=Nigeria, RU=Russia, CH=Svizzera, VE=Venezuela, ZM=Zambia).*

Fonte: l'Autrice

Tali risultati confermano, inoltre, che le dimensioni *High* e *Low Context* di Hall corrispondono a quelle dell'Individualismo di Hofstede, nel senso che i Paesi che hanno un livello di cultura *High Context* dimostrano di avere anche un indice di *Individualismo* basso o medio basso e viceversa, come dimostrato dalla seguente tabella e tale differenziazione si manifesta nella presenza di determinate caratteristiche di *design* dei siti *web* analizzati.

*Indici della variabile dell'Individualismo secondo il modello di Hofstede*

<b>PAESI HIGH CONTEXT</b>	<b>INDICE DI INDIVIDUALISMO SECONDO HOFSTEDE</b>
ALBANIA	20
BRASILE	38
CINA	20
ECUADOR	8
ETIOPIA	20
GRECIA	35
KOSOVO	Non ha indice nella classificazione di Hofstede
MONGOLIA	Non ha indice nella classificazione di Hofstede
NIGERIA	30
RUSSIA	39
VENEZUELA	12
ZAMBIA	35

I Paesi che hanno un indice di Individualismo basso o medio basso nella scala di Hofstede, sono stati identificati dagli studenti come Paesi che hanno una cultura High Context secondo il modello di Hall.

<b>PAESI LOW CONTEXT</b>	
POLONIA	60
SVIZZERA	68

I Paesi che hanno un indice di Individualismo alto o medio alto nella scala di Hofstede, sono stati identificati dagli studenti come Paesi che hanno una cultura Low context secondo il modello di Hall.

Hofstede *Compare Countries*. Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>



In sintesi, possiamo affermare che Paesi come l'Ecuador, Venezuela, Albania, Cina, Etiopia, Nigeria, Grecia, Zambia, Brasile e Russia i quali, secondo il modello di Hofstede, hanno un indice di Individualismo basso, nei loro siti web presentano una predominanza di marcatori culturali tipici di Paesi con cultura *High Context* secondo il modello di Hall (ad esempio, un frequente numero di animazioni, immagini raffiguranti gruppi di persone, simboli che promuovono valori, poco testo, molti menù e *scrollbar*, cioè barre di scorrimento che facilitano la navigazione). Viceversa, Paesi con un alto indice di individualismo, quali la Polonia e la Svizzera, presentano elementi di *design* connessi a una cultura *Low Context* secondo il modello di Hall (minore uso di animazioni, maggior spazio dedicato al testo, immagini di individui singoli, pochi menù e rapidità di accesso alle informazioni). Tuttavia, essendo il campione di siti web universitari (17 siti web stranieri) dell'*Indagine B* relativamente piccolo, la ricerca richiedeva un ulteriore approfondimento in questa direzione e una nuova indagine è stata svolta nell'anno accademico successivo nell'ambito dello stesso corso di "Sociologia generale", su un campione di 68 siti web universitari. Tale attività di ricerca, denominata *Indagine C*, sarà presentata nel prossimo paragrafo.

#### 4.4 *Indagine C* - Organizzazione e progettazione grafica di pagine *web*: i risultati del laboratorio sul modello di Hofstede

La terza e ultima ricerca quantitativa e qualitativa '*Indagine C*' è stata realizzata nell'ambito del laboratorio interculturale del corso di laurea triennale di "Sociologia generale" dell'Università per Stranieri di Perugia nell'anno accademico 2020/2021 (nei mesi di novembre e dicembre 2020). Il corso era tenuto dalla docente Professoressa Donatella Padua e il laboratorio è stato condotto dalla sottoscritta, con la supervisione della stessa docente.

La ricerca ha visto le seguenti fasi:

- fase 1 - un'indagine preliminare relativa al gruppo degli studenti coinvolti nella ricerca, al fine di delineare il profilo degli studenti e delle studentesse che hanno preso parte al laboratorio<sup>25</sup>;
- fase 2 - attività di *focus group*, osservazione partecipata, analisi comparate di siti web e proposta di pagine web dell'Università per Stranieri di Perugia cross-culturali, con un focus particolare sui Paesi che nel 2020 risultavano essere Paesi

---

<sup>25</sup> Le caratteristiche del campione di studentesse e studenti che ha preso parte all'*Indagine C* sono disponibili nell'Allegato F dell'Appendice metodologica.

target della strategia di internazionalizzazione dello stesso Ateneo (Algeria, Argentina, Brasile, Canada, Etiopia, Giappone, USA, Vietnam).



*Un'immagine realizzata dal gruppo  
Algeria - 1 del laboratorio di  
Intercultural Design a.a. 2020/2021*

Nel corso di questa seconda e ultima edizione del laboratorio sono stati analizzati alcuni fattori di *design* grafico di siti *web* universitari che negli studi precedenti sono stati associati al modello culturale di Hofstede, cioè: *Colori, Icone, Metafore, Forme, Lingua e Orientamento delle pagine*. Come già annunciato nel secondo Capitolo di questa tesi, sono molti gli Autori che hanno dimostrato scientificamente la correlazione tra le dimensioni culturali di Hofstede e il *design* dei siti *web*. Nell'Appendice metodologica<sup>26</sup> riporto una tabella che riassume le caratteristiche di *design* di un sito *web* universitario in relazione alle dimensioni culturali di Hofstede secondo un modello ricostruito da Callahan (2005, p. 248) che ha analizzato 160 siti *web* universitari e che ha evidenziato differenze nel *design* (icone, simboli, colori, ipertesti, link, barra di navigazione, barre di ricerca, immagini) tra i vari Paesi analizzati e corrispondenza nel *design* dei siti *web* con le dimensioni del modello culturale di Hofstede e sulla base dei risultati delle ricerche di altri Autori, tra i quali Barber & Badre (1998), Eristi (2009), Marcus & Gould (2000), Dormann e Chisalita (2000). A tale modello, ho aggiunto altri Autori che hanno dimostrato la corrispondenza tra le dimensioni di Hofstede e le caratteristiche di siti *web*, universitari e non universitari.

---

<sup>26</sup> Le caratteristiche di *design* di un sito *web* in relazione alle dimensioni culturali di Hofstede sono disponibili nell'Allegato G dell'Appendice metodologica.

### *Ipotesi di ricerca*

L'*Ipotesi di ricerca H3* è che siti web universitari stranieri si possono identificare elementi grafici riconducibili, in particolare, a due dimensioni di Hofstede, cioè l'*Individualismo* vs *Collettivismo* e l'*Orientamento a lungo vs breve termine*; si ipotizza, inoltre, che i Paesi che presentano un basso indice di Individualismo, secondo il modello di Hofstede, rientrano tra i Paesi che presentano una cultura *High Context* secondo il modello di Hall, e viceversa, come dimostrato anche dalla precedente *Indagine B*.

### *Indici della variabile dell'Individualismo secondo il modello di Hofstede*

ALGERIA	35
ARGENTINA	46
BRASILE	38
ETIOPIA	20
GIAPPONE	46
VIETNAM	20



I Paesi che hanno una cultura High Context secondo il modello di Hall, hanno un indice di Individualismo basso o medio basso nella scala di Hofstede.

USA	91
CANADA	80



I Paesi che hanno una cultura Low Context secondo il modello di Hall, hanno un indice di Individualismo alto o medio alto nella scala di Hofstede.

Hofstede *Compare Countries*. Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

### *Metodologia*

Per testare le ipotesi, sono state realizzate delle attività di osservazione partecipata; *focusgroup*, analisi di contenuto di siti *web* e proposta di *design* di pagine destinate a un'utenza internazionale del sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia, con le caratteristiche grafiche culturali relative a otto Paesi stranieri.

I partecipanti alla ricerca erano *69 studenti e studentesse* e la classe è divisa in 23 gruppi (minimo 2 massimo 4 persone, italiani e stranieri) che hanno analizzato i seguenti Paesi, che

sono i Paesi target della strategia di internazionalizzazione dell'Università per Stranieri di Perugia:

- Algeria (2 gruppi)
- Argentina (3 gruppi)
- Brasile (3 gruppi)
- Canada (3 gruppi)
- Etiopia (3 gruppi)
- Giappone (3 gruppi)
- USA (3 gruppi)
- Vietnam (3 gruppi)<sup>27</sup>.

Nel corso del laboratorio, sono stati analizzati *68 siti web universitari stranieri*<sup>28</sup> e il gruppo di studenti ha prodotto una lista di *cultural markers*<sup>29</sup> più comuni nei siti *web* universitari stranieri analizzati. Alla classe è stato introdotto il concetto di *cultural markers*, cioè di variabili culturali che identificano le preferenze dell'internauta nella navigazione via *web*. Si è dunque parlato di elementi del *design* di un sito che sono prevalenti e, possibilmente, preferiti all'interno di un gruppo culturale. Un secondo *step* metodologico è stato relativo al fatto che gli studenti, dopo aver individuato elementi di *design* caratteristici di una determinata cultura, hanno incluso tali caratteristiche culturali nel sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia, al fine di accorciare le distanze tra l'utente straniero e il sito *web* italiano e attuare quell'incontro tra culture ipotizzato nel modello *Between*. Nell'Appendice metodologica<sup>30</sup> sono state pubblicate le proposte che i vari gruppi di studenti hanno fatto in relazione a possibili pagine *web* interculturali del sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia.

#### 4.4.1 Risultati dell'Indagine C

I risultati hanno confermato l'*Ipotesi di ricerca H3*, cioè che nei siti *web* universitari stranieri si possono identificare elementi grafici riconducibili in particolare, a due dimensioni di Hofstede, cioè l'*Individualismo vs Collettivismo* e l'*Orientamento a lungo vs breve termine*;

---

<sup>28</sup> La lista dei siti *web* universitari stranieri analizzati nel corso dell'*Indagine C* è disponibile nell'Allegato H dell'Appendice metodologica.

<sup>29</sup> La lista dei *cultural markers* individuati nei 68 siti *web* universitari analizzati nel corso dell'*Indagine C* è disponibile nell'Allegato I dell'Appendice metodologica.

<sup>30</sup> Le proposte di pagine interculturali per il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi di studenti nel corso dell'*Indagine C* sono disponibili nell'Allegato L dell'Appendice metodologica.

inoltre, i Paesi che presentano un basso indice di Individualismo, secondo il modello di Hofstede, rientrano tra i Paesi che presentano una cultura *High Context* secondo il modello di Hall, e viceversa. I *cultural markers* dei siti *web* stranieri rilevati dagli studenti si possono sintetizzare come indicato nella tabella seguente.

*Frequenza dimensioni culturali di Hofstede  
nelle pagine web universitarie analizzate*

<b>DIMENSIONI CULTURALI DI HOFSTEDE</b>	<b>DZ</b>	<b>AR</b>	<b>BR</b>	<b>CA</b>	<b>ET</b>	<b>JP</b>	<b>US</b>	<b>VN</b>
Distanza dal potere, indice alto	xxxxxx	xxxxxxx xxxxxxx x	xxxxx xx	xxxxx	xxxxxxx xxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx xx
Distanza dal potere, indice basso	xxxxxxx xxxxx	xxxxxxx xxxxxxx xxxxxx	xxxxx xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx xxxxxx	xxxxxxx xxxxxx	xxxxxxx xxxx	xxxxxxx xxxxxx	xxxxxxx
Individualismo indice alto	xxx	xxx	xx	xxx	xx	xxxx	xxxx	
Individualismo indice basso	xxx	xxxxxxx	xxxxx x	xxxxx x	xxxxx	xx		xxxxxx
Mascolinità indice alto	xxxx	xx	xxxxx x	xxxx	xxx	xxx	x	xxx
Mascolinità indice basso	xxxx	xxx	xxxxx	xxxxx	xxxxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxx
Avversione all'incertezza indice alto	xxx	xxxxxxx xxxxxx	xxx	xxxxx xxx	xxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx xx	xxxx
Avversione all'incertezza indice basso	xxx	xxx	xx	xx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxxxx
Orientamento a lungo termine indice alto	x			x				
Orientamento a lungo termine indice basso	xxx	xxxxxxx xxxx	xxxxx	xxx	xxx	xxxx	xxxxx	xxxxxx

*Il sistema di classificazione utilizzato è quello della lista di sigle nazionali, Alpha 2 (DZ=Algeria, AR=Argentina, BR=Brasile, CA=Canada, ET=Etiopia, JP=Giappone, US=Stati Uniti, Vietnam=VN)*

Fonte: l'Autrice

Tali risultati confermano che le dimensioni di Hofstede che hanno una maggiore corrispondenza nel *design* dei siti *web* universitari stranieri sono l'*Individualismo* e l'*Orientamento al lungo termine*. Rispetto alla letteratura analizzata, soprattutto agli studi più recenti, un problema che si pone, e che dovrà essere approfondito con ulteriori ricerche, è relativo al livello dell'indice della dimensione dell'Individualismo di Hofstede per alcuni Paesi considerati, così come riportato recentemente anche da alcuni studiosi, quali Minkov, che ha lavorato con Hofstede e che recentemente ha rivisto gli indici relativi proprio a questa dimensione. In effetti, nel caso degli Stati Uniti dalle indagini effettuate risultano solo quattro elementi di *design* dei siti *web* che sono solitamente associati alla dimensione di un alto Individualismo di Hofstede e ciò confermerebbe, come sostiene Minkov, che “gli USA non sono un Paese particolarmente individualista”. Contemporaneamente, gli indici dell'Orientamento a lungo termine di sei Paesi corrispondono a quelli indicati da Hofstede (Algeria, Argentina, Brasile, Canada, Stati Uniti e Vietnam). Il Giappone, invece, conferma l'indice di LTO indicato da Minkov (che Minkov definisce *High Flexibility*) e non quello di Hofstede. In relazione, invece alla possibilità di integrare i *cultural markers* individuati nei siti *web* universitari stranieri nelle pagine del sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia, si evidenzia come gli studenti e studentesse del laboratorio abbiano realizzato delle pagine interculturali simili nei gruppi appartenenti allo stesso Paese, a parte per il colore, che rimane, dunque, un argomento da approfondire con ulteriori, future ricerche.

#### 4.5 II Report: il caso dell'Università per Stranieri di Perugia

Dal caso di studio dell'Università per Stranieri di Perugia si possono trarre importanti considerazioni in relazione alla gestione di una varietà così ampia e complessa di utenza internazionale, sia in termini di bisogni, sia in termini di aspettative culturali.

- Dalla prima *Indagine esplorativa A* condotta sugli studenti stranieri iscritti ai corsi di laurea, lingua e cultura italiana, dottorati ed Erasmus emerge l'opportunità di creare dei profili di *International Personas*, mettendo insieme i bisogni informativi di gruppi di studenti stranieri che condividono la stessa origine. Tale segmentazione dell'utenza internazionale per Paesi di provenienza non nasce al fine di creare barriere tra gli studenti ma, al contrario, con l'intento di individuare ed eliminare il più possibile ostacoli che possono derivare da incomprensioni culturali. La creazione di un 'sentiero culturale' che immetta i futuri studenti stranieri e quelli appena arrivati nella realtà del Paese nel quale andranno a studiare può facilitare il loro ingresso, oltre che il loro reclutamento, al fine di una migliore, successiva integrazione.
- Bisogni e aspettative culturali degli studenti stranieri possono essere analizzati attraverso quattro specifiche aree tematiche, che sono: *Approccio con l'Ateneo*, *Profilo digitale*, *Esperienza nella Città* nella quale vanno a studiare e *Profilo personale*. Approfondite indagini, volte a mettere in luce le peculiarità di gruppi di studenti stranieri accomunati dallo stesso Paese di provenienza, possono fornire elementi utili a una comunicazione strategica che risponda agli effettivi bisogni degli studenti stranieri.
- Il coinvolgimento di studenti in processi di progettazione di *design* centrati sull'utente, come avvenuto nel corso delle indagini presentate in questo Capitolo, ha un'estrema importanza perché gli studenti sono in grado di capire e definire, meglio di chiunque altro, i propri bisogni e le proprie aspettative, anche in termini culturali.
- Dalla seconda *Indagine B* emerge che la progettazione di pagine web che includono elementi di *design* culturale può essere realizzata, innanzitutto, distinguendo i Paesi sulla base del loro livello di *High* o *Low Context* secondo il modello di Hall e rispettando gli indici di *Individualismo* di Hofstede. Dalle ricerche effettuate risulta che i Paesi con un livello di *High Context* secondo Hall risultano avere un basso livello di *Individualismo* secondo il modello di Hofstede. Viceversa, i Paesi che hanno un livello *Low Context* corrispondono a Paesi con un alto livello di *Individualismo* secondo il modello di Hofstede. Sulla base di questa prima distinzione, una pagina *web* di un Ateneo costruita secondo i principi dell'*Intercultural Design* può risultare

maggiormente familiare all'utente, facilitandolo nella lettura e acquisizione di informazioni, che devono comunque essere complete, efficaci ed efficienti.

- L'*Indagine C* rivela che in relazione agli elementi di *design* legati specificamente al modello di Hofstede, sono due le dimensioni culturali che risultano avere una maggiore corrispondenza con gli elementi di *design* dei siti *web* analizzati, cioè quella dell'*Individualismo* e dell'*Orientamento a lungo termine*. Tuttavia, alcuni risultati richiedono ulteriori ricerche in relazione ai nuovi indici che sono stati ultimamente indicati da Minkov a seguito di ricerche su ampia scala globale effettuate dall'Autore e da altri studiosi.



#### *Indicazioni emerse dal Capitolo 4*

I risultati delle indagini e dei *focusgroup* presentati in questi Capitolo dimostrano che i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti possono cambiare sulla base dei Paesi di provenienza, come dimostrato nel caso della comunità studentesca cinese dell'Università per Stranieri di Perugia rispetto alla totalità della comunità studentesca internazionale dello stesso Ateneo. Attraverso specifiche attività di analisi aventi ad oggetto gruppi di studenti provenienti dallo stesso Paese, è possibile creare profili di *International Personas*, che possono fornire utili indicazioni in relazione ai contenuti informativi da inserire in pagine *web country-oriented* di un Ateneo internazionale.

Inoltre, le indagini su siti web universitari esteri hanno dimostrato che la cultura ha una sua manifestazione visiva. È stato identificato un insieme di variabili grafiche che potrebbero essere integrate nelle pagine di Atenei italiani al fine di mettere lo studente internazionale a proprio agio e di farlo sentire 'a casa'. In particolare, la ricerca ha evidenziato che un adeguato utilizzo delle dimensioni di *High and Low Context* di Hall, di *Individualismo vs Collettivismo* e di *Orientamento a lungo vs breve termine* di Hofstede può contribuire alla creazione di pagine *web* che rispondono alle aspettative culturali degli studenti provenienti da determinati Paesi di origine.

Un'ultima riflessione riguarda le pagine che sono state realizzate dagli studenti dei laboratori di *Intercultural Design* (disponibili nell'Appendice metodologica, Allegato L), dal momento che le loro proposte hanno la struttura di piccole *homepage*, cioè di spazi indipendenti, totalmente creati per gli studenti stranieri. Tale risultato fa riflettere sull'opportunità di creare delle sezioni interculturali che si trovino sul sito principale di un Ateneo, ma che siano delle realtà isolate e distinte rispetto alla totalità del sito *web* istituzionale. In queste sezioni si potrebbero presentare alcuni dati dell'Ateneo (il logo, la storia, i contatti, i corsi di studio, i social) e le informazioni utili a uno studente straniero (alloggi, assicurazione sanitaria, attività extra-curricolari, etc). Tali piccoli spazi potrebbero anche essere opportunamente indicizzati attraverso strategie di SEO e SEM indirizzate ai Paesi target, attraverso attività realizzate da specialisti del settore.

ALLEGATO I

*In questa sezione, riassumo i principali risultati dell'Indagine esplorativa A condotta sulla comunità studentesca internazionale dell'Università per Stranieri di Perugia*

*Approccio con l'Ateneo*

In prima battuta, ho analizzato l'approccio che la comunità studentesca internazionale ha avuto con l'Ateneo prima dell'effettiva iscrizione. Agli intervistati sono state rivolte, dunque, 7 domande, relative soprattutto alle modalità di conoscenza dell'Ateneo, a eventuali intermediari, anche istituzionali, a eventuali problemi nell'accesso a informazioni necessarie per l'iscrizione e alla preparazione del VISTO (se necessario) e dei documenti di studio. I risultati principali di questa sezione sono i seguenti:

- il primo approccio all'Ateneo nella maggioranza dei casi si è realizzato grazie al consiglio di un docente di scuola/università/corso di laurea/lingua dello studente (43,61%);
- la ricerca su internet è apparsa essere il secondo strumento maggiormente utilizzato dagli studenti stranieri (25,85%), seguito dal consiglio di altri studenti che avevano già svolto attività di studio e ricerca in Italia (24,92%). Il passaparola di famiglia e amici si è posizionata al quarto posto, con una percentuale del 16,19%. Nella categoria "altro", 6 studenti hanno evidenziato che avevano già studiato a Perugia (per un corso di lingua o corso di laurea), mentre 7 studenti hanno dichiarato di aver ricevuto una borsa di studio;
- in merito alla conoscenza dell'Ateneo tramite la partecipazione a una fiera, ciò è accaduto solo in una minima percentuale di casi (4,6%);
- in relazione a chi ha fornito informazioni sulla città di Perugia agli studenti prima della loro scelta dell'Ateneo, l'università/scuola di provenienza ha giocato un ruolo chiave nell'approccio all'Università per Stranieri di Perugia, con un valore percentuale di 34,08%. Seguono le rappresentanze diplomatiche all'estero, in particolare Istituti di cultura italiana (19,93%), Ambasciate (18,32%);
- da evidenziare che un'importante percentuale di studenti (30,30%) ha scelto in maniera autonoma l'Ateneo, utilizzando internet. È importante sottolineare anche che la maggioranza degli studenti stranieri che hanno risposto all'indagine ha dichiarato di non aver avuto nessun problema nell'acquisire informazioni su Perugia (85,89%);
- in merito alla richiesta del VISTO e alla traduzione dei documenti di studio (due delle pratiche più importanti, e spesso complesse, nel processo di preparazione per l'ammissione a un Ateneo straniero)<sup>31</sup>, gli studenti stranieri hanno dichiarato di essersi rivolti soprattutto alle Ambasciate italiane

<sup>31</sup> In Italia, negli ultimi anni, sono intervenuti diversi cambiamenti a tal proposito, non ultimo il processo di pre-iscrizione centralizzato (a livello ministeriale) degli studenti stranieri attraverso il portale *University.it*, avvenuto nel 2020.

all'estero (29,64%) e al Consolato (8,46%). Una buona percentuale ha dichiarato di non aver dovuto fare il VISTO e/o la traduzione di documenti di studio (48,53%);

- le informazioni che gli studenti hanno dichiarato di aver ricevuto dall'Ateneo quando si trovavano ancora nel loro Paese riguardano maggiormente la città di Perugia (35,51%), gli orari di lezioni ed esami (30,84), borse di studio (33,95%), tasse (99), permesso di soggiorno (72). Tali informazioni sono basilari per uno studente straniero intenzionato a iscriversi a un Ateneo estero e non possono mai mancare in un processo comunicativo destinato a loro dedicato.

### *Profilo digitale*

In seconda battuta, il questionario analizza il profilo digitale degli studenti stranieri ai quali è stata rivolta l'indagine (11 domande). L'intento è quello di capire quali dispositivi, portali di promozione, siti web, social network, *browser*, giornali gli studenti stranieri utilizzino o abbiano utilizzato, in generale, nella loro ricerca dell'Ateneo. Alcune domande hanno riguardato l'attuale sito dell'Università per Stranieri di Perugia e la relazione degli studenti con lo stesso, in termini di contenuti e di usabilità. I risultati principali di questa sezione sono i seguenti:

- dall'analisi dei dispositivi utilizzati per l'accesso alle pagine del sito web *www.unistrapg.it* si è rilevato che la maggior parte degli studenti per accedere al sito web ha usato entrambi i dispositivi (55,76%) e in maniera principale il computer/tablet (35,51%);
- la promozione sui portali è una pratica molto diffusa tra gli Atenei di tutto il mondo. Eppure, da questa indagine risulta che l'86,44% degli studenti stranieri che ha scelto UNISTRAPG non è pervenuto a questa scelta tramite un portale di promozione. Solo piccole percentuali (2,11% e 1,69%) di studenti indicano due portali in particolare, rispettivamente *Studyportals* e *Masterstudies*;
- il sito web UNISTRAPG risulta il sito più usato per cercare informazioni su UNISTRAPG (100%). Tale dato potrebbe essere strettamente connesso al fatto che molti studenti siano stati consigliati a scegliere Unistrapg e, di conseguenza, siano andati direttamente alla fonte (sito web istituzionale) per cercare informazioni. Tuttavia, un numero rilevante ha anche cercato direttamente su Google (31,15%) e su alcuni social network (principalmente, Facebook e Instagram). Il motore di ricerca Baidu è stato utilizzato da 1,24% degli studenti;
- i risultati confermano quelli della domanda precedente, cioè che il *browser* più utilizzato è quello associato a Google, cioè Google Chrome (76,94%). Anche Safari (22,42%), Firefox (15,57%) e Internet Explorer (43%) risultano abbastanza utilizzati dagli studenti stranieri;
- il social più utilizzato risulta Whatsapp (78,19%) e tale dato non sorprende, dal momento che è sempre più diffusa la creazione di gruppi di classe su questo medium. Seguono i social globalmente più diffusi (Facebook, You Tube, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn);
- in merito all'utilizzo di eventuali chat tra studenti dello stesso Paese di origine, a parte coloro che segnalano di non avere una chat (37,5%), Whatsapp risulta il social più utilizzato tra coloro che invece hanno una chat (32,58%), seguito da Facebook Messenger (10,71%);
- tra i giornali italiani maggiormente conosciuti compaiono: Il Corriere della Sera (22,01%) e La Repubblica (19,72%). In merito ai giornali stranieri, gli studenti citano molte testate giornalistiche del proprio Paese di provenienza;

- in relazione al sito web d'Ateneo, le risposte degli studenti stranieri rivelano una positiva esperienza con l'attuale sito. La maggioranza di loro ha, infatti, dichiarato di aver avuto un'esperienza positiva con il sito web, in termini di informazioni complete e chiare, facilità di utilizzo, accessibilità, strutturazione e ne hanno anche apprezzato la forma grafica e il *design*. Le parole più usate dagli studenti sono state: facile da navigare, chiaro, semplice, ben organizzato;
- alla specifica domanda: 'Cosa non ti è piaciuto del sito d'Ateneo' è stata confermata una buona percezione del sito di Ateneo, come precedentemente visto (il 45,48% degli studenti ha risposto "tutto bene"). Tuttavia, alla domanda diretta su cosa non va, alcuni studenti hanno segnalato dei problemi di natura informativa, intesi come informazioni nascoste, non immediatamente percepibili, difficili da trovare, poste in maniera disordinata. La domanda che sorge spontanea è quale sia il concetto di "ordine visivo" di questi studenti e come esso cambi rispetto ai vari Paesi di provenienza. Gli studenti indicano anche alcune informazioni che non riescono a trovare (borse di studio, alloggio, crediti, Esse3Web, informazioni sull'ammissione, stage e placement) e tali informazioni sono quelle più genericamente ricercate dagli studenti stranieri. Alcuni commenti riguardano le lingue usate e la struttura: "Tutto non è tradotto (bene) in inglese; molto disordinato e difficile da capire per gli studenti stranieri"; "La struttura del sito web è troppo mischiata, è difficile da trovare le informazioni giuste"; "La traduzione ita - eng non funziona, per chi che non parla italiano potrebbe trovare la difficoltà per capire la cosa"; "Un po' difficile da trovare l'informazione di cui ha bisogno. Magari serve aggiungere anche la lingua russa"; "Non è in spagnolo. Per me non è un problema, però per altri amici lo è"; "Translation to English"; "I termini in inglese nei menù del sito: sono parole che non si usano così nella mia lingua. Spesso, non so che cos'è"; "Non c'è la versione cinese"; "Manca una traduzione nella nostra lingua cinese"; "Not all information is translated"; "Not so good English translation"; "I wish I understood upfront more about your exams, which are only every 3 months. Than I would have planned my stay differently". Oltre a questi commenti, che evidenziano problematiche linguistiche e di strutturazione di contenuti, viene evidenziata la necessità di avere sezioni personali: "Non c'è una sezione che offre agli studenti un punto di riferimento per quanto riguarda non solo domande riguardo lo studio, ma domande personali. Per quanto riguarda magari uno studente/ssa straniero/a, ma anche semplicemente uno studente italiano, può darsi col cambiamento di posto potrebbe affrontare periodi di difficoltà. A questo punto, se ci fosse un ente oppure un personaggio che potrebbe parlarne dei problemi generali o personali che presenta lo studente, penso che potrebbe essere una cosa positiva";
- in merito all'utilità dei contenuti del sito d'Ateneo, i dati rivelano che la maggior parte degli studenti considerano le informazioni del sito utili (46,10%) o molto utili (35,20%);
- in relazione a eventuali informazioni utili da aggiungere sul sito di Ateneo, un po' più della metà degli studenti stranieri (56,43%) ritiene che sul sito ci sia tutto. L'altra metà fornisce diverse indicazioni su elementi che mancano o che sono difficilmente raggiungibili.

#### *Esperienza a Perugia*

Successivamente, il questionario analizza l'esperienza a Perugia degli studenti stranieri. In questa sezione, sono state poste 15 domande sul rapporto che gli studenti hanno avuto e hanno con la città di Perugia e, più in

generale, con il territorio, le persone e i servizi dei quali gli studenti usufruiscono in quanto cittadini, oltre che studenti universitari. I risultati principali di questa sezione sono i seguenti:

- la percentuale di persone che non conosceva qualcuno precedentemente all'arrivo a Perugia (49,20%) è leggermente superiore a quella che di coloro che conoscevano già qualcuno (43,76%) (tra cui parenti e/o amici);
- una buona percentuale di studenti stranieri dichiara di non aver avuto nessun problema all'arrivo (64,90%). Tuttavia, è interessante rilevare quale tipologia di problemi abbiano avuto coloro che hanno indicato di averne avuti (26,82%). I problemi che vengono indicati sono i tipici problemi di persone che arrivano in una nuova città (alloggio, mancanza di conoscenza del territorio, problemi di comunicazione linguistica, trasporti), ma anche i tipici problemi degli studenti stranieri che si iscrivono a un Ateneo all'estero (problemi di documentazione, permesso di soggiorno, assicurazione sanitaria, iscrizione, compilazione domanda borsa di studio). Non mancano problemi di natura culturale (sensazione di non essere accettati, shock culturale, insicurezze, abitudini differenti);
- in merito agli spostamenti sul territorio, l'indagine rileva che gli intervistati nella maggioranza dei casi (66,12%) non abbiano avuto nessuna difficoltà per raggiungere le sedi dislocate dell'Università per Stranieri di Perugia. Il 25,16% dichiara di aver avuto poca difficoltà;
- la ricerca di un alloggio rappresenta un problema per chi arriva a Perugia e dai risultati delle indagini risulta che la maggioranza dei rispondenti ha trovato alloggio su internet (43,46%) e tramite agenzie immobiliari (16,66%). Inoltre, in generale, i dati indicano che il 43,82% si trova molto bene e il 34,83% bene;
- in merito alla vita quotidiana a Perugia, la maggioranza degli intervistati si trova benissimo (41,90%) o bene (37,46%) a Perugia;
- alla domanda relativa ad eventuali problemi ancora esistenti, il 47,12% ha dichiarato di non avere alcun tipo di problema. Tra coloro che hanno indicato un problema, si evidenziano il problema di trovare lavoro (11px) e problemi relativi a documenti e permesso di soggiorno (6px);
- in relazione alle esperienze che sono piaciute di più a Perugia, i dati rivelano una preferenza netta per le attività connesse ad arte e cultura (74,60%), seguite dalla possibilità di visitare monumenti e luoghi famosi (52,06%), nuove amicizie (66,34%), passione per il cibo e scoperta di posti nuovi (entrambi 63,17%). Nella risposta aperta "Altro" sono stati segnalati come positivi l'atteggiamento verso la vita, la gente sorridente e aperta, Umbria Jazz, la possibilità di parlare italiano, il ritmo della vita. In merito al cibo che gli studenti stranieri vorrebbero trovare a Perugia, un'alta percentuale di studenti dichiara di apprezzare molto il cibo italiano (73,35%). I cibi più apprezzati sono la pasta (92 px), la pizza (75 px). Vengono, inoltre, citati il gelato, il tartufo, la torta al testo e altri prodotti tipici sia umbri, sia di altre regioni d'Italia;
- alla domanda relativa alle maggiori differenze culturali incontrate a Perugia, molto preziosa perché offre una panoramica di quelle che dagli studenti stranieri vengono considerate le maggiori differenze tra l'Italia e il proprio Paese di provenienza, le maggiori differenze risultano appartenere alle abitudini della vita quotidiana (55,19%), seguite, quasi a parità di percentuale, da gesti, trasporti e gastronomia;
- sulla diversità del metodo di studio, una buona percentuale di studenti stranieri indica che il metodo di studio italiano non sia diverso da quello del proprio Paese (54,76%). Tuttavia, è importante evidenziare

che il 45,23% di studenti stranieri dichiara di avere un metodo di studio diverso dal proprio (45,23%). Le differenze maggiori riguardano: durata dei corsi di studio, verifiche, gli esami orali e non scritti, frequenza obbligatoria, calendario esami, metodo di studio differente, metodo di presentazione. Inoltre, in alcuni Paesi non si può rifiutare il voto d'esame, il numero delle sessioni d'esame è differente, così come il rapporto con i docenti, il numero di lezioni, il contenuto delle lezioni. Viene evidenziato il fatto che: in Italia venga data più autonomia allo studente, anche con il piano di studi; il metodo di studio sia più approfondito; gli studenti non capiscono cosa sia la *webclass*; gli studenti non sono abituati, in alcuni casi, alla numerosità delle classi; nelle lezioni ci sia più cultura e meno grammatica (questa risposta riguarda nello specifico i corsi di Lingua e cultura italiana); sia necessario studiare tutto a memoria e che le lezioni dovrebbero essere più brevi;

- in relazione alla domanda delle aspettative sull'Italia precedenti all'arrivo, i dati rivelano che le aspettative degli studenti stranieri rispetto all'Italia corrispondevano nella maggioranza dei casi alla realtà (87%). Tuttavia, è utile indagare anche su coloro che avevano un'idea differente (14%) per cercare di capire se ci siano delle possibilità di intervento. Ad esempio, gli studenti stranieri hanno evidenziato: differenze a livello sociale e culturale; l'idea che l'Italia fosse un Paese più sviluppato; problemi per trovare un lavoro; problemi di pregiudizi verso persone di colore e con il velo; molta distanza verso gli stranieri; problemi di integrazione;
- i consigli che gli studenti danno a coloro che arriveranno riguardano soprattutto la necessità di studiare molto, di non essere timidi e parlare in italiano più possibile, di godersi la bellezza della città e dell'Ateneo e come svolgere alcune pratiche di natura amministrativa;
- la valutazione degli studenti in relazione all'esperienza Unistrapg è, nell'ordine, molto interessante (40,38%) o fantastica (38,90%). Quindi, la valutazione è molto buona. I commenti finali del questionario danno una generale panoramica di studenti stranieri che hanno vissuto intensamente e amato l'Ateneo. Anche il fatto che dopo 44 domande i rispondenti abbiano avuto la voglia di scrivere dei commenti finali lunghi e pieni di spunti interessanti è la riprova di un attaccamento emozionale a questo Ateneo. Una delle frasi che colpisce particolarmente è quella di uno studente che dice: "Il primo anno ero uno straniero e poi il secondo anno sono diventato uno studente e ora sono uno di voi. Vi ringrazio".

### *Profilo personale*

In ultima battuta, il questionario analizza il profilo personale degli studenti stranieri già iscritti all'Università per Stranieri di Perugia. Questo aspetto è particolarmente importante perché è dalla piena consapevolezza della varietà della composizione geografica e culturale della comunità studentesca di un Ateneo che si deve partire per poter progettare e attuare un piano di comunicazione internazionale efficace e rispettoso delle provenienze. I risultati principali di questa sezione sono i seguenti:

- i dati relativi alle provenienze degli studenti stranieri riflettono una realtà estremamente differenziata (321 studenti in tutto per 79 Paesi di origine). Le nazionalità maggiormente presenti tra coloro che hanno risposto all'indagine esplorativa sono, in ordine decrescente di numerosità: Cina (6,41%); Algeria (5,44%); Francia (5,12%); USA (4,80%); Russia (4,48%); Libia (4,16%); Spagna (3,20%); Brasile (3,20%). Considerando che le nazionalità presenti sono poco rappresentative in termini

statistici, in questa sede ho deciso di non segmentare le risposte sulla base dei Paesi di provenienza, ma di considerare il campione di studenti stranieri nel suo complesso come campione statistico di riferimento della comunità studentesca di origine straniera dell'Università per Stranieri di Perugia;

- tra gli intervistati, le percentuali indicano una maggioranza di iscritti alle lauree triennali (25,62%), seguiti da un numero minore di iscritti alle magistrali (7,1%). Per i corsi di lingua italiana, notiamo una maggioranza di iscritti ai corsi di italiano avanzato (18,75%), seguita da un 15% di iscritti ai corsi di italiano intermedio;
- la maggior parte degli studenti stranieri sia dei corsi di laurea, sia dei corsi di lingua ha o ha ricevuto una borsa di studio (54,23%). Si tratta, verosimilmente, della borsa ADISU Umbria o di altre borse fornite a livello governativo per lo studio della lingua italiana, sia da parte dell'Italia, sia da parte di Paesi esteri;
- in relazione alla presenza a Perugia, gli studenti che studiano la lingua italiana sono rimasti in Italia da 1 a 3 mesi (23,02%), seguiti dal 19,24% di studenti iscritti ai corsi di laurea che vivono in Italia da meno di un anno. Una buona percentuale indica di abitare in Italia da più di 3 anni (19,24%);
- in merito alla permanenza a Perugia, un dato molto interessante è che il 43,01% dei rispondenti sono ex studenti dei corsi di lingua italiana, che hanno trovato il tempo e la voglia di rispondere a un questionario di 45 domande. Tale atteggiamento è indice di un particolare attaccamento all'Ateneo, che non deve essere dimenticato o trascurato;
- la maggior parte degli studenti stranieri non conosce aziende o istituzioni del proprio Paese che si trovano in Italia (81,52%). Tuttavia, il 18,47% indica alcune aziende di propria conoscenza, tra le quali istituzioni diplomatiche, aziende di energia, multinazionali, banche, etc. Gli studenti hanno indicato circa 50 istituzioni e aziende del proprio Paese che si trovano in Italia. Questo dato evidenzia una consapevolezza della comunità internazionale studentesca di UNISTRAPG della presenza sul territorio italiano di realtà vicine al proprio Paese di origine, con le quali è possibile entrare in contatto;
- sebbene la maggior parte degli studenti stranieri dichiara di non conoscere aziende/istituzioni italiane che abbiano una sede nel proprio Paese di origine (58,59%), rimane un importante 41,40% di studenti che indicano delle aziende di propria conoscenza e che indica circa 200 aziende e istituzioni italiane che hanno una sede nel loro Paese di origine;
- in merito al lavoro che vorrebbero fare da grandi, un dato rilevante è relativo al fatto che più della metà degli studenti stranieri ha già un lavoro (52,81%). Questo fattore potrebbe essere connesso con la tipologia di studi che si sono seguiti, ma anche con altre motivazioni legate allo studio, che possono essere l'amore per una lingua o la volontà di aggiornarsi. Coloro che invece indicano una professione che vorrebbero fare (39,78%) indicano lavori quali insegnante di italiano per stranieri, figure diplomatiche o governative, interprete, traduttore, imprenditore.

## **Capitolo V. UN EFFICACE MODELLO DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTERCULTURALE PER UN ATENEO INTERNAZIONALE**

*Il Capitolo 5 in sintesi*

*I due casi di studio analizzati nei capitoli precedenti, ossia, il modello di comunicazione country-oriented svedese e il caso dell'Università per Stranieri di Perugia, rappresentano la base sulla quale verrà proposto Between, un modello di comunicazione digitale interculturale efficace per un Ateneo internazionale. Un progetto di comunicazione internazionale strategica di un Ateneo deve, però, trovare corrispondenza nei documenti programmatici e strategici dello stesso. Inoltre, deve essere valutato sia da un punto di vista dell'accessibilità informatica, sia in relazione all'analisi dei costi/benefici. Per tale ragione, dopo aver effettuato una sintesi dei risultati delle ricerche dei due casi di studio analizzati, è necessario esaminare i documenti programmatici dell'Università per Stranieri di Perugia, per contestualizzare il progetto nella effettiva dimensione accademica di questo Ateneo. In questo Capitolo verranno analizzati i documenti relativi al periodo 2014/2021, dal momento che tali sono gli anni di iscrizione degli studenti dell'Università per Stranieri di Perugia che hanno preso parte alle indagini condotte. Inoltre, sarà introdotto il concetto di accessibilità informatica, dato il carattere estremamente operativo del progetto. Il passaggio conclusivo di questo ampio e intenso lavoro di ricerca sarà una mappatura di possibili percorsi utente del sito web di Ateneo pensati sulla base del Paese di provenienza di futuri studenti stranieri provenienti da otto Paesi target dell'Università per Stranieri di Perugia, con una proposta di interfacce utente ispirate all'Intercultural Design (in particolare, alle dimensioni High and Low Context di Hall, Individualismo vs Collettivismo e Orientamento a lungo vs breve termine di Hofstede) e in accordo ai principi ispiratori del modello Between, che sono orientati a una comunicazione efficace, efficiente ed etica. Come futuro sviluppo della mia attività di ricerca, nel paragrafo delle 'Indicazioni emerse dal Capitolo V', sarà introdotta l'importanza di effettuare specifiche analisi di costi/benefici in relazione a una possibile applicazione pratica del progetto di comunicazione digitale, anche alla luce di una prospettiva economica e gestionale.*



## 5.1 Una sintesi dei due casi di studio precedenti

Il modello Yin (2009) utilizzato nell'ambito di questa tesi di dottorato prevede uno *step* finale che consiste in un'analisi incrociata delle conclusioni dei due casi di studio e la scrittura di un "cross-case" report che, in questa tesi, coinciderà con una proposta di mappatura per il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia e di otto Schede Paese pensate per studenti stranieri sulla base del loro Paese di provenienza. Tale modello di comunicazione digitale strategica per un Ateneo internazionale è il modello *Between*. Di seguito, riporto in maniera sintetica le tematiche salienti di ciascun caso di studio, distinguendole sulla base degli indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano creati dal Gruppo di lavoro CRUI sull'internazionalizzazione nel 2015<sup>32</sup>. Tali indicatori erano stati scelti dal Gruppo di lavoro CRUI come funzionali rispetto a due obiettivi:

1. all'interno delle istituzioni, per valutare l'impatto delle azioni specifiche scelte al fine di profilare la propria strategia di internazionalizzazione e migliorare la propria dimensione internazionale. In questo caso gli indicatori utilizzati possono essere diversi da istituzione a istituzione sia nella formulazione, sia nei parametri utilizzati nella misurazione e hanno un forte accento qualitativo;
2. a livello di sistema universitario, per incentivare tutte le istituzioni a porre in atto azioni coerenti su obiettivi generali e condivisi del sistema nazionale all'interno del sistema europeo e utili per eventuali confronti a livelli interregionali (Indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano, p. 14).



Inoltre, il modello digitale inclusivo e accessibile *Between* risponde anche agli obiettivi generali del programma *Erasmus Plus 2021-2027*, soprattutto in relazione a due elementi chiave: la comprensione interculturale e la transizione di successo nel mercato del lavoro, che in questo modello assume una grande importanza attraverso l'indicazione, sulle pagine web interculturali, di reti europee e internazionali che si occupano di questa tematica, in relazione al riconoscimento del titolo di studio posseduto.

Le azioni di seguito proposte sono relative ad attività associabili ai seguenti indicatori: *Internazionalizzazione e mobilità del corpo studentesco; Internazionalizzazione dell'organizzazione; Reti e Networking; Promozione e comunicazione; Politiche linguistiche.*

---

<sup>32</sup> Tali indicatori rappresentano gli ultimi, in ordine di tempo (giugno 2015), elaborati dal gruppo di lavoro CRUI (Conferenza dei Rettori Italiani) sull'Internazionalizzazione.

*Cross-report* dei due casi di studio italiano e svedese  
alla base della proposta del modello *Between* (Yin, 2009, p. 57)

<p>REPORT I CASO SISTEMA UNIVERSITARIO SVEDESE</p> 	<p>REPORT II CASO UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA</p>  <p>Università per Stranieri di Perugia</p> <p>AMBASCIATRICE DELL'ITALIA NEL MONDO</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LISTA CONTENUTI INFORMATIVI PAGINE WEB DESTINATE A STUDENTI STRANIERI INTENZIONATI A ISCRIVERSI A UN ATENEO</li> <li>• ESEMPI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE DI UN ATENEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BISOGNI INFORMATIVI E ASPETTATIVE CULTURALI DEGLI STUDENTI STRANIERI REALMENTE ISCRITTI</li> <li>• ELENCO DI CARATTERISTICHE GRAFICHE DELLE PAGINE <i>WEB</i> SULLA BASE DEL PAESE DI PROVENIENZA DEGLI STUDENTI STRANIERI FUTURI</li> </ul>

Fonte: l'Autrice

### 5.1.1 Lezioni dal sistema universitario svedese



- Il caso di studio è relativo a esempi di buone pratiche comunicative e organizzative nell'ammissione degli studenti stranieri a livello di sistema universitario condotte in una prospettiva *country-oriented*.

- Il caso svedese fornisce delle buone pratiche declinabili anche a livello di singole istituzioni universitarie, senza dimenticare che l'Italia ha recentemente avviato con il portale italiano *Universitaly.it*, un sistema centralizzato di informazioni e possibilità di pre-iscrizioni per gli studenti stranieri extra-UE, che potrebbe rappresentare il primo passo verso un futuro sistema di ammissioni più complesso e centralizzato a livello di sistema Paese, proprio come quello svedese.
- In relazione all'internazionalizzazione dell'organizzazione, da segnalare un virtuoso network di collaborazione *online*, chiamato *Virtual Organization (VO)*, i cui membri fanno parte sia del Ministero dell'Università svedese, sia delle singole università. L'organizzazione di tale VO riflette la necessità di realizzare attività *country-oriented* nella verifica di titoli di studio esteri in relazione all'ammissione al sistema universitario svedese, data l'estrema varietà e complessità dei diversi Paesi di provenienza e dei loro sistemi educativi.
- Il riconoscimento dei titoli di studio stranieri al fine dell'inserimento nel mondo lavorativo viene, invece, svolto dal dipartimento ENIC-NARIC dello stesso Ministero dell'Università svedese. Il Dipartimento sostiene le attività della VO e coopera con le IIS, supportando il processo di ammissione degli studenti con titoli di studio straniero con diverse attività e strumenti. Supporta anche i datori di lavoro del mercato locale, in relazione al riconoscimento di qualifiche estere. Fornisce informazioni agli studenti che hanno un titolo di studio estero e vogliono che gli sia riconosciuto per poter lavorare in Svezia. Una situazione simile si sta verificando anche in Italia, con il sempre maggiore avvicinamento delle attività degli Atenei a quelle del centro CIMEA.
- Il Dipartimento ENIC-NARIC ha fatto della diversità un vantaggio, con 75 dipendenti del dipartimento che quotidianamente utilizzano 7 lingue, condividendo conoscenze, cultura e competenze.
- Il Dipartimento ha assunto degli ex studenti stranieri che hanno acquisito la laurea magistrale in Svezia e ora lavorano per il riconoscimento di titoli di studio di persone provenienti dal loro Paese di origine, in particolare Iran, Siria, Tunisia, Palestina.

## 5.1.2 Lezioni dal caso di studio dell'Università per Stranieri di Perugia



Università  
per Stranieri  
di Perugia

AMBASCIATRICE DELL'ITALIA NEL MONDO

- Il caso di studio identifica i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti stranieri realmente iscritti ai corsi di laurea, dottorato, Erasmus e lingua e cultura italiana dell'Università per Stranieri di Perugia, anche in chiave interculturale, con l'esempio del *cluster* della comunità di studenti cinesi iscritta all'Ateneo.
- L'*Indagine esplorativa A* effettuata su reali studenti, passati e presenti iscritti a corsi di laurea, dottorato, Erasmus e lingua e cultura italiana dell'Università per Stranieri di Perugia ha evidenziato alcuni elementi che devono essere presi in considerazione nell'ambito di una strategia di comunicazione digitale interculturali, anche in relazione ai percorsi che gli studenti stranieri effettuano per entrare in contatto con l'Università per Stranieri di Perugia e a eventuali importanti argomenti da evidenziare nei contenuti di un sito *web*. Queste variabili rientrano in quattro aree tematiche principali: *Approccio con l'Ateneo*; *Profilo Digitale*; *Esperienza a Perugia*; *Profilo personale*.
- Una volta definiti i bisogni informativi degli studenti stranieri, è necessario definire le loro aspettative culturali in relazione al *design* dei siti *web*.
- L'*Indagine B* del laboratorio di *Intercultural Design* riportata nel quarto Capitolo di questa tesi ha dimostrato che i siti *web* universitari analizzati possiedono elementi di *design* riconducibili al modello *High Context* o *Low Context* di Hall che, a loro volta, trovano corrispondenza negli indici di *Individualismo* indicati da Hofstede.
- L'*Indagine C* del laboratorio di *Intercultural Design* ha dimostrato che i siti *web* universitari stranieri analizzati possiedono elementi di design riconducibili alle dimensioni culturali di Hofstede, in particolare alle seguenti: *Individualismo* e *Orientamento a lungo termine*.

## 5.2 Progettare la comunicazione in linea con le strategie degli Atenei: i documenti programmatici dell'Università per Stranieri di Perugia

Un modello di attività di comunicazione digitale strategica dovrebbe poter essere applicabile da tutti gli Atenei che hanno degli obiettivi di internazionalizzazione. Se facciamo riferimento al contesto italiano, un progetto di natura digitale per una pubblica amministrazione deve, nello specifico, rispondere a criteri di accessibilità, inclusività e trasparenza. Comune denominatore delle attività di comunicazione qui proposte è la centralità assoluta dell'utente, quindi lo studente straniero, che cerca di conoscere la realtà di un Ateneo attraverso il sito *web*, secondo il modello *Between*, inteso a conciliare i diversi codici comunicativi di emittente e ricevente del messaggio. Tuttavia, quando si comunica è necessario avere ben chiari gli obiettivi comunicativi di un'istituzione, soprattutto in relazione a ciò che gli organi di Ateneo intendono comunicare all'esterno e alla sua identità. Per tale ragione, essendo il mio modello di digitale pensato per l'Università per Stranieri di Perugia, in questo lavoro ho analizzato anche alcuni documenti istituzionali per gli anni di riferimento delle mie ricerche, con l'obiettivo di capire se gli obiettivi strategici dell'Ateneo corrispondessero con quelli del modello *Between*.

I due documenti programmatici analizzati sono stati il *Piano di comunicazione 2015* e il *Piano Strategico di Ateneo 2019/2021*. In entrambi i documenti ho trovato degli elementi che confermano la predisposizione di questo Ateneo verso un'attività di comunicazione internazionale e istituzionale interculturale e inclusiva. Nel *Piano di Comunicazione 2015* si possono leggere i seguenti passaggi:

*“Un'efficace comunicazione pubblica è uno dei requisiti necessari di uno stato democratico. (p. 7)”*

*“Strumenti e tecniche differenziati a seconda del target individuato. (p. 14)”*

*“Prospettiva strategica orientata al marketing e alla comunicazione. (p. 14)”*

*“Obiettivi dell'internazionalizzazione e dell'integrazione grazie alla dimensione multiculturale che connota la sua mission. (p. 16)”*.

Le parole chiave di questi testi estrapolati dal *Piano di Comunicazione 2015* dell'Università per Stranieri di Perugia risultano essere: efficacia, differenziazione, marketing, comunicazione, integrazione e dimensione multiculturale e tali concetti risultano perfettamente in linea con i principi ai quali il modello *Between* si ispira.

Anche gli obiettivi strategici 2019/2021 dell'Università per Stranieri di Perugia potrebbero essere raggiunti tramite le attività indicate in questo modello di comunicazione strategica. Nello

specifico, le azioni di comunicazione progettate potrebbero concorrere al raggiungimento dei seguenti obiettivi strategici, come da *Piano Strategico di Ateneo 2019/2021*:

- *incrementare il numero degli studenti iscritti;*
- *promuovere i valori dell'attività di ricerca culturale;*
- *contribuire ad un'educazione e formazione inclusiva;*
- *flessibilità, capacità effettiva di recepire e rispondere alle esigenze dell'utenza;*
- *comunicazione accessibile, efficace e attrattiva.*

A tal proposito, il modello svedese ha comportato un sempre crescente incremento del numero degli iscritti stranieri e tale dato potrebbe essere un indicatore di una comunicazione efficace. In relazione all'etica, l'indirizzo del *Piano Strategico di Ateneo 2019-2021* dell'Università per Stranieri di Perugia invita alla valorizzazione della grande varietà di provenienze che caratterizza i potenziali utenti del sito *web* d'Ateneo. Dal momento che questa ricerca è orientata all'intervento, la caratteristica fortemente operativa e applicativa di questo percorso implica che, per poter essere attuato, il modello *Between* deve essere condiviso non solo dagli organi di Ateneo, ma da tutta la comunità accademica, sia docenti, sia personale tecnico-amministrativo, perché le richieste degli utenti si differenzerebbero ulteriormente sulla base del *background* culturale delle molteplici comunità di studenti stranieri dell'Ateneo. Quindi, l'esperienza di uso del sito *user centered* non può prescindere dall'impegno e dalla condivisione della prospettiva interculturale da parte di tutta la comunità accademica dell'Ateneo interessato.

### 5.3 Accessibilità informatica di un progetto di comunicazione digitale per un Ateneo italiano

Un progetto di comunicazione digitale pensato per una pubblica amministrazione italiana implica alcune valutazioni legate all'accessibilità informatica dello stesso. In relazione a questo aspetto, premesso che negli Atenei esistono delle figure di tecnici, ingegneri informatici, specialisti di architettura di pagine *web* e programmatori che si occupano specificamente di queste tematiche e che andrebbero opportunamente coinvolti nella pianificazione di un piano digitale di questa portata, una considerazione da fare è che l'AGID, Agenzia per l'Italia Digitale, che fa parte della Presidenza del Consiglio dei Ministri, fornisce linee guida e orientamento per promuovere e favorire la diffusione dell'accessibilità degli strumenti informatici all'interno della pubblica amministrazione in relazione alle disposizioni della normativa vigente. La legge di riferimento per l'Accessibilità digitale è la Legge n. 4 del 9 gennaio 2004 e qualsiasi piano di comunicazione digitale deve rispettare i requisiti previsti dalla

normativa in corso. Tra le altre disposizioni, dovranno essere seguite le *Linee guida sull'accessibilità degli strumenti informatici* che riportano anche i riferimenti tecnici nazionali e internazionali per poter garantire l'accessibilità degli strumenti informatici, che indicano sia i requisiti tecnici per l'accessibilità degli strumenti informatici (Hardware, Web, Documenti non web, Software, Applicazioni Mobili, Documentazione e servizi di supporto), sia una serie di raccomandazioni e precisazioni sull'accessibilità digitale dei servizi pubblici erogati dalla Pubblica Amministrazione. Tali linee guida prevedono anche il monitoraggio dei servizi informatici e una metodologia da seguire. Inoltre, sarà necessario fare riferimento alle nuove *Linee Guida di design per i servizi web delle pubbliche amministrazioni* che costituiranno l'ecosistema di guide e strumenti per la progettazione e realizzazione di servizi digitali. A tal proposito, il documento delle *Linee guida di design per i servizi web delle PA*, che è stato in consultazione dal 12 maggio 2021 al 14 giugno 2021, include una sezione dedicata alle “interfacce utente”, sezione nella quale si ricorda, tra l'altro, che le interfacce utente:

- devono essere coerenti e consistenti;
- devono essere ottimizzate per i diversi dispositivi;
- devono considerare in modo esplicito obiettivi, destinatari del servizio e attori coinvolti nel processo di progettazione;
- devono mappare le funzioni (*user stories*)<sup>33</sup> del servizio;
- devono avere un'architettura dell'informazione sui risultati delle ricerche degli utenti;
- devono utilizzare un linguaggio e un'organizzazione dei contenuti web adeguati all'utente destinatario;
- devono essere facilmente trovabili dai motori di ricerca esterni e interni al sito (*ibid.*).

Nello specifico, in relazione alla gestione di un sito multilingua, le precedenti linee guida prevedevano che la localizzazione di un sito o di un servizio digitale fosse molto importante “per renderlo più efficace per tutti gli utenti, anche quelli che non conoscono o non hanno dimestichezza con la lingua con la lingua e la cultura italiane, attraverso contenuti accessibili e

---

<sup>33</sup> Una *user story* è una spiegazione informale e generale di una funzionalità software scritta dal punto di vista dell'utente finale o del cliente. Lo scopo di una *user story* è quello di descrivere come una funzionalità del software potrà rappresentare un particolare valore per l'utente della pagina web.

inclusivi, facili da trovare, chiari e comprensibili”. La scelta di tradurre tutto o parte del sito deve essere fatta in considerazione:

- di una ricerca sugli utenti del sito o del servizio, che ne indaghi la lingua e i riferimenti culturali attraverso strumenti quantitativi (*web analytics*) e qualitativi (*user interviews*, ad esempio);
- degli obiettivi che si vogliono perseguire con i propri contenuti (inclusione; efficienza del servizio; accessibilità; etc).

Come riportato nella parte del documento dal titolo *Scrivere per le persone* delle citate Linee guida di *design* per i servizi della Pubblica Amministrazione, infine, “tradurre” i contenuti di un sito o di una sezione di un sito non significa limitarsi a cambiare il testo dall’italiano alla lingua di destinazione, ma anche ‘localizzare’ i contenuti, rendendoli *comprensibili ed efficaci* anche da chi parla un’altra lingua o ha una diversa cultura” (*ibid.*). Ed è esattamente questa la direzione del progetto *Between*.

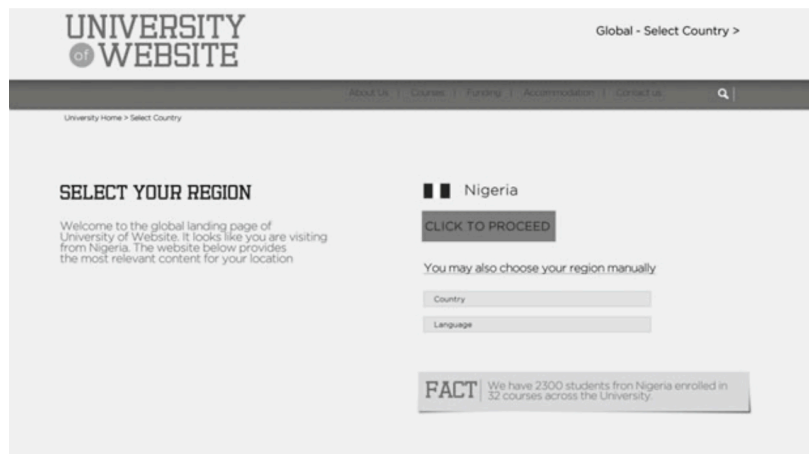
#### 5.4 Una proposta di mappatura del percorso utente sulla base degli otto Paesi *target* dell’Università per Stranieri di Perugia: le Schede Paese *Between*

Nel paragrafo precedente abbiamo affrontato, a grandi linee, la necessità di esaminare la questione dell’accessibilità di un sito *web* da un punto di vista informatico. Inoltre, prima di proporre una ristrutturazione/rinconfigurazione di un sito, sarà necessario anche considerare gli aspetti della staticità e dinamicità del sito *web* che è oggetto di analisi. In questo caso specifico e secondo i principi sinora enunciati, prima di proporre delle modifiche a un sito *web* già esistente (in questo caso, *www.unistrapg.it*), sarà necessario effettuare un’analisi dei *big data* relativi alla navigazione dell’attuale sito, per capire i flussi di navigazione attuali, le aree geografiche di provenienza, le pagine maggiormente visitate etc. Analizzando il modo di navigare il sito, consultare, fermarsi su determinate pagine etc. sarà anche possibile individuare o, almeno, ipotizzare bisogni emergenti degli utenti. Tali *big data* potrebbero essere usati anche per creare delle sezioni *online* di dati, alimentati dal *machine learning*, che aiutino gli studenti a fare previsioni sulla loro carriera universitaria (attività che vengono già svolte, ad esempio, presso il Laboratorio di simulazione del comportamento e robotica educativa “Luciano Gallino” dell’Università degli Studi di Torino). Attività, questa, di estrema importanza in particolare per l’utenza straniera, dal momento che gli studenti extra-UE devono dare obbligatoriamente due materie nel primo anno di corso di studio per non perdere il permesso di soggiorno in Italia. Le percentuali di probabilità di altri studenti che hanno fatto percorsi simili potrebbero essere, ad



esempio, pubblicati su pagine web interculturali e rappresentare un validissimo aiuto per gli studenti stranieri. Tornando alla proposta di mappatura interculturale pensata per l'Università per Stranieri di Perugia, essa deve, innanzitutto, partire dall'esistente, che non deve essere stravolto, ma reso unico ed esclusivo per il target individuato. Lo studioso Mogaji (2006) evidenzia che “le università devono stimolare la ricerca delle informazioni da parte dei potenziali studenti rendendole immediatamente disponibili. Allo stesso modo, è importante che i potenziali studenti che fanno la scelta di selezionare un istituto di istruzione superiore siano proattivi nella loro ricerca. Ciò può essere ottenuto fornendo informazioni pertinenti come aiuti finanziari sotto forma di sovvenzioni, borse di studio e borse di studio. È responsabilità dell'università aiutare gli studenti a trovare queste informazioni. [...] Allo stesso modo, le informazioni sulla reputazione accademica e sull'ubicazione dell'università dovrebbero essere rese disponibili anche ai potenziali studenti” (ivi, p. 104). Inoltre, Brown et al. (citati da Mogaji, 2016, p. 104) suggeriscono che i dettagli sui corsi, i requisiti di ammissione e le considerazioni finanziarie dovrebbero essere resi facilmente accessibili *online*, poiché sono vitali per gli studenti. Lo studioso propone una *landing page*<sup>34</sup>, cioè una pagina di atterraggio, che può partire anche dalla *homepage* del sito web di riferimento, secondo il modello riportato nel seguente grafico.

*Landing page globale  
per un sito web universitario*



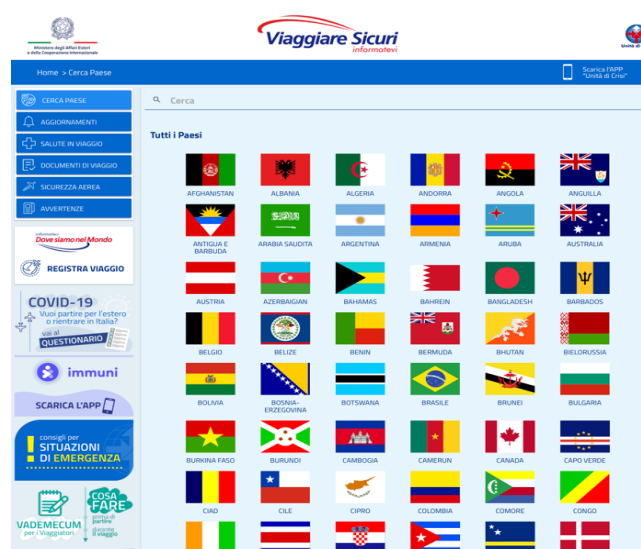
Fonte: Mogaji, 2016 p. 107

<sup>34</sup> “La *landing page* – come ci dice già il nome – è una pagina di atterraggio, ovvero una pagina del sito dove il visitatore *plana* direttamente, senza passare dal via (cioè, dalla *homepage*). Di conseguenza, qualsiasi pagina del nostro sito web può essere una *landing page*. Nell’accezione più comune, però, una *landing page* è una pagina strategica, costruita con un unico obiettivo in testa: far convertire i visitatori, spingerli ad acquistare, a fissare un appuntamento o a lasciarti il contatto – si parla in questo caso di *lead generation*.” Fonte: <https://www.venditoredigitale.it/30-esempi-di-landing-page-in-italiano-a-cui-ispirarsi/>

Questo modello appare molto interessante e potrebbe essere inserito nella *homepage* del sito web universitario di riferimento (in questo caso, l'*homepage* del sito web dell'Università per Stranieri di Perugia) come base di partenza per offrire informazioni sulla base del Paese di origine e, come evidenza Mogaji, anche al fine di “condividere le testimonianze degli ex studenti del Paese di origine di un potenziale studente e fornire anche requisiti di ingresso specifici a livello regionale. Ad esempio, a un potenziale studente dell'Africa occidentale possono essere fornite informazioni dettagliate sul fatto che il suo esame di certificazione della scuola superiore dell'Africa occidentale (WASSCE) porti all'ingresso diretto in un'università. Questa comprensione della loro posizione, in termini di qualifiche, aiuterà gli studenti internazionali a fare una scelta informata” (Mogaji, p. 107).

Un modello di riferimento per una pubblica amministrazione italiana ispirato a un principio *country-oriented* potrebbe essere anche quello che ha utilizzato il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che, nella prima fase della pandemia del COVID-2019, ha avuto la necessità di fornire informazioni sulla base del Paese di provenienza del visitatore. L'idea del Ministero è stata quella di creare delle ‘Schede Paese’ immediatamente riconoscibili tramite l'utilizzo della bandiera. La funzione ‘Cerca Paese’ offriva la possibilità di entrare nella sezione del proprio Paese di origine e di trovare le informazioni necessarie.

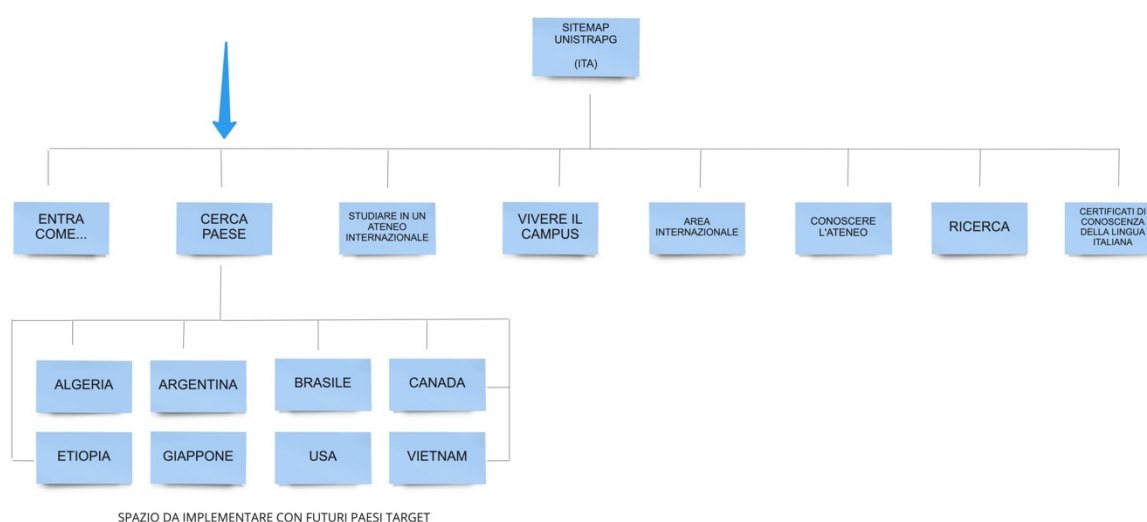
*La sezione “Cerca Paese” del sito del  
Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*



Fonte: <http://www.viaggiariesicuri.it/country/AFG>

Per una maggiore visibilità sui motori di ricerca, tali schede Paese dovrebbero essere create con un URL, cioè un indirizzo web, che risponda ai criteri previsti per aumentare la visibilità *online*, soprattutto a livello internazionale, effettuando specifiche analisi con la collaborazione di professionisti del settore. Sulla base di queste considerazioni, una proposta di *landing page* in relazione all'attuale *sitemap* del sito web di Unistrapg, è quella riportata nel seguente grafico.

*Una proposta di sitemap per il sito web dell'Università per Stranieri di Perugia, con l'inserimento di una sezione interculturale denominata "Cerca Paese"*



Fonte: l'Autrice

Tale sezione dovrà opportunamente dialogare con la piattaforma per l'iscrizione degli studenti internazionali *University.it*, che rappresenta il primo punto di accesso per gli studenti extra-UE che intendono iscriversi a un Ateneo italiano. Lo sviluppo delle 'Schede Paese' che sono accessibili dalla *landing page* dovrà, invece, seguire i principi dell'*Intercultural Design*.

Di seguito riporto alcune proposte di sezioni interculturali per l'Università per Stranieri di Perugia, che sono state elaborate sulla base dei risultati delle ricerche condotte in questo progetto di ricerca di dottorato. Ogni sezione conterrà contenuto, quindi aspetti testuali, insieme a variabili culturali grafiche. I contenuti di tali pagine dovranno essere armonizzati con le attuali pagine esistenti, dove rimarranno presenti comunque informazioni generali che riguardano gli studenti stranieri (ad esempio, la lista dei corsi, l'alloggio e le tasse). Le aree tematiche inserite nelle sezioni delle pagine web proposte di seguito non hanno la pretesa di essere né esaustive né complete, ma intendono rappresentare un modello da seguire. Sia l'Università per Stranieri

di Perugia, sia qualsiasi altro Ateneo interessato a sviluppare una comunicazione *country-oriented* ispirata ai principi dell'*Intercultural Design* potranno, infatti, realizzare soluzioni grafiche che rispondano ai bisogni e alle aspettative culturali della propria utenza internazionale, distinta per Paese, secondo i principi ispiratori del modello *Between*. La selezione dei contenuti delle pagine interculturali andrà effettuata in accordo con l'Ateneo interessato e con le sue strategie di internazionalizzazione, sulla base della lingua del *target* selezionato, dei contenuti già esistenti nelle pagine web del sito istituzionale e, soprattutto, in relazione ai rapporti che l'Ateneo intrattiene con un determinato Paese e con la comunità di studenti di quel Paese, oltre che a eventuali doppi titoli e convenzioni. Tali contenuti dovranno essere complementari a una pagina principale che presenterà contenuti generali destinati a tutta l'utenza internazionale, distinta per Paesi UE e non-UE.

Di seguito pubblico le proposte di pagine interculturali per l'Università per Stranieri di Perugia, ispirate al modello *Between* e destinate agli otto Paesi target dell'Ateneo che sono *Algeria, Argentina, Brasile, Canada, Etiopia, Giappone, Stati Uniti e Vietnam*.



Università  
per Stranieri  
di Perugia

Between

البحث...

## ALGERIA

الجزائر



Università per Stranieri di Perugia

*L'integrazione  
è la nostra missione*



Studiare a Perugia

*La nostra rete di relazioni con  
università e studenti algerini*



- Borse di studio per corsi di laurea e corsi di lingua e cultura italiana.
- Borse del Governo italiano
- Borse del Governo algerino



Requisiti di accesso per lauree di I e II livello per studenti algerini



Rappresentanze diplomatiche italiane in Algeria (Codice Fiscale, Assicurazione sanitaria, VISTO)

LINK ESTERNO:  
[https://www.esteri.it/maec/servizi/italiani/rappresentanze/7-pr:ALGERIA&c=&q=&ricerca\\_wm-edu=Visualizza+crossborder](https://www.esteri.it/maec/servizi/italiani/rappresentanze/7-pr:ALGERIA&c=&q=&ricerca_wm-edu=Visualizza+crossborder)

Nazionalità: ALGERIA  
Residenza: ALGERIA  
Durata soggiorno: oltre 90 giorni  
Motivo soggiorno: STUDIO - IAWATRIK

Documenti e moduli:

- formulario per la domanda del visto

Hai bisogno del VISTO per entrare in Italia? Ecco quattro domande per te.

Link esterno a:  
<https://vistoperitalia.esteri.it/home.aspx?BMQ=questionario>



Traduzione e legalizzazione di documenti

Link esterno a:  
[https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata\\_algeri/it/informazioni\\_e\\_servizi/servizi\\_consolari/legalizzazio-ni%20e%20traduzioni](https://ambalgeri.esteri.it/ambasciata_algeri/it/informazioni_e_servizi/servizi_consolari/legalizzazio-ni%20e%20traduzioni)

Algeria

Algeria - Country Details  
Organization name 1: Ministère de l'Éducation  
Address: Rue des Frères Ziatia, Alger  
Web site: <http://www.education.dz/>

Organization name 2: Ministère de l'Ense-  
Recherche Scientifique  
Address: 11 chemin Daoudou Mokhtar Ben Akou  
Phone: (+213) 2191-2323  
Web site: [www.mesr.dz/](http://www.mesr.dz/)

Hai un titolo di studio italiano e vuoi farlo riconoscere in Algeria? Ecco i contatti.

Link esterno a:  
<https://www.omic-natic.net/afica.aspx?country=Algeria&c=103>



Contenuti in  
lingua araba e  
francese



Blog studenti  
algerini

Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

## SCHEDA PAESE

ALGERIA


MODELLO BETWEEN

LINGUA: ARABO O

FRANCESE

**ARGENTINA**



Buscar... 



Estudiar  
en  
Perugia



ESTUDIAR EN UNA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL    VIVERE EL CAMPUS    AREA INTERNAZIONALE    CONOCER LA UNIVERSIDAD

**1060**

Dal 2012, 1060 studenti argentini e studentesse argentine hanno scelto di studiare lingua e cultura italiana all'Università per Stranieri di Perugia

**INSCRIPCIONES 2021**

I documenti utili  
per seguire un  
corso di Lingua  
e cultura italiana

I documenti necessari  
per iscriversi  
ai corsi di laurea di I e II  
livello e di dottorato



VISTO PER L'ITALIA\*

VALIDO PER  
VALABLE POUR  
VALID FOR  
**ITALIA**  
DAL  
FROM  
01-07-2020  
AL  
UNTIL

Link esterno:  
<https://vistoperitalia.esteri.it/home.aspx#BMOquestionario>

TRADUZIONE E  
LEGALIZZAZIONE  
DOCUMENTI DI  
STUDIO\*



Link esterno:  
[https://ambbuenosaires.esteri.it/ambasciata\\_buenosaires/it/informazioni\\_e\\_servizi/servizi\\_consolari](https://ambbuenosaires.esteri.it/ambasciata_buenosaires/it/informazioni_e_servizi/servizi_consolari)

RICONOSCIMENTO  
DI TITOLI DI  
STUDIO ITALIANI  
IN ARGENTINA\*

Resources  
Sources of information available online and tools for mobility and recognition purposes in the Latin America and the Caribbean Region  
International Bureau of Education: Latin America and the Caribbean Region  
UNESCO International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean (IIESEALC)  
UNESCO Santiago Office  
Organización de Estados Iberoamericanos (Sistema Educativo Nacional)

Link esterno:  
<https://www.enic-naric.net/latin-america-and-the-caribbean.aspx?country=Argentina&c=157>



0:43

- ➔ Borse di studio per corsi di laurea e corsi di lingua e cultura italiana
- ➔ Borse del Governo italiano per argentini
- ➔ Borse di studio del Governo argentino

RAPPRESENTANZE  
DIPLOMATICHE  
ITALIANE IN  
ARGENTINA  
(Codice Fiscale,  
Assicurazione  
sanitaria, VISTO)\*



Link esterno: [https://www.esteri.it/mac/it/servizi/italiani/rappresentanze/?p=ARGENTINA&c=&a=&ricerca\\_articoli=Visualizza%20risultati](https://www.esteri.it/mac/it/servizi/italiani/rappresentanze/?p=ARGENTINA&c=&a=&ricerca_articoli=Visualizza%20risultati)

(Immagini a scorrimento\*)



Università  
per Stranieri  
di Perugia

Between

¿ que desea buscar? **BUSCAR**

## BRASILE



Il Governo italiano

L'Università per  
Stranieri di Perugia

Studiare a Perugia

Le relazioni  
con il Brasile



- ◆ Borse di studio per corsi di laurea e corsi di lingua e cultura italiana
- ◆ Borse del Governo italiano
- ◆ Borse del Governo brasiliano
- ◆ Requisiti di accesso per lauree di I e II livello per studenti brasiliani
- ◆ A questo [link](#), verifica se hai bisogno di un VISTO per entrare in Italia
- ◆ Le rappresentanze diplomatiche italiane in Brasile per il tuo VISTO, Codice Fiscale e Assicurazione sanitaria
- ◆ I contatti per tradurre e legalizzare i documenti di studio
- ◆ Riconoscimento di titoli di studio italiani in Brasile: ecco a chi rivolgersi

### Fotos\*



\*Immagini a scorrimento



Você tem  
perguntas?  
Postar no  
**fórum** do  
aluno.

Localize na Universidade

Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

## SCHEDA PAESE

**BRASILE**

**MODELLO BETWEEN**

**LINGUA:**

**PORTOGHESE**



Università  
per Stranieri  
di Perugia

Between



## CANADA



L'Università per  
Stranieri di Perugia

Requisiti di accesso  
laurea di I e II livello

Le relazioni  
con il Canada

Storie di successo:  
gli Alumni Unistrapg



## Borse di Studio

[Borse di studio per corsi di laurea](#)

[Borse di studio del Governo italiano](#)

[Borse di studio del Governo canadese](#)



### VISTO, Codice fiscale e Assicurazione sanitaria



Link esterno a:  
<https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/raffrescamento>



### Traduzione e legalizzazione documenti

Link esterno a:  
<https://vistoperitalia.esteri.it>



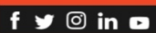
### Riconoscimento titoli italiani in Canada

Link esterno a:  
<https://www.enic-maric.net/canada.aspx>



### Ti serve un visto? Scopriilo qui!

Link esterno a:  
[https://consistorio.esteri.it/consola/it/tema/0/in\\_linea\\_con\\_sistema/lauree%20informativa%20e%20altri](https://consistorio.esteri.it/consola/it/tema/0/in_linea_con_sistema/lauree%20informativa%20e%20altri)



Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

## SCHEDE PAESE

**CANADA**

**MODELLO BETWEEN**

**LINGUA: INGLESE**





Università  
per Stranieri  
di Perugia

Between

Search

Search -



## ETIOPIA

ኢትዮጵያ



L'Università per Stranieri di Perugia

Borse di studio per studenti etiopi

Requisiti di accesso lauree di I e II livello

Gli studenti etiopi a Perugia



### Il VISTO per entrare in Italia

Link esterno a:  
<https://vistoperitalia.esteri.it/home.aspx>



### Rappresentanze diplomatiche italiane in Etiopia (Codice Fiscale, Assicurazione sanitaria, VISTO)

Link esterno a:  
<https://www.esteri.it/mac/i/servizi/italiani/rappresentanze/>



### Traduzione e legalizzazione di documenti

Link esterno a:  
[https://ambaddisabcha.esteri.it/ambasciata\\_addisababa/informazioni\\_e\\_servizi/servizi\\_consolari/traduzione\\_legalizzazione\\_documenti](https://ambaddisabcha.esteri.it/ambasciata_addisababa/informazioni_e_servizi/servizi_consolari/traduzione_legalizzazione_documenti)



### Hai un titolo di studio italiano e vuoi farlo riconoscere in Etiopia? Ecco i contatti.

Link esterno a:  
<https://www.enic-naric.net/africa.aspx?country=Etiopia&c=121>



Immagini a scorrimento\*



Contenuti in lingua inglese



Blog studenti etiopi

Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

## SCHEDA PAESE

**ETIOPIA**

**MODELLO BETWEEN**

**LINGUA: INGLESE**



Università  
per Stranieri  
di Perugia

*Between*

## GIAPPONE

日本



Clicca qui per capire se ti serve un VISTO per entrare in Italia!

Link esterno a:  
<https://vistoperitalia.esteri.it/home.aspx#BMQuestionario>



Per il tuo Codice fiscale, Assicurazione sanitaria e le pratiche di VISTO puoi rivolgerti alle rappresentanze diplomatiche italiane in Giappone

Link esterno a:  
[https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/rappresentanze?p=GIAPPONE&c=&q=&ricerca\\_articoli=Visualizza+i+risultati#](https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/rappresentanze?p=GIAPPONE&c=&q=&ricerca_articoli=Visualizza+i+risultati#)



Se hai bisogno di tradurre e legalizzare documenti di studio giapponesi in lingua italiana, visita questa pagina.

Link esterno a:  
[https://ambtokyo.esteri.it/ambasciat\\_a\\_tokyo/it/informazioni\\_e\\_servizi/servizi\\_consolari/traduzione-e-legalizzazione.html](https://ambtokyo.esteri.it/ambasciat_a_tokyo/it/informazioni_e_servizi/servizi_consolari/traduzione-e-legalizzazione.html)



Hai un titolo di studio italiano e vuoi farlo riconoscere in Giappone? Ecco i contatti.

<https://www.enic-naric.net/asia-and-the-pacific.aspx?country=Japan&c=66>



ACCESS



GOOGLE MAP

CONTACT US



Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

**SCHEDA PAESE**

**GIAPPONE**

**MODELLO *BETWEEN***

**LINGUA: GIAPPONESE**



Università  
per Stranieri  
di Perugia

*Between*

Q Search

## STATI UNITI



## WELCOME TO PERUGIA

### L'Università di Perugia



### Le relazioni con gli Stati Uniti



Borse di studio  
per Corsi di  
laurea e Corsi  
di lingua e  
cultura italiana



Requisiti di accesso  
per lauree di I e II  
livello per studenti  
americani



Clicca qui per  
verificare se hai  
bisogno di un  
visto

Link esterno:  
<https://vistoperitalia.esteri.it>



Riconoscimento  
di titoli di studio  
italiani negli  
Stati Uniti: a chi  
rivolgersi

Link esterno:  
<https://vistoperitalia.esteri.it>



I contatti delle  
rappresentanze  
diplomatiche  
italiane in USA  
(VISTO, Codice  
Fiscale e  
Assicurazione  
sanitaria)

Link esterno:  
<https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/rappresentanze/>



I contatti per  
tradurre  
e legalizzare i  
documenti di  
studio

Link esterno:  
[https://ambwashingtondc.esteri.it/ambasciata\\_washington/it/informazioni\\_e\\_servizi/traduzioni-di-documenti.html](https://ambwashingtondc.esteri.it/ambasciata_washington/it/informazioni_e_servizi/traduzioni-di-documenti.html) (e altri link di riferimento)

Connect with us



Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

SCHEDE PAESE

STATI UNITI

MODELLO *BETWEEN*

LINGUA: INGLESE

## VIETNAM



L'Università di Perugia    Le relazioni dell'ateneo con il Vietnam    Requisiti di accesso ai corsi di I e II livello    Borse di studio per Corsi di laurea a Perugia    Borse di studio per Corsi di lingua italiana in Italia

### TI SERVE UN VISTO PER ENTRARE IN ITALIA?



Link esterno a:  
<https://vistoperitalia.esteri.it>

### VISTO, CODICE FISCALE E ASSICURAZIONE SANITARIA



Link esterno a:  
<https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/rappresentanze>

### TRADUZIONE E LEGALIZZAZIONE DI TITOLI DI STUDIO



Link esterno a:  
<https://www.esteri.it/mae/it/servizi/italiani/rappresentanze> (e altri)

### RICOSCIMENTO DI TITOLI DI STUDIO ITALIANI IN VIETNAM



Link esterno a: <https://www.enic-naric.net/asia-and-the-pacific.aspx?country=Viet+Nam&c=100>

Immagini animate/a scorrimento\*

Connect with us



Contatti Università per Stranieri di Perugia  
E-mail: [segreteria.laurea@unistrapg.it](mailto:segreteria.laurea@unistrapg.it)  
[orientamento@unistrapg.it](mailto:orientamento@unistrapg.it)

SCHEDA PAESE

VIETNAM

MODELLO *BETWEEN*

LINGUA:

VIETNAMITA

## *Indicazioni emerse dal Capitolo 5*

Il modello *Between*, che nasce dalla fusione dei fondamenti teorici dell'Internazionalizzazione, della Diversità e delle Teorie dei modelli culturali e comunicazionali applicati al design dei siti *web*, trova, in questo ultimo Capitolo della tesi, una sua applicazione in una progettazione grafica pensata per il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia. Le otto proposte grafiche rispondono a una strategia di comunicazione digitale *country-oriented* indirizzata agli studenti stranieri che si fonda, principalmente su:

- a) impostazioni grafiche, strategie comunicative digitali e contenuti mutuati dal modello svedese di comunicazione universitaria di riferimento, il quale è organizzato secondo le linee guida adottate dai Ministri dell'Istruzione Superiore dei Paesi aderenti all'Area europea dell'Istruzione superiore, soprattutto in relazione a criteri di qualità e trasparenza;
- b) indicazioni strategiche derivanti dai più recenti indicatori dell'internazionalizzazione degli Atenei italiani (Gruppo di lavoro Internazionalizzazione, CRUI International 2015);
- c) indicazioni derivanti dall'indagine esplorativa effettuata sulla comunità studentesca dell'Università per Stranieri di Perugia;
- d) elementi di *design* grafico che derivano dall'applicazione dei modelli culturali di Hall e Hofstede a pagine *web*, in particolare in relazione alle dimensioni culturali di: *High vs Low Context* di Hall e di *Individualismo vs Collettivismo* e *Orientamento a breve vs lungo termine* di Hofstede, sulla base dei risultati delle *Indagini B e C* presentate nel IV Capitolo di questa tesi.

Il modello digitale inclusivo e accessibile *Between* risponde agli indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano creati dal gruppo di lavoro CRUI sull'internazionalizzazione nel 2015 e agli obiettivi generali del programma Erasmus Plus 2021-2027, soprattutto in relazione alla comprensione interculturale e alla transizione di successo nel mercato del lavoro, grazie al riconoscimento del titolo di studio estero posseduto. Le proposte grafiche presentate in questo Capitolo sono esemplificative di reali pagine *web* che possono essere progettate in relazione alle esigenze di uno specifico Ateneo. Esse devono, chiaramente, essere implementate e rese funzionali allo scopo di incontrare gli effettivi bisogni informativi e le aspettative culturali delle comunità studentesche internazionali sulla base del loro Paese di provenienza di specifici Atenei, attraverso indagini e ricerche.

Come sviluppo futuro di questa ricerca, si suggerisce l'importanza di effettuare analisi di costi/benefici in relazione a una possibile applicazione pratica del progetto di comunicazione digitale. Nella generalità progettuale, si dovranno tenere in considerazione il soggetto

interessato (cioè l'Ateneo), i beneficiari (gli studenti e i portatori di interessi), il personale amministrativo e docente coinvolto nel progetto, il livello di sviluppo tecnologico dell'Università, altre realtà istituzionali, territoriali e nazionali in quanto diretti e indiretti concorrenti, *stakeholders*, convenzioni e relazioni internazionali già in essere ed eventuali risorse linguistiche interne all'Ateneo: tutti elementi che sono parte di una struttura amministrativa e della sua dimensione locale, nazionale e internazionale. Sulla base di questi elementi possibile fare un'analisi della situazione reale, definendo in dettaglio le finalità del progetto, i bisogni dell'utenza, le motivazioni e i vantaggi attesi. La strategia da sviluppare dovrà soddisfare gli obiettivi previsti, partendo da un'analisi di costi/benefici, una stima di massima del *budget*, la sostenibilità di flussi di cassa e indicazioni per una fase attuativa del progetto. Tale analisi evidenzierà la possibilità di una sua applicazione pratica in cui la fase realizzativa sarà costruita anche alla luce di una prospettiva economica e gestionale, che deve basarsi su principi di economicità, efficacia ed efficienza.

## RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'attenzione alla diversità, non solo di natura culturale, è un principio ormai saldo e imprescindibile nei contesti comunicativi, sia privati, sia pubblici. Tale principio diventa una necessità quando il target della comunicazione ha una natura culturale estremamente diversificata. La comunicazione aziendale applica, ormai da decenni, le teorie del *design* interculturale alle proprie strategie comunicative. Nel settore della comunicazione internazionale di un Ateneo, l'applicabilità di un modello di comunicazione digitale di *Intercultural Design* è strettamente connessa almeno a tre fattori imprescindibili: il primo, è legato alle strategie di internazionalizzazione sia a livello di Ateneo, sia a livello di sistema Paese; il secondo, riguarda l'organizzazione e le procedure amministrative che caratterizzano un Ateneo; il terzo, è relativo ai bisogni e alle aspettative culturali dei gruppi di stranieri che compongono una comunità studentesca, sulla base del loro Paese di provenienza. Senza la considerazione di questi tre elementi, un progetto di *design* interculturale per un Ateneo potrebbe non raggiungere gli obiettivi di efficacia ed efficienza che sono alla base dell'attività amministrativa. Nel primo Capitolo di questa tesi di dottorato è stato dimostrato che un processo di internazionalizzazione efficace e realmente inclusivo esiste solo se poggia sul dialogo interculturale e sul rispetto della diversità culturale. Inoltre, è stato evidenziato che le politiche e le pratiche di attrazione e fidelizzazione di studenti internazionali in Unione Europea, in qualche caso, vengono realizzate direttamente negli specifici Paesi di origine. Ciò implica che la comunicazione internazionale di un Ateneo non può prescindere dalle specificità dei Paesi di provenienza degli studenti stranieri, ad esempio, nel caso delle informazioni sull'ammissione e del riconoscimento di un titolo universitario straniero a fini professionali o lavorativi. Nel secondo Capitolo è stato riportato che le ricerche portate avanti nell'ambito dell'applicazione dei fattori culturali ai siti *web* hanno evidenziato la riproducibilità dell'applicazione di modelli culturali, quali quelli di Hofstede e Hall, in relazione alla progettazione di siti *web*. Recenti studi, quali quelli di Minkov, hanno però messo in discussione la replicabilità di alcune dimensioni culturali elaborate da Hofstede, ma tali ricerche non sono state ancora portate avanti in relazione al rapporto tra fattori culturali e *design* di siti *web*. Per tale ragione, in questo lavoro di tesi si propone un 'percorso inverso': un percorso, cioè, che alle caratteristiche del target di riferimento relative a Paese di destinazione, dati demografici, esperienze digitali e personali degli utenti (ad esempio, gli studenti algerini, cinesi, giapponesi), associi caratteristiche di *design* dei siti *web* locali di specifici Paesi di provenienza. Lo scopo finale è quello di delineare un modello di comunicazione digitale che, utilizzato in chiave strategica, possa migliorare

l'esperienza dell'utente nel mondo virtuale. Il modello svedese, che viene esaminato nel terzo Capitolo di questa tesi, dimostra che le decisioni strategiche riguardanti l'organizzazione nazionale di un sistema universitario in ambito internazionale hanno implicazioni sostanziali nella comunicazione degli Atenei verso gli utenti stranieri. Ciò significa che un'Università, prima di intraprendere un progetto comunicativo di *design* interculturale per la creazione di pagine *web* destinate a un'utenza internazionale, deve valutare con molta attenzione l'alto livello di competenze e specializzazione che viene richiesto al personale che si occupa di titoli di studio stranieri. I sistemi di reclutamento, ammissione e riconoscimento dei titoli di studio stranieri, infatti, subiscono sviluppo e cambiamenti sostanziali sia nel tempo, sia in relazione a specifiche aree geografiche di appartenenza. I risultati delle ricerche qualitative e quantitative presentate nel quarto Capitolo sono relativi a un ecosistema internazionalizzato e internazionalizzante quale l'Università per Stranieri di Perugia, un Ateneo italiano di piccole dimensioni (definizione ANVUR), che dal 2012 al 2020 ha contato più di 89 nazionalità per gli iscritti ai corsi di laurea e più di 170 Paesi per gli iscritti ai corsi di lingua e cultura italiana. Tali ricerche hanno dimostrato che i bisogni informativi e le aspettative culturali degli studenti possono cambiare sulla base dei Paesi di provenienza, come nel caso della comunità studentesca cinese dell'Università per Stranieri di Perugia. Inoltre, le indagini sui siti *web* universitari esteri hanno confermato che la cultura ha una sua manifestazione visiva che è connessa alle dimensioni *High and Low Context* di Hall, *Individualismo vs Collettivismo* e *Orientamento a lungo vs breve termine* di Hofstede. I risultati delle indagini condotte nel quarto Capitolo hanno dimostrato che un adeguato utilizzo delle dimensioni culturali nel *design* di siti *web* può contribuire alla creazione di pagine che corrispondono alle aspettative culturali degli studenti provenienti da specifici Paesi. Tali pagine *web* potrebbero anche essere opportunamente indicizzate attraverso strategie di SEO e SEM nei Paesi *target*. Il modello *Between*, che viene proposto nel Capitolo V, trova una sua applicazione pratica in una progettazione grafica pensata per il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia. Tale strategia si fonda principalmente su: impostazioni grafiche, strategie comunicative digitali e contenuti mutuati dal modello svedese di comunicazione universitaria; indicazioni strategiche derivanti dai più recenti indicatori dell'internazionalizzazione degli Atenei italiani (Gruppo di lavoro Internazionalizzazione, CRUI International, 2015); indicazioni derivanti dall'indagine esplorativa effettuata sulla comunità studentesca dell'Università per Stranieri di Perugia; elementi di *design* grafico che derivano dall'applicazione dei modelli culturali di Hall e Hofstede a pagine *web*, in particolare in relazione alle dimensioni culturali di *High vs Low Context* di Hall, *Individualismo vs Collettivismo* e *Orientamento a breve vs lungo termine* di



Hofstede. Questa tesi di dottorato, che fin dalla sua introduzione si propone come un Manuale di *Intercultural Design* per Atenei internazionali, intende fornire una chiave strategica per un'efficace comunicazione istituzionale *country-oriented* che risponda sia ad aspettative di natura culturale, sia ad esigenze di natura organizzativa che sono proprie di un'istituzione universitaria o, come nel caso del modello svedese, di un intero sistema universitario nazionale. La complessa analisi condotta ha posto le basi per un'applicazione pratica di un modello di comunicazione digitale interculturale nell'Ateneo che è stato oggetto preliminare di indagine, cioè l'Università per Stranieri di Perugia. Il modello Yin (2009) utilizzato nell'ambito di questa tesi di dottorato, prevede uno *step* finale che consiste in un'analisi incrociata delle conclusioni di due casi di studio, relativi all'Università per Stranieri di Perugia e al sistema universitario svedese. Tale passaggio si concretizza in una proposta di mappatura del percorso *online* pensato per uno studente straniero sulla base del proprio Paese di provenienza, percorso progettato per il sito *web* dell'Università per Stranieri di Perugia. Le otto Schede Paese proposte rispondono a una strategia di comunicazione digitale *country-oriented* indirizzata a studenti stranieri. Il modello digitale è stato definito *Between* in quanto punto di incontro 'tra' due realtà, che sono l'Ateneo estero e gli studenti stranieri e può essere applicato anche ad altre istituzioni del territorio italiano. Dal momento che le dimensioni culturali hanno una natura universale, il modello potrebbe essere applicato anche all'estero, con opportuni adattamenti, sulla base degli indicatori di internazionalizzazione dell'Ateneo oggetto di ricerca e del sistema universitario nazionale di riferimento, che sarà caratterizzato da specifici incentivi e vincoli. Per tale ragione, tali studi potranno essere ulteriormente sviluppati sia in ambito italiano, sia in ambito globale. La portata innovativa del progetto è relativa alla possibilità di applicare teorie culturali alla comunicazione internazionale universitaria in ambito digitale, al fine di intraprendere nuovi e innovativi percorsi di ricerca scientifica, che possano rappresentare un valore sia in ambito locale, sia in ambito globale. Valore che deve essere compreso e condiviso da tutti gli attori del processo di internazionalizzazione di un Ateneo (docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti). Anche il governo nazionale, le istituzioni nazionali - come il Ministero dell'Università e della Ricerca e il CIMEA, nel caso italiano - e quelle europee e internazionali sono coinvolte strettamente nel processo, in quanto tali attori rappresentano anelli di congiunzione di un progetto comune, i cui risultati dipendono dall'apporto di ciascuno di questi. Tuttavia, la strutturazione di un progetto comunicativo e gestionale di così ampia portata richiede una valutazione prioritaria, relativa alla necessità di calibrare e contestualizzare il progetto digitale interculturale sulla base dell'Ateneo presso il quale dovrebbe essere applicato, anche in relazione al contesto nazionale e alla concorrenza. Da qui nasce la necessità di valutare

il progetto da un punto di vista della fattibilità dei costi, al fine di dargli concretezza. Tralasciando aspetti tecnici e pratici della questione che esulano dalle tematiche della tesi, come sviluppi futuri di questo lavoro si indica la necessità di effettuare un'analisi dei costi e benefici del progetto digitale interculturale alla luce di una prospettiva economica e gestionale. In un progetto di questa natura si dovranno tenere in considerazione, dunque, l'Ateneo, gli studenti e i portatori di interessi, il personale amministrativo e docente coinvolto, il livello di sviluppo tecnologico dell'Università, altre realtà istituzionali, territoriali e nazionali (in quanto diretti e indiretti concorrenti), *stakeholders*, convenzioni e relazioni internazionali già in essere. Si dovranno, inoltre, valutare eventuali risorse linguistiche già presenti all'interno all'Ateneo, considerata l'estrema importanza delle conoscenze linguistiche nello sviluppo di attività destinate a un'utenza internazionale. Imparando dalla lezione del modello svedese che insegna che la diversità culturale è un vantaggio se valorizzata in maniera adeguata, questa tesi di dottorato intende trasmettere un messaggio finale relativo all'importanza degli studenti internazionali per lo sviluppo della *performance* e la valorizzazione dell'impatto sociale, a livello locale, nazionale e globale di un Ateneo. Importanza che viene evidenziata con forza dagli Autori Jones e Brown (2007), i quali, nella prefazione al volume *Internationalising higher education*, sostengono che lo studente internazionale "si trova al cuore dell'università come una risorsa di capitale culturale e di diversità internazionale, arricchendo l'esperienza di apprendimento, valorizzando la formazione del personale e creando una più potente comunità di apprendimento" (*ibid.*). *Capitale culturale e diversità internazionale* sono due risorse che sono disponibili in qualsiasi Ateneo nel quale siano presenti studenti internazionali. Esse devono solo riconosciute e adeguatamente valorizzate, a beneficio dell'Università e del territorio che la ospita.

## BIBLIOGRAFIA

- Ackerman, S. K. (2002). *Mapping user interface design to culture dimensions*. Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems. Austin TX, USA.
- Ahmed, T., Mouratidis, H., & Preston, D. (2008). Website Design and Localisation: A Content Analysis of Malaysian Universities Websites. *Proceedings of Advances in Computing and Technology*, 119-127.
- Alexander, R., Thompson, N., & Murray, D. (2017). Towards cultural translation of websites: a large-scale study of Australian, Chinese, and Saudi Arabian design preferences. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 351-363.
- Baack, D. W., and Singh, N. (2007). Culture and Web Communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181-188.
- Baraldi, C. (2008). *Comunicazione interculturale e diversità*. Roma: Carocci Editore. (Originariamente pubblicato nel 2003)
- Barber, W., & Badre, A. (1998). *Culturability: The Merging of Culture and Usability*. Paper presented at the 4th Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge NJ.
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, organizations and society*, 28(1), 1-14.
- Beelen, J., & Jones, E. (2015). Redefining internationalization at home. In *The European higher education area* (pp. 59-72). Springer, Cham.
- Benaida, M. (2018). Cross-cultural web design and education: a comparison Between Arab universities and us universities based on Hofstede cultural dimensions. *IJCSNS*, 18(10).
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea (Vol. 19)*. Meltemi Editore srl.

- Branco O., D., & Ana Maria Soares (2016). Studying Abroad: Developing a Model for the Decision Process of International Students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol. 38, no. 2, pp. 126–139.
- Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Callahan, E. (2005). Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 239-273.
- Callahan, E., & Herring, S. C. (2012). Language choice on university websites: Longitudinal trends. *International Journal of Communication*, 6, 34.
- Capano, G. (2000). *L'università in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Capano, G. (1998). *La politica universitaria* (Vol. 405). Bologna: Il Mulino.
- Capano, G., Regini, M., & Turri, M. (2017). *Salvare l'università italiana. Oltre i miti e i tabù*. Bologna: Il Mulino.
- Cardon, P. W. (2008). A critique of Hall's contexting model: A meta-analysis of literature on intercultural business and technical communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4), 399-428.
- Casini, V. (2017). *Il nono centenario dell'Università di Bologna e il processo di internazionalizzazione dell'accademia italiana: evoluzione nazionale e contesto europeo*. Bologna: Bononia University Press.
- Chang, H. J. (2011). Multinationals on the web: Cultural similarities and differences in English-language and Chinese-language website designs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1105-1117.

- Chun, W., Singh, N., Sobh, R., and Benmamoun, M. (2015). A Comparative Analysis of Arab and US Cultural Values on the Web. *Journal of Global Marketing*, 1-14.
- Corbitt, B., & Thanasankit, T. (2002). A model for culturally informed web interfaces. In *Internet management issues: a global perspective* (pp. 1-26). IGI Global.
- Cyr, D., and Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 55, 13, 1199-1208.
- Davies, H. (2014). A university perspective on recognition. In S. Bergan & C. Blomqvist (Eds.), *The Lisbon Recognition Convention at 15: making fair recognition a reality* (pp. 127-140). Council of Europe Higher Education Series, n. 19.
- Degli Esposti, P. (2007). Web, marketing, vita 2.0: dal marketing ai marketing, dal consumatore al co-consumatore. *SOCIOLOGIA DEL LAVORO*.
- Del Core, P. (2016). Rapporto tra identità e cultura, una coordinata essenziale per «comprendere l'altro» nella prospettiva dell'intercultura. In *International Catholic Journal of Education*, n. 2, pp. 1-18.
- Divis, J. (2004). The international labour market: professional recognition of qualifications. *The Hague: Centre for International Recognition and Certification*.
- Dormann, C. & Chisalita, C. (2002). *Cultural values in Web Site Design*. In Proceedings of the 11th European Conference on Cognitive Ergonomics, Catania, Italy.
- Egron-Polak, E. (2012). Internationalization of Higher Education: A Few Global Trends and Regional Perspectives. In C. Ennew & D. Greenaway (Eds.), *The globalization of higher education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Eide, I. (Eds.) (1970). *Students as links between cultures: a cross cultural survey based on Unesco studies*. Oslo: Univ.-forl., prefazione.

- Eristi, S. (2009). Cultural factors in web design. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 9(2), 117-132.
- European Commission (2014). *The Erasmus Impact Study*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Migration Network (EMN). (2019). *Attracting and retaining international students in the EU. EMN Synthesis Report for the EMN Study 2018*.
- Faiola, A., and Matei, S. A. (2005). Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1, 375-394.
- Fock, H. (2000, September). *Cultural influences on marketing communication on the world wide Web*. A Paper Presented in Multicultural Marketing Conference, Hong Kong.
- Ford, G., & Kotzé, P. (2005). Designing usable interfaces with cultural dimensions. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 713-726). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fu, C. S., & Wu, W. Y. (2010). The Means-end Cognitions of Web Advertising: A Cross cultural Comparison. *Online Information Review*, 34 (5), 686-703.
- Gevorgyan, G., and Manucharova, N. (2009). Does Culturally Adapted Online Communication Work? A Study of American and Chinese Internet Users' Attitudes and Preferences Toward Culturally Customized Web Design Elements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 2, 393-413.
- Gheda, P. (2005). *La Promozione Dell'Italia Nel Mondo L'Università per Stranieri Di Perugia Dalle Origini Alla Statizzazione*. Bologna: Il Mulino.
- Gong, W. (2009). National Culture and Global Diffusion of Business-to-Consumer e-Commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 16, 1, 83-101.

- Gonzalez-Trejo, E. S. (2010). Do Mexican Companies Culturally Adapt Their Websites? *Journal of Promotion Management*, 16, 4, 480-493.
- Goodenough, W. H. (1964). *Explorations in cultural anthropology—essays in honor of George Peter Murdock*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Goyal, N., Miner, W., & Nawathe, N. (2012). Cultural Differences Across Governmental Website Design. *In Proceedings of the 4th International Conference on Intercultural Collaboration*, 49-152. ACM.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books: New York.
- Hall, E.T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1959). *The silent language*. New York: Doubleday.
- Hall, E.T., & Hall, M.R. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Boston: Intercultural Press.
- Halverson, Claire B., Tirmizi, S. Aqeel (2008). *Effective multicultural teams: theory and practice*. Dordrecht: Springer.
- Hamid, M. A. (2017). Analysis of visual presentation of cultural dimensions: Culture demonstrated by pictures on homepages of universities in Pakistan. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 592-613.
- Hamid, M. A. (2016). Does culture impact choice of pictures for websites: An analysis of Chinese cultural dimensions on websites of Chinese universities. *New Media and Mass Communication*, 45, 34-45.
- Hans de Wit (2000). Changing rationales for the internationalization of higher education. In Barrows, L. C. (Ed.), *Internationalization of higher education: an institutional perspective* (pp. 9-21). Bucarest: UNESCO European Centre for Higher Education.

- Heimgärtner, R. (2019). *Intercultural User Interface Design*. Undorf, Germany: Springer International Publishing.
- Hodemacher, D. Jarman, F. & Mandle, T. (2005). Kultur und Web-Design: Ein Empirischer Vergleich Zwischen Gross-britannien und Deutschland. In *Proceedings of Mensch und Computer: Kunst und Wissenschaft - Grenzü berschreitungen der interaktiven Art*. Linz, Austria, September 4-7, pp. 93-101.
- Hoey, M. (2016). The internationalisation of higher education: some ethical implications. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 20(2-3), 37-43.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7-8), 811-813.
- Hofstede, G. (2001a). *Culture's consequences, second edition: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001b). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of cross cultural management*, 1(1), 11-17.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills CA: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation*, 3rd ed., McGraw-Hill: New York.
- Honold, P. (1999). "Cross-cultural" or "intercultural"— some findings on international usability testing. In: Prabhu, GV, Del Galdo EM (Hrsg), *Designing for global markets*



- 1, first international workshop on internationalisation of products and systems, IWIPS 1999* (pp. 107–122). New York: Backhouse Press, Rochester.
- House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Javidan, M., Dickson, M., & Gupta, V. (1999). Cultural influences on leadership and organizations: Project GLOBE. *Advances in global leadership*, 1(2), 171-233.
- Hsieh, H. C. L., & Dai Hong, S. (2013). Localization of web design: An investigation of culturally preferred web attributes in Taiwan and the UK. In *International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 404-413). Springer, Berlin, Heidelberg.
- James-MacEachern, M. & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: A comparison Between Chinese and other students. *International Journal of Educational Management*, Vol. 31, n. 3.
- Jones, E. & Brown, S. (2013). Contextualising international HE. In Kandiko, C. & Weyers, M. (Eds.). *The global student experience: an international and comparative analysis* (pp 195- 200). London: Routledge.
- Jones, E. & Brown, S. (Eds.) (2007). *Internationalising higher education*. London: Routledge, prefazione.
- Kälvemark, T. (Ed.). (1997). *Sweden*. In *National policies for the internationalisation of higher education in Europe*. Stockholm: National Agency for Higher Education.
- Kamentz, E., Womser-Hacker, C., Szwillus, G & Ziegler, J. (2003). Lerntheorie und Kultur: eine Voruntersuchung für die Entwicklung von Lernsystemen für internationale Zielgruppen. In *Proceedings of Mensch und Computer: Interaktion in Bewegung*, Stuttgart, Germany, September 7-10, pp. 349-358.
- Karacay-Aydin, G., Akben-Selçuk, E., & Aydin-Altinoklar, A. E. (2010). Cultural Variability in Web Content: A Comparative Analysis of American and Turkish Websites. *International Business Research*, 3(1), 97.

- Kelo, M. (2013). Approaches to services for international students. In Kandiko, C. & Weyers, M. (Eds.). *The global student experience: an international and comparative analysis* (pp. 171-180). London: Routledge.
- Khan, S. S., & Husin, M. H. (2016). Culturability: Initial Results from Malaysia and Pakistan University Websites. In *International Conference on Applied Computing, Mathematical Sciences and Engineering*.
- Khanum, M. A., Fatima, S., & Chaurasia, M. A. (2012). Arabic interface analysis based on cultural markers.
- Khashman, N., & Large, A. (2011). Measuring cultural markers in Arabic government websites using Hofstede's cultural dimensions. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 431-439). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Khashman, N., & Large, A. (2010). Investigating the design of Arabic web interfaces using Hofstede's cultural dimensions: A case study of government web portals. In *Proceedings of the Annual Conference of CAIS/Actes du congrès annuel de l'ACSI*.
- Kim, H., Coyle, J. R. & Gould, S. J. (2009). Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and the U.S.: A Cross-Cultural Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 3, 581- 601.
- Knight, J. (2003). Updated definition of internationalization. *International higher education*, (33).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: International edition* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krause, K.-L., Coates, H. & James, R. (2005). Monitoring the Internationalisation of Higher Education: Are there Useful Quantitative *Performance* Indicators? In M. (Ed.), *International Relations (International Perspectives on Higher Education Research, Vol. 3)*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp 233-253.

- Kyriakoullis, L., & Zaphiris, P. (2016). Culture and HCI: a review of recent cultural studies in HCI and social networks. *Universal Access in the Information Society*, 15(4), 629-642.
- Lachner, F., Nguyen, M. A., & Butz, A. (2018). Culturally sensitive user interface design: a case study with German and Vietnamese users. In *Proceedings of the Second African Conference for Human Computer Interaction: Thriving Communities* (pp. 1-12).
- Lovari, A., Mazzei, A., & Vibber, K. (2015). University-student relations: dynamic framework in offline and digital environments, in Ki E-J, Kim J-N, Ledingham J. (Eds.) *Public Relations As Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, pp. 306-329. Routledge: New York.
- Marcus, A. (2002a). Mapping user-interface design to cultural dimensions. In *Unpublished paper based on a paper prepared for a CHI 2002 Workshop and a paper prepared for Advanced Visual Interfaces*.
- Marcus, A. (2002b). User-interface design, culture, and the future. In *Proceedings of the Working Conference on Advanced Visual Interfaces* (pp. 15-27).
- Marcus, A. (2001). International and Intercultural User Interfaces. In C. Stephanidis (a cura di), *User Interfaces for All: Concepts, Methods, and Tools* (pp. 47-63). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Marcus, A., & Baumgartner, V. J. (2004). A visible language analysis of user-interface design components and culture dimensions. *Visible Language*, 38(1), 2-65.
- Marcus, A., and Gould, E. W. (2000). Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design. *Interactions*, 7, 4, 32-46.
- Marcus, A., & Hamoodi, S. (2009). The impact of culture on the design of Arabic websites. In *International Conference on Internationalization, Design and Global Development* (pp. 386-394). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Margiotta U., Raffaghelli J. E. (2010). Ripensare l'internazionalizzazione nei contesti di formazione della società Fluida. In: formazione&insegnamento. *European Journal of Research on Education and Teaching*. Numero monografico, VIII (1-2), pp. 353-365. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Mazzarol, T. & Soutar, G. (2002). The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination. *International Journal of Educational Management*. 16. 82-90.
- McGrath, C. & Frearson, M. (2016). *Admission Systems and Student Mobility: A Proposal for an EU-Wide Registry for University Admission*. *Foro de Educación*. 14(21), 167-195.
- Mimouni, H. E., & MacDonald, C. M. (2015). Culture and information architecture: a study of American and Arab academic websites. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Minkov, M. (2017). A revision of Hofstede's model of national culture: Old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Morales, O., Sanchez, C., Jandosova, J., ... & Mudd, B. (2017). A revision of Hofstede's individualism-collectivism dimension. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Minkov, M., & Kaasa, A. (2020). A test of Hofstede's model of culture following his own approach. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Mogaji, E. (2016). University Website Design in International Student Recruitment: Some Reflections. In Wu, T. & Naidoo, V. (ed.), *International Marketing of Higher Education* (pp 99-117). New York: Palgrave Macmillan US.
- Moura, F.T. & Singh, N. & Chun, W. (2016). The influence of culture in website design and users' perceptions: Three systematic reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17, 312-339.

- Mousavi, M. (2012). Assessing the consistency of the design of Iranian websites with cultural characteristics of their target users: An investigation of the Hofstede model. *Information management and business review*, 4(6), 362-369.
- Mushtaha, A., and Troyer, O. D. (2009). Cross-Culture and Website Design: Cultural Movements and Settled Cultural Variables. In Aykin, N. [Ed.] *Internationalization, Design and Global Development*, Springer: Berlin / Heidelberg, pp. 69-78.
- Nielsen (2019). *Personas - User Focused Design*. Springer: London.
- Nilsson, B. (2003). Internationalisation at Home From a Swedish Perspective: The Case of Malmö. *Journal of Studies in International Education*, 7(1), 27-40.
- Okazaki, S. (2004). Does Culture Matter? Identifying Cross-national Dimensions in Japanese Multinationals' Product-based Websites. *Electronic Markets*, 14, 1, 58-69.
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Ukpabi, D., & Okunoye, A. (2018). Evaluation of Nigeria universities websites quality: A comparative analysis. *Library Philosophy and Practice*, 2018, 1717.
- Ottewill, R., Riddy, P., & Fill, K. (2005). International networks in higher education: realising their potential?. *On the Horizon*.
- Padmannavar, S., & Joshi, M. J. (2011). A survey analysis of national and international university web sites contents. *International Journal of Computer Applications*, 33(6), 49-58.
- Padua, D. (2008). *Sociologia del diversity management. Il valore delle differenze culturali*. Morlacchi Editore: Perugia.
- Padua, D. (2006). *Comunicare nei contesti interculturali, La formazione tra dialogo e mercato*, in M. Federici M. Caterina e Picchio Marta (a cura di), *Ad animum formandum*, pp. 67-73. Pubblicazioni dell'Università degli Studi di Perugia. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

- Padua, D., Punzo, V. (2010). Integrazione tra sogno e realtà. Una ricerca sugli immigrati che frequentano i corsi di alfabetizzazione in Lingua Italiana presso l'Università per Stranieri di Perugia. In *Mondi migranti*, Rivista di studi e ricerche sulle migrazioni internazionali, pp. 199-216. Milano: Franco Angeli.
- Palomba, E. (2015). La progettazione dei percorsi on-line: le differenze culturali E-learning Design: Cultural Differences. *laboratoriointercultura.it: Esperienze formative in ambiente virtuale*, 69.
- Pellegrino, R. (2014). Tradurre per il web: paradigmi, metodologie e tendenze applicabili ai siti web aziendali.
- Pellet, A.-P. (2000). Developing World Ready Technology Products. In: Day, D.; del Galdo, E.M.; Prabhu, G.V. (Eds.): Designing for Global Markets 2, *Second International Workshop on Internationalisation of Products and Systems* (IWIPS 2000, Baltimore, Maryland USA, 13-15. July), pp. 15-18, Backhouse Press.
- Peterson, M.F. (2003), "Review of the book Culture's Consequences, second edition by G. Hofstede", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48 No. 1, pp. 127-31.
- Pym, Anthony (2011). *Website Localizations*. Oxford Handbooks Online.
- Qiang, Z. (2003). Internationalization of Higher Education: towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, 1 (2), pp. 248-70.
- Qiao, H., & Shih, P. C. (2018). Use of social media for academic purposes in China. In *Proceedings of the Sixth International Symposium of Chinese CHI* (pp. 84-94).
- Reinecke, K., & Bernstein, A. (2013). Knowing what a user likes: A design science approach to interfaces that automatically adapt to culture. *Mis Quarterly*, 427-453.
- Robbins, S. S. & Stylianou, A. C. (2003). Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design. *Information & Management*, 40, 3, 205-212.

- Röse, K. (2002). *Methodology for the design of intercultural man-machine systems in production engineering* (Vol. 5). Germany: University of Kaiserslautern.
- Röse K. (2001). Kultural Variable des UI Design. In: Oberquelle H., Oppermann R., Krause J. (eds) *Mensch & Computer 2001. Berichte des German Chapter of the ACM* (Im Auftrag des German Chapter of the ACM herausgegeben durch den Vorstand), vol 55, pp. 153-162.
- Rugge, F. (A cura di). (2018). *L'internazionalizzazione della formazione superiore in Italia. Le università*.
- Schmidt, A. "The User Experience: Persona Guidance." (2012). *Library Journal*.  
Disponibile in: <http://lj.libraryjournal.com/2012/10/opinion/aaron-schmidt/persona-guidance-the-user-experience/> [21 maggio 2021].
- Schofield, D., Canale, M., & Delhaize, A. Cross cultural web design: An examination of user attitudes. *Journal of Management and Marketing Research*, v. 22.
- Schwartz, S. (2008). *Cultural Value Orientations: Nature & Implications of National Differences*. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
- Simin, S., Tavangar, M., & Pinna, A. (2011). Marketing and culture in University Websites. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 13(4).
- Simões, C. & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*. In *Studies in Higher Education*, pp. 371-389.
- Sin, S. J., & Kim, K. (2013). International students' everyday life information seeking: The informational value of social networking sites. *Library & Information Science Research*, 35(2), 107-116.
- Singh, N., and Boughton, P. D. (2005). Measuring Website Globalization: A Cross-Sectional Country and Industry Level Analysis. *Journal of Website Promotion*, 1, 3-20.

- Singh, N., Fassot, G., Chao, M. C. H. & Hoffmann, J. A. (2006). Understanding International Web Site Usage: A Cross-Cultural Study of German, Brazilian and Taiwanese Online Consumers. *International Marketing Review*, 23, 1, 83-97.
- Singh, N., Fassott, G., Zhao, H., and Boughton, P. D. (2006). A Cross-Cultural Analysis of German, Chinese and Indian Consumers' Perception of Web Site Adaptation. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 56-68.
- Singh, N., Furrer, O., and Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12, 1, 69-88.
- Singh, N., and Matsuo, H. (2004). Measuring Cultural Adaptation on the Web: A Content Analytic Study of U.S. and Japanese Web Sites. *Journal of Business Research*, 57, 8, 864-872.
- Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington, US, Oxford UK: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 22(2), 129-146.
- Singh, N., Zhao, H., and Hu., X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management*, 11, 3, 63-80.
- Sinkovics, R. R., Yamin, M., and Hossinger, M. (2007). Cultural Adaptation in Cross Border e-Commerce: A Study of German Companies. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 4, 221-235.
- Solito, L. (2014). Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia. *Sociologia della Comunicazione* 48, 100-118.



- Søndergaard, M. (1994). Research Note: Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications. *Organization Studies*, 15(3), 447–456.
- Tang, T. (2011). Marketing higher education across borders: a cross-cultural analysis of university websites in the US and China. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 417-429.
- Thuy N., Sun, Q. & Ganesh, G. (2019). Exploring the role of decision- making factors in international student marketing engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29:2, 230-250.
- Tran, L. T. & Bui, T. N. (2019). *Navigating the host and the labour markets*. IIEA:Australia.
- Trivellato, P. (2015). L'internazionalizzazione delle università europee. In P. Trivellato & M. Triventi (A cura di), *L'istruzione superiore. Caratteristiche, funzionamento e risultati*. Roma: Carocci, pp. 247-270.
- Trompenaars F, Hampden-Turner C (1997). *Riding the waves of culture understanding cultural diversity in business*. Nicholas Brealey, London.
- Unesco Publishing. (2019). Migration, displacement and education: building bridges, not walls. *Global Education Monitoring Report*.
- Usunier, J. C., and Roulin, N. (2010). The Influence of High-and Low-Context Communication Styles on the Design, Content, and Language of Business-to-Business Web Sites. *Journal of Business Communication*, 47, 2, 189- 227.
- Usunier, J.-C., Roulin, N., and Ivens, B. S. (2009). Cultural, National, and Industry-Level Differences in B2B Web Site Design and Content. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 2, 41-88.
- Vadakepat, V. M., & Menon, D. V. (2019). Glocalising university websites: culturally formatted Arab sentiments. *Journal of Islamic Marketing*.

- Venaik, S., & Brewer, P. (2013). Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models. *International Marketing Review*.
- Voehringer-Kuhnt, T. (2002). *Kulturelle Einflüsse auf die Gestaltung von Mensch-Maschine Systemen*. Munich: GRIN Verlag.
- Wang, Q., Peng, C. H., Sia, C. L., Tong, Y., & Ku, Y. C. (2016). Website location strategies review under Hofstede's cultural dimensions. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 258-269). Springer, Cham.
- Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Routledge.
- Würtz, E. (2005). Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of computer-mediated communication*, 11(1), 274-299.
- Yaaqoubi, J., & Reinecke, K. (2018, April). The use and usefulness of cultural dimensions in product development. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-9).
- Yakunin, A. V., Bodrunova, S. S., & Gourieva, M. (2018). Rationality or aesthetics? navigation vs. web page ergonomics in cross-cultural use of university websites. In *International Conference on Internet Science* (pp. 169-180). Springer, Cham.
- Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, Y. K., Apil, A. R., and Sayfullin, S. (2011). Culture and Localization on the Web: Evidence From Multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 1.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Yorke, M., & Longden, B. (2004). *Retention and student success in higher education*. McGraw-Hill Education (UK).

Zahir, S., Dobing, B., and Hunter, M. G. (2002). Cross-Cultural Dimensions of Internet Portals. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 3, 210-220.

Zhao, M. and WildeMeersch, D. (2008). Hosting Foreign Students in European Universities. International and Intercultural Perspectives, in *European Education*, vol. 40, no. 1, pp. 51-62. Spring.

## SITOGRAFIA

AGID. (2020). Linee guida di design per i servizi web della PA. <https://docs.italia.it/italia/design/lg-design-servizi-web/it/bozza/index.html>.

Documento in consultazione pubblica dal 12 maggio 2021 al 14 giugno 2021. [3 luglio 2021].

AGID. (2020). Linee guida sull'accessibilità degli strumenti informatici. [https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository\\_files/linee\\_guida\\_accessibilita\\_v\\_ersione\\_rettifica\\_del\\_23\\_luglio\\_2020\\_002.pdf](https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/linee_guida_accessibilita_v_ersione_rettifica_del_23_luglio_2020_002.pdf). [23 luglio 2020].

Antagning.se Ammissione alle università svedesi per studenti svedesi. Disponibile in: <https://www.antagning.se/se/start>. [16 aprile 2021].

ASSOLOMBARDA, (2013). *L'internazionalizzazione degli Atenei di Milano e della Lombardia. Indagine anno accademico 2011-2012*. Assolombarda: Milano.

Disponibile in: <https://www.assolombarda.it/centro-studi/analisi-periodiche/internazionalizzazione-degli-Atenei-di-milano-e-lombardia-edizione-2013>. [3 aprile 2021].

*Bedömningshandboken*, il portale svedese per la valutazione dei titoli stranieri di scuola superiore. Disponibile in: <https://bedomningshandboken.uhr.se/utlandska-gymnasiala/alla-lander/>. [4 maggio 2021].

*Bedömningstjänsten (Qualifications Assessment Tool)*, il tool per la comparabilità

automatica dei titoli di studio stranieri e svedesi. Disponibile in: <https://www.uhr.se/en/start/recognition-of-foreign-qualifications/qualifications-assessment-tool/>. [4 maggio 2021].

Celebrati i cento anni dell'Università per Stranieri di Perugia. Disponibile in: [https://www.ansa.it/umbria/notizie/2021/11/10/celebrati-i-cento-anni-delluniversita-per-stranieri\\_3bd7bad7-7820-42dd-acad-9f71f5872887.html](https://www.ansa.it/umbria/notizie/2021/11/10/celebrati-i-cento-anni-delluniversita-per-stranieri_3bd7bad7-7820-42dd-acad-9f71f5872887.html). [10 novembre 2021].

CHEER, (2015). Consolidating Higher Education Experience of Reform: norms, networks and good practice in Italy (CHEER). Disponibile in: [http://www.processodibologna.it/wp-content/uploads/2015/07/SCHEDA-Progetto-CHEER\\_2ott15.pdf](http://www.processodibologna.it/wp-content/uploads/2015/07/SCHEDA-Progetto-CHEER_2ott15.pdf). [3 ottobre 2020].

CIMEA, Centro di Informazione sulla Mobilità e le equivalenze accademiche. Disponibile in: <http://www.cimea.it/it/index.aspx> [16 aprile 2019].

CIMEA, Procedure di riconoscimento dei titoli. Disponibile in <http://www.cimea.it/it/servizi/procedure-di-riconoscimento-dei-titoli/procedure-di-riconoscimento-dei-titoli-overview.aspx>. [9 aprile 2021].

CRUI. (2015). Indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano. Disponibile in: <https://www.crui.it/intern-ne/documenti.html>. [6 gennaio 2019].

*Diploma and Accreditation Mills*. Disponibile in: <http://ear.enic-naric.net/emanual/Chapter17/introduction.aspx> [4 maggio 2021].

*Diversity – an advantage for UHR*. Disponibile in: <https://www.uhr.se/en/start/about-the-council/news/diversity--an-advantage-for-uhr/>. [17 dicembre 2020].

ENIC-NARIC (European Network of Information Centres in the European Region). Disponibile in: <https://www.enic-naric.net/index.aspx>. [4 maggio 2021].

ENIC-NARIC Sweden. Disponibile in: <https://www.uhr.se/en/start/recognition-of-foreign-qualifications/>. [2 gennaio 2020].

ERASMUS PLUS 21-27. Disponibile in: <http://www.erasmusplus.it>. [6 ottobre 2021].

EUROPEAN PARLIAMENT, (2015). *Internationalisation of the Higher Education*.

Disponibile in:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL\\_STU\(2015\)540370\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf). [3 ottobre 2020].

Gates, Bill (1996). Content is king. Disponibile in <https://www.businessinsider.com/bill-gates-internet-predictions-2015-12?IR=T>. [7 aprile 2021].

Hofstede. Compare countries. Disponibile in: Hofstede Compare Countries. Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>. [2 settembre 2020].

Jones, E., & Reiffenrath, T. (2018). Internationalisation at home in practice [Blog entry]. Curriculum & Teaching. Retrieved from <https://www.eaie.org/blog/internationalisation-at-home-practice.html>.

L'Università italiana a portata di click. Disponibile in: <https://www.universitaly.it/>. [26 luglio 2021].

Le migliori università in Svezia nel 2021. *THE World University Rankings*. Disponibile in: <https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/best-universities-sweden> [22 aprile 2021].

Lista delle università svedesi. Disponibile in:

<https://www.studera.nu/startpage/higher-education-studies/universities-and-university-colleges/contact-information-for-swedens-universities/> [22 aprile 2021].

Mångfald – en tillgång för UHR. Disponibile in:

[https://www.uhr.se/om-uhr/nyheter/2020/mangfald-tillgang-for-uhr/?fbclid=IwAR1XIZsvRvGwvjGBJRDeWUGVnnZTmxD6ZV\\_rXN6BopOtySVBP3Qq2Sm8lFY](https://www.uhr.se/om-uhr/nyheter/2020/mangfald-tillgang-for-uhr/?fbclid=IwAR1XIZsvRvGwvjGBJRDeWUGVnnZTmxD6ZV_rXN6BopOtySVBP3Qq2Sm8lFY) [17 maggio 2021].

McDonald's International. Disponibile in <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/where-we-operate.html> [10 maggio 2020].

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE.

Sezione Cerca Paese di Viaggiare Sicuri. Disponibile in:

<https://www.viaggiasesicuri.it/find-country>. [30 agosto 2021].

NARIC-PORTALEN. Disponibile in: <https://www.uhr.se/bedomning-av-utlandsk-utbildning/enic-naric-sverige/naricportalen/> [4 maggio 2021].

Observatory Magna Charta Universitatum. Signatory Universities. Disponibile in: <http://www.magna-charta.org/magna-charta-universitatum/signatory-universities/signatory-universities>. [30 marzo 2021].

Portale dei dati dell'istruzione superiore. Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Disponibile in: <http://ustat.miur.it/> [26 aprile 2021].

Stockholm University. Sezione *Admission*. Disponibile in: <https://www.su.se/cmlink/stockholm-university/education/admissions>. [15 maggio 2021].

Studera.nu. Swedish Council for Higher Education. Disponibile in <https://www.studera.nu/startpage/>. [7 aprile 2020].

Studio sull'impatto dei sistemi di ammissione sui risultati dell'istruzione superiore (Study on the impact of admission systems on higher education outcomes). EU Publications, 2017 Disponibile in: [http://publications.europa.eu/resource/cellar/e89fd720-f101-11e7-9749-01aa75ed71a1.0001.01/DOC\\_1](http://publications.europa.eu/resource/cellar/e89fd720-f101-11e7-9749-01aa75ed71a1.0001.01/DOC_1). [3 maggio 2021].

*Study in Sweden*. Disponibile in: <https://studyinsweden.se>. [17 marzo 2020].

Swedish Council for Higher Education. Disponibile in: <https://www.uhr.se/en/start/>. [16 aprile 2021].

Swedish Higher Education Authority (UKÄ). Disponibile in <https://english.uka.se>. [3 maggio 2021].

The value of diversity in a multicultural team – the results of a survey. Swedish Council for Higher Education. Disponibile in: <https://www.uhr.se/en/start/recognition-of-foreign-qualifications/enic-naric-sweden/the-value-of-diversity/>. [17 dicembre 2020].

UKA. Higher education institutions in Sweden - 2020 status report. Disponibile in: <https://english.uka.se/about-us/publications/reports--guidelines/reports--guidelines/2020-08-26-higher-education-institutions-in-sweden---2020-status-report.html>. [7 maggio 2020].

Università per Stranieri di Perugia. Disponibile in: <https://www.unistrapg.it>. [26 febbraio 2019].

*University.it*. L'Università a portata di click. Disponibile in: [www.university.it](http://www.university.it). [3 aprile 2021].

Universityadmission.se. Ammissione alle università svedesi per studenti internazionali. Disponibile in: <https://www.universityadmissions.se/intl/start>. [16 aprile 2021].

*We are Social*. (2021). Rapporto Digital 2021. *Global Overview Report*. Disponibile in: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>. [10 novembre 2021].

Webinar di presentazione di *University.it*. CRUI (2020) Disponibile in: <https://www.cruir.it/archivio-notizie/university-webinar-di-presentazione.html>. [16 giugno 2020].

WES. World Education Service. Disponibile in <https://www.wes.org>. [20 maggio 2020].

## DOCUMENTI

ANVUR, (2019). Gli indicatori di internazionalizzazione ANVUR - gruppo B, Allegato E, DM 6/2019. Disponibile in <https://www.anvur.it/attivita/ava/indicatori-di-monitoraggio-autovalutazione-e-valutazione-periodica/indicatori-di-Ateneo/>. [8 aprile 2021].

CRUI, (2015). *Indicatori di internazionalizzazione del sistema universitario italiano*. Disponibile in: <https://www.cruir.it/intern-ne/documenti.html>. [6 gennaio 2019].

EAR Manual – Disponibile in <http://ear.enic-naric.net/emanual/>. [17 maggio 2021].

European Association for Quality Assurance in Higher Education. (2005). *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)*. Disponibile in [https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG\\_2015.pdf](https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf). [12 novembre 2021].

EUROPEAN UNION Directive (EU) 2016/801 of the European Parliament and of the Council of 11 May 2016 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of research, studies, training, voluntary service, pupil exchange schemes or educational projects and au pairing. Disponibile in <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/801/oj>. [6 aprile 2021].

FRAUDOC. Guide on Diploma Mills and other dubious institutions, FRAUDOC (2018). Disponibile in: <http://www.cimea.it/files/fileusers/Guidelines%20on%20Diploma%20Mills.pdf>. [17 maggio 2021].

Higher Education Institution in Sweden. 2020 Status Report. Disponibile in: <https://english.uka.se/download/18.7b31e1bea172ea978184158b1/1598456063682/20-0102%20UKÄ%202020%20Status%20Report.pdf>. [22 aprile 2021].

Higher Education Institution in Sweden. 2019 Status Report. Disponibile in: <https://english.uka.se/about-us/publications/reports--guidelines/reports--guidelines/2019-08-14-higher-education-institutions-in-sweden---2019-status-report.html>. [2 maggio 2021].

IAU-MCO. 2012. IAU/MCO Guidelines for an Institutional Code of Ethics in Higher Education. International Association of Universities & Magna Charta Observatory. Disponibile in: <https://www.iau-aiu.net/Policy-Statements>. [6 aprile 2021].

Legge 17 febbraio 1992, n. 204. Riordinamento della Scuola di lingua e cultura italiana per stranieri di Siena e dell'Università per stranieri di Perugia. Disponibile in:



[https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1992-03-04&atto.codiceRedazionale=092G0223&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1992-03-04&atto.codiceRedazionale=092G0223&elenco30giorni=false). [3 marzo 2021].

Legge 30 dicembre 2010, n. 240. “Norme in materia di organizzazione delle università, di personale accademico e reclutamento, nonché delega al Governo per incentivare la qualità e l’efficienza del sistema universitario” Disponibile in: <https://web.camera.it/parlam/leggi/10240l.htm>. [3 maggio 2021].

MIUR Procedure per l’ingresso, il soggiorno e l’immatricolazione degli studenti richiedenti visto, relative ai corsi della formazione superiore in Italia, presso le istituzioni della formazione superiore valide per l’anno accademico 2020/2021 <https://www.studiare-in-italia.it/studentistranieri/>. [6 aprile 2021].

Recognition of qualification holders without documentation. European guidelines for credential evaluators and admissions officers. Disponibile in: [https://www.enic-naric.net/fileusers/6243\\_EAR-HEI-Recognition-of-qualification-holders-without-documentation.pdf](https://www.enic-naric.net/fileusers/6243_EAR-HEI-Recognition-of-qualification-holders-without-documentation.pdf). [17 maggio 2021].

REGIO DECRETO 4 GIUGNO 1938, N. 1269. Approvazione del regolamento sugli studenti, i titoli accademici, gli esami di Stato e l’assistenza scolastica nelle Università o negli Istituti superiori. Disponibile in: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1938-06-04;1269!vig=>. [12 luglio 2019].

Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). Disponibile in: [https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG\\_2015.pdf](https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf). [12 novembre 2021].

The European Recognition Manual for Higher Education Institutions (2020). Disponibile in: <https://www.nuffic.nl/en/publications/european-recognition-manual-higher-education-institutions>. [17 maggio 2021].

Università per Stranieri di Perugia. Piano di comunicazione 2015. Disponibile alla pagina <https://www.unistrapg.it/sites/default/files/docs/documentazione/piano-comunicazione-2015.pdf>. [21 ottobre 2021].

Università per Stranieri di Perugia. Piano strategico 2019-2021 di Ateneo. Disponibile alla pagina <https://www.unistrapg.it/it/conoscere-l-ateneo/chi-siamo/piano-strategico-d-ateneo>. [21 ottobre 2021].

## APPENDICE METODOLOGICA

### ALLEGATO A

*INDAGINE sull'efficacia di un team multiculturale: format del questionario somministrato in lingua inglese presso il dipartimento per il riconoscimento dei titoli di studio esteri ENIC-NARIC Sweden, nel mese di aprile 2020 presso lo Swedish Council for Higher Education*

#### **THE EFFECTIVENESS OF A MULTICULTURAL TEAM The experience of the Swedish ENIC-NARIC Department**

Do you accept the terms above? By clicking Yes, you agree to be willing to answer the questions in this survey.

Yes

No

1. How many and which languages do you know and use in your daily work?

English

Swedish

French

Spanish

Arabic

Chinese

Farsi

Japanese

Russian

Others

2. May you tell us your level of education?

High school

Bachelor's level

Master's level

Doctorate

Other (specify)

4. Have you ever studied abroad? If yes, may you tell us to which level and where?

High school

Bachelor's level

Master's level

Doctorate

Other kind of courses

I studied in this/these country/countries

5. In which field did you study at the highest level you got?

Educational

Recreational and counselling services

Fine and applied arts

Humanities and related fields

Social sciences and related fields

Commerce, management and business administration

Biological and food sciences

Engineering and applied sciences

Health professions

Mathematics and physical sciences

Other

6. Do you know personally someone who have ever used an ENIC-NARIC statement for work reasons? If yes, from which country/es was/were the person/s?

No

Yes

Myself

The foreign credentials were from this country...

7. Which is your primary role in the department?

Head/Coordinator of unit

Foreign credentials evaluator

Communicator

Administrator

Other

8. Which are the main geographical areas/network that you work with?

Africa

Arab States

Asia and the Pacific

Europe and North America

Latin America and the Caribbean

Mediterranean Region

Other ENIC-NARICs

I work in particular with this/these country/countries

9. Who are the main target groups of your work (nationally/internationally)?

Eu-citizens

Eu-organizations

Universities and agencies

ENIC-NARICs

Swedish employers

Non-UE citizens with a regular permit to stay in Sweden

Non-UE citizens with a regular permit to stay in Europe

I work in particular with this/these country/countries

10. According to you, which are the main stakeholders of the outputs of your work? Please, identify also relevant geographical areas, if abroad.

Individuals wanting to work or study in Sweden

Case handlers at other Swedish authorities (AF, MiV, MyH, UKÄ)

Student/study councillors

Other ENIC-NARICs

Swedish employers

Swedish universities

Geographical areas abroad

11. How would you describe the relationship with your customers/applicants?

We receive applications and/or questions and we answer them

We receive applications and/or we call them by phone if necessary

In particular, in my experience...

12. What the target customers/applicants will be in 10 years, according to you?

Labour migrants coming to Sweden for jobs

People with foreigners background regularly resident in Sweden wishing to study

International students

Others

13. What does attract you to work at this Department?

Colleagues from all over the world

The international prospective

Doing good

Other

14. What are you particularly proud of?

The openness in the work place

The good spirit among coworkers

Co-workers stay at the Department, and don't seek for other jobs

The culture of taking on responsibility

The opportunity to know each other in an intercultural prospective

Other

15. Please, summarize skills, knowledge or understandings surrounding international issues you think are most important in your workplace.

16. According to you, to which extent is knowledge of the languages is necessary for your daily work?

Extremely important

Important

Not so much important

17. Describe any activities in your work that has pushed you to develop an international perspective, adopting an intercultural approach in your work.

18. Choose an advantage, or disadvantage, of working in a multicultural environment and internationally oriented organisation, as in your Department.

Getting many perspectives on an issue

Having different linguistic perspective on a issue

Having different cultural perspective on a issue

There are some disadvantages, such as...

19. How do you collaborate in order to share the cultural knowledges and the individual skills among the staff? Give some example of intercultural cooperation or team work that is particular of your daily work.

20. In relation to your work, in which moment/situation do you need to interact the most with other co-workers?

21. Personally, what does diversity mean to you?

22. In what form and with what relevance do the cultural differences affect work?

23. In relation to the previous question, do you want to give some example?

## ALLEGATO B

*INDAGINE A: format del questionario somministrato in lingua italiana o inglese agli studenti e studentesse dei corsi di laurea, dottorato ed Erasmus dell'Università per Stranieri di Perugia (iscritti dal 2012 al 2020). Lo stesso format è stato utilizzato per gli iscritti ai corsi di lingua e cultura italiana, con piccole modifiche nelle denominazioni, ma non nei contenuti.*

### La mia esperienza di studio presso l'Università per Stranieri di Perugia

Approccio, conoscenza ed esperienza

Informativa

1) Accetti i termini sopra? Facendo clic su Sì, accetti di essere disposto/a a rispondere alle domande di questo sondaggio.

Sì  
No

#### PROFILO PERSONALE

2) Paese di provenienza

3) A quale tipo di laurea sei o sei stato/a iscritto/a?

Laurea triennale  
Laurea magistrale  
Sono uno/una studente/ssa ERASMUS  
Dottorato  
Altro (specificare)

4) A quale anno di corso sei o sei stato/a iscritto/a?

1° o 2° anno  
3° o fuori corso  
Sono laureato/a

5) Stai usufruendo/hai usufruito di una borsa di studio?

Sì  
No  
Altro (specificare)

6) Da quanto tempo ti trovi in Italia e/o a Perugia?

Da meno di un anno  
1-3 anni  
Da più di 3 anni

7) Per quanto tempo rimarrai ancora a Perugia?

Fino al conseguimento della laurea  
Vorrei rimanere anche dopo la laurea  
Ancora non ho deciso

8) A Perugia, hai svolto uno stage?

No  
Sì

9) Conosci aziende/istituzioni del tuo Paese di origine che si trovano in Italia? Se sì, quali?  
Non conosco aziende/istituzioni del mio Paese che si trovano in Italia  
Conosco aziende/istituzioni del mio Paese che si trovano in Italia, ad esempio...

10) Conosci aziende/istituzioni italiane che hanno una sede nel tuo Paese? Se sì, quali?  
Non conosco aziende/istituzioni italiane che hanno sede nel mio Paese  
Conosco aziende/istituzioni italiane che hanno una sede nel mio Paese, ad esempio...

11) Che lavoro vorresti fare da grande?  
So già lavoratore/lavoratrice  
Non lo so ancora  
Mi piacerebbe diventare...

*APPROCCIO CON L'ATENEO*

12) Prima di iscriverti al corso, come sei venuto/a a conoscenza dell'Università per Stranieri di Perugia?  
Ricerca su internet  
I miei docenti di scuola/università/corso di lingua mi hanno consigliato Perugia  
Parlando con altri studenti che sono stati in Italia e vi hanno svolto attività di studio e di ricerca  
Attraverso i portali di promozione (studyportals; masterstudies; the graduate guide; altro)  
Passaparola di famiglia e amici  
Agenti o informant  
Fiere  
Altro (specificare)

13) Se ci hai conosciuto a una Fiera, ci puoi dire a quale Fiera o la città in cui ti trovavi?  
Non vi ho conosciuto a una Fiera  
Vi ho conosciuto alla Fiera della città di...

14) Nel tuo Paese, a chi ti sei rivolto per avere informazioni su Perugia?  
Ambasciata  
Consolato  
Istituto di cultura italiana  
La mia scuola/università di provenienza  
Scuole di lingua italiana  
Agenzie di viaggio  
Agenzie di intermediazione  
Altro (specificare)

15) Quale istituzione o ente del tuo Paese ti ha aiutato/a di più nella tua ricerca di UNISTRAPG?  
.....

16) Quali problemi hai avuto nel tuo Paese per trovare informazioni su Perugia (se ne hai avuti)?  
.....

17) In quale/i struttura/e hai fatto la domanda per il VISTO e/o la traduzione dei documenti di studio?  
Non ho dovuto fare il VISTO e/o la traduzione di documenti di studio  
Presso...

18) Quando ti trovavi nel tuo Paese, dal nostro Ateneo hai ricevuto informazioni sui seguenti argomenti?  
Se sì, seleziona la casella relativa.  
Città di Perugia  
Permesso di soggiorno  
Valutazione carriera precedente  
Assistenza sanitaria in Italia  
Orario lezioni ed esami  
Tasse  
Borse di studio  
Erasmus  
Informazioni su studenti del tuo Paese già presenti a Perugia

Altro (specificare)

19) Per cercare informazioni su UNISTRAPG hai usato il computer o il cellulare?

Computer/Tablet

Mobile

Tutti e due

20) Per trovarci *online*, hai usato un portale di promozione (studyportals; masterstudies; the graduate guide, etc). Se sì, quale?

Ho usato...

21) Su quali siti web o social network hai cercato informazioni su UNISTRAPG?

#### *PROFILO DIGITALE*

22) Quale browser usi di solito per le tue ricerche?

Chrome

Internet Explorer

FireFox

Edge

Safari

Sogou Explorer

QQ

Opera

UC Browser

Yandex

Baidu

Opera mini

Android browser

Altro (specificare)

23) Quali social network usi di solito?

Facebook

WeChat

Linkedin

Whatsapp

Instagram

Youtube

QQ

Sina Weibo

Qzone

Baidu Tieba

Line

Skype

Viber

Telegram

Facebook Messenger

Tumbir

Reddit

Twitter

Snapchat

Pinterest

Altro (specificare)

24) Avete una chat tra voi studenti dello stesso Paese di origine? Se sì, su quale/i social?

25) Quali giornali italiani o del tuo Paese di provenienza leggi di solito?

26) Cosa ti è piaciuto del sito d'Ateneo <https://www.unistrapg.it>?



27) Cosa non ti è piaciuto del sito d'Ateneo <https://www.unistrapg.it>?

28) Come giudichi le informazioni presenti sul sito <https://www.unistrapg.it>?

Utilissime

Molto utili

Utili

Poco utili

Per niente utili

29) A tuo parere, sul sito web dell'Università per Stranieri di Perugia quali informazioni utili si possono aggiungere?

.....

30) Scrivi l'indirizzo di un sito web di un'Università del TUO Paese che secondo te si presenta molto bene e ha informazioni importanti per uno studente.

#### ESPERIENZA A PERUGIA

31) A Perugia, conoscevi già qualcuno?

Sì

No

Parenti o amici

Associazione di Perugia di persone provenienti dal mio Paese

Altro (specificare)

32) Ci racconti, in qualche riga, il tuo primo impatto a Perugia? Come ti sentivi? Quali sensazioni, timori, difficoltà, gioie hai provato e cosa consiglieresti per risolvere questi timori?

Ero molto felice e non avevo alcun problema

Ho avuto alcune difficoltà, ad esempio....

33) Quanta difficoltà hai avuto a raggiungere il Campus (Palazzina Prosciutti, Valitutti, Lupatelli, Orvieto)?

Nessuna difficoltà

Poca difficoltà

Normale difficoltà

Molta difficoltà

Moltissima difficoltà

34) Come hai trovato alloggio a Perugia?

Attraverso un ufficio dell'Ateneo Perugia

Attraverso internet

Annunci affissi in Ateneo a Perugia

Attraverso un'agenzia immobiliare

Sto in una casa dello studente

Altro (specificare)

35) Come ti trovi nella tua casa di Perugia?

Molto bene

Bene

Nella media

Ho questo tipo di problema...

36) Come ti trovi nella vita quotidiana a Perugia?

Benissimo

Bene

Nella media

Non mi trovo molto bene

Ho questo tipo di problema...

37) Hai ancora problemi non risolti? Se sì, quali? Proveremo ad aiutarti a risolverli.

38) Quali sono state le esperienze che ti sono piaciute di più a Perugia e in Italia?

Arte e cultura

Cibo

La scoperta di posti nuovi

Monumenti e luoghi famosi

Sport

Shopping

Nuovi amici

Esperienze religiose

Nuovi stimoli

Altro (specificare)

39) Che tipo di cibo vorresti trovare a Perugia? Vorresti assaggiare prodotti locali, come cibo e bevande locali?

Vorrei mangiare più prodotti tipici del mio Paese di origine

Mi piace molto il cibo italiano, ad esempio...

40) Quali sono le maggiori differenze culturali che hai incontrato finora, se ne hai incontrate?

Abitudini vita quotidiana

Gastronomia

Stili di vestizione

Trasporti

Convenzioni sociali

Gesti

Distanza fisica quando si parla

Sguardo

Altro (specificare)

41) Il metodo di studio italiano è diverso dal tuo? Se sì, perché?

No, è uguale

Sì, è diverso perché...

42) La realtà italiana corrisponde alle tue aspettative e se non corrisponde puoi spiegarci il perché?

Sì, corrisponde all'idea che avevo dell'Italia

L'Italia è diversa da come mi aspettavo, perché...

43) Quali consigli daresti ai nuovi studenti che arriveranno?

44) Dai un voto complessivo alla tua esperienza a UNISTRAPG

Fantastica

Molto interessante

Nella media

Poco entusiasmante

Deludente

45) Solo se vuoi, scrivi per favore un commento o un messaggio per il nostro Ateneo.

## ALLEGATO C

### *INDAGINE B: caratteristiche del campione di studenti e studentesse che ha preso parte alla ricerca*

Agli studenti e studentesse, sia italiani, sia stranieri, iscritti al corso di “Sociologia generale” dell’anno accademico 2019/2020, è stato somministrato un questionario preliminare, dal titolo “Il nostro Villaggio Globale”, allo scopo di conoscere in maniera più approfondita coloro che avrebbero preso successivamente parte alla ricerca. Il questionario è stato introdotto da un’informativa sulla privacy relativa alla modalità di raccolta, gestione e trattamento dei dati e 86 su 87 intervistati hanno accettato l’informativa (Q1) e sono andati avanti nella compilazione.

I risultati del questionario sono i seguenti e sono divisi in tre sezioni principali: *profilo personale*, *profilo digitale* ed *esperienza a Perugia*. In questa sede, riporto le principali caratteristiche del campione di studenti e studentesse che ha preso parte all’*Indagine B*.

#### *a) Profilo personale*

In questa sezione, ho voluto delineare il profilo personale del campione di studenti per evidenziare elementi che avrebbero potuto influenzare l’esito delle attività laboratoriali. Ecco i risultati ottenuti.

- 86 studenti e studentesse;
- gruppo multiculturale (64% studenti italiani); 17 gruppi di cui minimo una persona proveniente dai seguenti Paesi: Albania, Brasile, Cina, Ecuador, Etiopia, Grecia, Kosovo, Mongolia, Nigeria, Polonia, Russia, Svizzera, Venezuela, Zambia;
- la maggior parte degli studenti (96%) era presumibilmente alla prima esperienza universitaria (1° o 2° anno iscrizione);
- a prescindere dalla cittadinanza, 22 studenti hanno dichiarato di vivere in Italia da meno di un anno; 48 studenti vivono in Italia da più di tre anni e 3 vivono in Italia da un minimo di un anno a un massimo di tre anni.

#### Principali indicazioni emerse

*Per trarre vantaggio dalla diversità multiculturale della classe, si è deciso di suddividere gli studenti in piccoli gruppi composti da italiani e almeno un/una rappresentante di un Paese straniero, che ha svolto il ruolo di ‘ambasciatore/ambasciatrice’ di quella specifica area geografica. È stato scelto che tale ruolo fosse ricoperto solo su base volontaria, dal momento che alcuni studenti stranieri che vivono da molto tempo in Italia hanno chiesto specificamente di non ricoprire questo ruolo. Ambasciatore è stato soltanto chi ha volontariamente scelto di poter rappresentare e condividere con gli altri cultura, lingua e valori del proprio Paese di origine, ma l’analisi è stata effettuata da tutti gli studenti e studentesse del gruppo, in egual misura e con lo stesso livello di partecipazione. La lunghezza del periodo di vita e permanenza in Italia può condizionare i risultati dell’indagine. Per tale ragione, per ogni gruppo costituito il rappresentante del Paese estero ha dichiarato da quanto tempo vive in Italia.*

### *b) Profilo digitale*

In questa sezione, ho voluto indagare la conoscenza del gruppo in relazione a tematiche e terminologie. Ecco i risultati ottenuti.

- Il campione di studenti e studentesse utilizza maggiormente Google Chrome e Safari;
- tra i social più utilizzati prevalgono: dagli studenti siano Whatsapp (80%); Instagram (80%); Facebook (41%) e You Tube (54,66%);

#### Principali indicazioni emerse

*Il gruppo dimostra di avere consapevolezza in relazione alla tipologia di strumenti digitali utilizzati. Oltre ai social network maggiormente diffusi e utilizzati nel mondo, il gruppo dichiara di conoscere e utilizzare alcuni social meno conosciuti ma molto diffusi in certe parti del mondo, quali Snapchat, QQ, Reddit, Tumblr, VK e tale elemento risulta di particolare valore nell'ambito delle analisi che si effettueranno, perché indica una conoscenza di tecnologie diffuse anche all'estero. Infine, i siti web indicati dal gruppo possono rappresentare un punto di riferimento sia da un punto di vista della tipologia di contenuto, sia da quello della presentazione dello stesso. L'indicazione è quella di approfondire se tali giudizi siano stati espressi sulla base di aspettative culturali, anche con future ricerche.*

### *c) Esperienza a Perugia*

Con questa terza parte, ho voluto indagare la sensibilità del gruppo a riflessioni di tipo socio-culturale. Ecco i risultati ottenuti.

- In relazione a quali fossero per loro le maggiori differenze culturali incontrate a Perugia, gli studenti hanno dimostrato una particolare sensibilità verso la diversità culturale. A Perugia gli studenti dichiarano di aver rilevato a Perugia differenti abitudini di vita quotidiana (68,86%) e gastronomiche (65,51%), oltre che differenze nei gesti (44,82%), stili di vestizione (39,65%) e trasporti (31,03%).

#### Principali indicazioni emerse

*L'indicazione è di prestare attenzione a quali siano le maggiori differenze che gli studenti hanno trovato sulla base del loro Paese di provenienza e di utilizzarle come termini di riferimento per eventuali ricerche che saranno effettuate in futuro.*

ALLEGATO D

INDAGINE B: lista siti web universitari analizzati distinta per Paesi

<b>Paese di riferimento</b>	<b>Università analizzata</b>	<b>Indirizzi Homepage locale (accessibili alla data del 29 gennaio 2021)</b>
1) ALBANIA	Universiteti Luarasi	<a href="https://luarasi-univ.edu.al">https://luarasi-univ.edu.al</a>
2) BRASILE	Universidade de São Paulo	<a href="https://www5.usp.br">https://www5.usp.br</a>
3) CINA	Beijing University of Chinese Medicine	<a href="https://www.bucm.edu.cn">https://www.bucm.edu.cn</a>
4) ECUADOR 1	Universidad de Cuenca	<a href="https://www.ucuenca.edu.ec">https://www.ucuenca.edu.ec</a>
5) ECUADOR 2	Universidad San Francisco de Quito	<a href="https://www.usfq.edu.ec/es">https://www.usfq.edu.ec/es</a>
6) ETIOPIA 1 (due gruppi)	Addis Ababa University	<a href="http://www.aau.edu.et">http://www.aau.edu.et</a>
7) ETIOPIA 2	University of Gondar	<a href="https://www.uog.edu.et/page/3/?%3A80/index_php?p=5953">https://www.uog.edu.et/page/3/?%3A80/index_php?p=5953</a>
8) GRECIA	Università Nazionale Capodistriana di Atene	<a href="https://www.uoa.gr">https://www.uoa.gr</a>
9) KOSOVO	University of Prishtina	<a href="https://www.uni-pr.edu">https://www.uni-pr.edu</a>
10) MONGOLIA	Universidad Nacional de Cuyo	<a href="https://www.num.edu.mn">https://www.num.edu.mn</a>
11) NIGERIA	University of Nigeria	<a href="https://www.unn.edu.ng">https://www.unn.edu.ng</a>
12) POLONIA	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	<a href="https://www.uj.edu.pl">https://www.uj.edu.pl</a>
13) RUSSIA	RUDN University	<a href="https://www.rudn.ru">https://www.rudn.ru</a>
14) SVIZZERA	- University of Zurich - Université de Genève	<a href="https://www.uzh.ch/de.html">https://www.uzh.ch/de.html</a> <a href="https://www.unige.ch">https://www.unige.ch</a>
15) VENEZUELA	Universidad Simón Bolívar	<a href="http://www.usb.ve">http://www.usb.ve</a>
16) ZAMBIA	Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro	<a href="https://www.unza.zm">https://www.unza.zm</a>

## ALLEGATO E

*RISULTATI INDAGINE B: rivisitazioni, in chiave interculturale, di esistenti pagine web di siti web universitari secondo il modello Between (laboratorio di Intercultural Design, corso di “Sociologia generale”, Università per Stranieri di Perugia, a.a. 2019/2020)*

### *Paesi analizzati:*


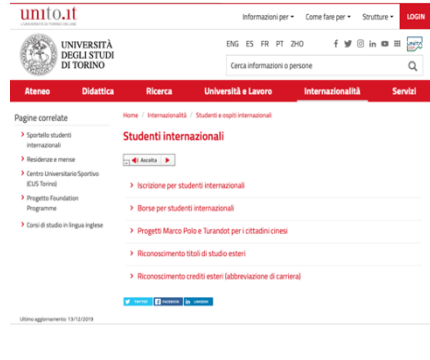

- Albania
- Brasile
- Cina
- Ecuador (2 gruppi)
- Etiopia (3 gruppi)
- Grecia
- Kosovo
- Mongolia
- Nigeria
- Polonia
- Russia
- Svizzera
- Venezuela
- Zambia.

### *Atenei italiani analizzati:*

- Politecnico di Milano
- Università degli Studi di Firenze
- Università degli Studi di Milano
- Università degli Studi di Padova (2 gruppi)
- Università di Parma
- Università di Pisa
- Università di Siena
- Università degli Studi di Torino (2 gruppi)
- Università degli Studi di Trieste
- Università degli Studi ‘G. d’Annunzio’ Chieti – Pescara
- Università Sapienza di Roma
- Università per Stranieri di Perugia (4 gruppi)



ALBANIA

<p><b>Ateneo straniero analizzato: Universiteti Luarasi</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali Università degli Studi di Torino</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti albanesi interessati a iscriversi all’Università degli Studi di Torino</b></p>
		

“Secondo il nostro parere, la pagina dell’Ateneo albanese si classifica come *High Context*, in quanto le immagini presenti raffigurano gruppi di persone e la navigazione è piuttosto esplorativa.”

“La differenza principale tra i due siti web è l’importanza data alle immagini e al testo. Nel caso del sito italiano si mira ad essere più diretti con l’uso di testi, mentre nel sito albanese si lascia più spazio alle immagini.”

“Social: Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn.”

“I colori predominanti sono il bordeaux e il blu scuro. Viene utilizzato il bianco come sfondo per alcune parti di testo.”

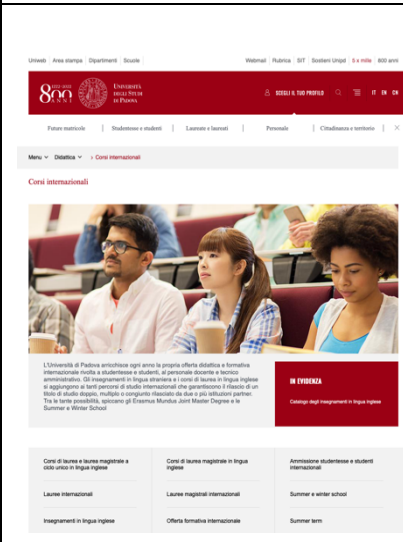
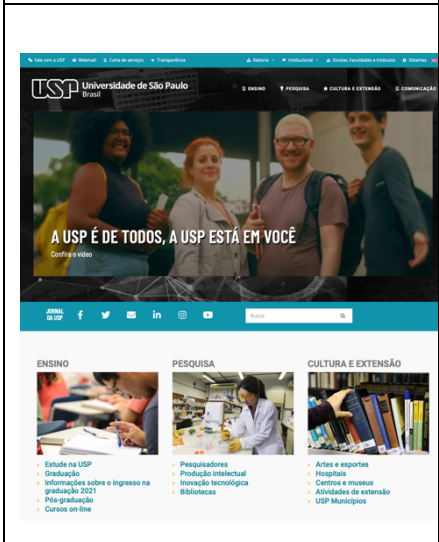


BRASILE

Ateneo straniero analizzato:  
Universidade de São Paulo

Attuale pagina studenti  
internazionali  
Università degli Studi  
di Padova

Proposta della pagina  
interculturale per le  
studentesse e studenti  
brasiliani interessati a  
iscriversi all'Università  
degli Studi di Padova



“Per far sentire più accolti gli studenti brasiliani abbiamo utilizzato colori più accesi che rispecchiano la loro cultura, aggiungendo foto ad ogni voce, mettendo in rilevanza le icone social da loro più utilizzate, inserendo anche un banner d’accesso rapido e la possibilità di traduzione della pagina in inglese.”

“Abbiamo messo a confronto diversi siti di varie regioni del Brasile e abbiamo notato che non c’è un modello ricorrente di layout utilizzato, ma cambia a seconda del luogo di dove è situata l’università. Alla fine, abbiamo scelto quello che ci è sembrato più completo.”

“In Brasile, le icone dei social sono in una posizione molto evidente, in quanto la comunicazione attraverso di essi in Brasile è molto efficace, tanto che i piani tariffari di internet non impongono limitazioni di utilizzo dati per i social networks.” “Per gli studenti italiani risulta difficile distinguere le informazioni principali da quelle secondarie nel sito brasiliano, poiché vengono ripetute più volte e nessuna è in risalto rispetto alle altre.”

“Social: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, You Tube”. “Presenti diversi colori nella pagina, accesi, che richiamano l’attenzione dell’utente.”





CINA

<p><b>Ateneo straniero analizzato:</b></p> <p><b>Beijing University of Chinese Medicine</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali</b></p> <p><b>Università di Siena</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti cinesi interessati a iscriversi all'Università di Siena</b></p>
		<p>Gli studenti non hanno realizzato una proposta visiva, ma hanno fornito dei suggerimenti testuali, che sono i seguenti:</p> <p>voci di menù in lingua cinese;</p> <p>immagini a “effetto scenico”, colori, banner scorrevoli, illustrazioni, simboli, colori rosso, verde e blu; messaggi politici; eventi celebrativi; immagini struttura universitaria.</p>

“Le voci di menù del sito dell’Università di Siena (Ateneo, Didattica, Ricerca, Internazionale) non sono convertiti in ideogrammi cinesi, bensì rimangono in italiano.”

“Il laboratorio di *Intercultural Design* è stata un’esperienza nuova per tutti noi, ma soprattutto unica nel suo genere. Dal primo incontro è affiorata una lieve problematica, ossia la difficoltà comunicativa tra noi componenti del gruppo, per il semplice motivo che due ragazzi (il primo di origine marocchina e il secondo di origine cinese) e una ragazza (sempre proveniente dalla Cina), non padroneggiano molto bene l’italiano e ciò ha reso il tutto non molto semplice. Nonostante questo intoppo, il lavoro non è stato affatto complicato: tutti insieme abbiamo cooperato al massimo delle nostre capacità, aiutandoci a vicenda e correggendoci quando necessario.”

“Altro aspetto accattivante di questo progetto è stato capire quanto una cultura con una tradizione così radicale come lo è quella cinese, riesca a influenzare perfino l’impostazione di un sito universitario. Un fatto molto interessante riguarda la politica: nella pagina web son ben visibili immagini contenenti messaggi politici (ad esempio in occasione del 70° anniversario della Repubblica Popolare Cinese il l’università stessa ma anche il sito hanno cambiato per un breve periodo look, abbellendosi con stendardi e colori ripresi dalla bandiera cinese). Uno dei nostri ambasciatori ci ha spiegato il motivo di tutto ciò, ossia che in Cina il sentimento politico comunista deve restare sempre vivo nell’animo delle persone.”

“Social: del tutto assenti.”

“Nel sito dell’Ateneo di Pechino non vi sono link che rimandano a social media quali Facebook, Instagram o Twitter e questo evidenzia una sorta di tabù. La sezione dedicata agli studenti cinesi è scarna di immagini, banner scorrevoli o top banner.”



## ECUADOR - 1

<p><b>Ateneo straniero analizzato:</b> <b>Universidad de Cuenca</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali</b> <b>Università per Stranieri di Perugia</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti ecuadoriani interessati a iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia</b></p>
		

“Il sito web ecuadoriano si concentra di più sull’aspetto visivo e nel far sentire l’utente a proprio agio tramite l’utilizzo di foto che esprimono senso di benessere e poche voci ben organizzate sparse lungo pagina web che si trovano in diverse sezioni, al fine di non confondere lo studente.”

“L’unico problema nel corso del laboratorio è stato di carattere comunicativo con la studentessa di nazionalità cinese, nonostante lei abbia cercato di partecipare il più possibile alla stesura del lavoro. Le barriere linguistiche hanno reso la comunicazione con quest’ultima abbastanza complessa.” “I colori, nel sito preso in analisi, sono molto neutri, ma allo stesso tempo attirano l’attenzione dell’utente. I colori vanno dal nero all’azzurro, con un sottofondo bianco o nero a scelta dell’utente.”

“Social: Twitter, Facebook, You Tube, Flick, Instagram.”



**ECUADOR - 2**

<p><b>Ateneo straniero analizzato: Universidad San Francisco de Quito</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali Università degli studi 'G. d'Annunzio' Chieti - Pescara</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti ecuadoriani interessati a iscriversi all'Università degli studi 'G. d'Annunzio' Chieti - Pescara</b></p>
		<p>Pagina web italiana indirizzata agli studenti stranieri dell'Ecuador</p>

“La pagina del sito web ecuadoriano contiene più barre menu, icone e immagini rispetto al sito web italiano.”


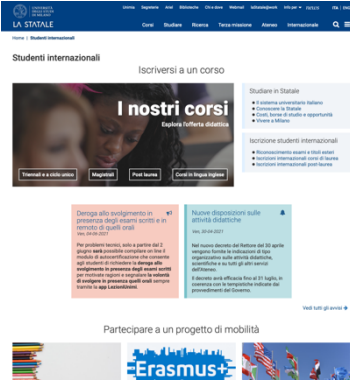
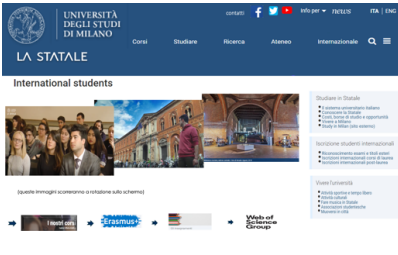
“Abbiamo introdotto immagini realistiche al posto dei simboli utilizzati nel sito italiano. La sezione dedicata ai social è stata disposta lateralmente in alto a destra, rispecchiando il prototipo ecuadoriano. All’interno del sito abbiamo inserito due barre menù, contenenti svariate icone, rispecchiando il modello ecuadoriano perché in questo modo le informazioni, che in alcuni Atenei italiani sono presenti a fine pagina, vengono evidenziate.”

“Il progetto interculturale *design* è stato interessante, particolare, difficile ma soprattutto molto istruttivo. La nostra generazione fa parte di quella dei nativi digitali e spesso molte cose tendiamo a darle per scontate, ma, grazie a questo lavoro, ci siamo dovuti soffermare su ogni dettaglio e comprendere la logica dietro ogni decisione presa, in ogni Paese, per fornire informazioni al pubblico.” “Abbiamo scelto quella dell’Universidad San Francisco de Quito perché, oltre ad essere uno degli Atenei più prestigiosi del Paese, ha catturato la nostra attenzione dal punto di vista visivo. La sua particolarità è proprio quella di coinvolgere. È in grado di stupire l’utente e condurlo a scoprire di più.”

“Social: Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, LinkedIn, Youtube, Spanchat, Vimeo, Spotify.”



**ETIOPIA - 1**

<p><b>Ateneo straniero analizzato: Addis Ababa University</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali Università degli Studi di Milano</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti etiopi interessati a iscriversi all'Università degli Studi di Milano</b></p>
		

“Durante i nostri incontri abbiamo scoperto cose nuove come ad esempio: non si usa l’iscrizione *online* in Etiopia, infatti, il sito non dà importanza all’iscrizione *online* ma gli studenti si recano direttamente all’università. Inoltre, una volta terminata la scuola superiore se ottieni un buon punteggio hai la possibilità di scegliere liberamente l’università mentre se il tuo punteggio è basso il Ministero dell’Istruzione decide dove mandarti. A differenza dell’Italia dove ognuno è libero di scegliere la propria università.”

“Le due pagine web sono simili nella scelta del colore, ma cambia soprattutto la scelta delle immagini: nella pagina web italiana sono più impersonali, mentre nella pagina creata secondo la cultura etiopie abbiamo inserito delle immagini proprie dell’Università di Milano.”

“Le informazioni sono chiare, raggiungibili attraverso i link più importanti. Nella pagina secondo la cultura etiopie però abbiamo aggiunto più box di info secondo la disposizione etiopie.”

“I colori del sito web sono principalmente il blu e il bianco.” “Social: Facebook, Twitter, LinkedIn.”



## ETIOPIA - 2

<p><b>Ateneo straniero analizzato: University of Gondar</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Pisa</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti etiopi interessati a iscriversi all'Università di Pisa</b></p>
		

“Si potrebbe iniziare mettendo in risalto i social dell’università, poiché mentre nella pagina etiopie li troviamo in alto a destra vicino alle voci di menù, in quella italiana sono posti in fondo.”

“Nella sezione dedicata agli studenti stranieri inoltre non sono presenti foto della città, del campus universitario o dei professori, quando invece nel sito dell’Università di Gondar queste sono ampiamente presenti.”


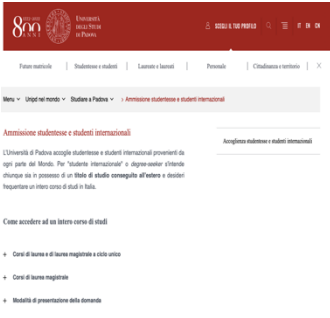

“Dovrebbe essere dato maggiore spazio all’integrazione dedicata agli studenti provenienti dall’Africa, in quanto troviamo numerose informazioni riguardo studenti cinesi e sudamericani.”

“Noi italiane abbiamo scoperto degli aspetti interessanti riguardo la cultura universitaria dell’Etiopia, come il fatto che viene data un’elevata importanza alla cerimonia di laurea, un evento che non viene celebrato singolarmente, ma insieme a tutti gli altri laureandi di quell’anno accademico; oppure ancora che la figura del rettore è significativa e molto presente, più di quanto non lo sia in Italia, ecc...”

“Social: Facebook, LinkedIn.” “Sul sito dell’università sono presenti il colore celeste e il bianco.”



**ETIOPIA - 3**

<p><b>Ateneo straniero analizzato: Addis Ababa University</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Padova</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti etiopi interessati a iscriversi all'Università degli Studi di Padova</b></p>
		

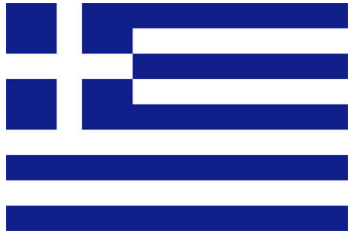
“Grazie ai nostri colleghi etiopi abbiamo colto alcuni tratti importanti in merito all’università straniera scelta per il progetto. Essa è una delle più importanti e antiche università nazionali dell’Etiopia. È costituita da tredici campus, dodici delle quali situati in Addis Ababa e una situata in un’altra città, Bishoftu. Inoltre, questa università è un’università pubblica e presenta numerosi corsi serali. Per quanto riguarda la capitale etiope, il suo nome vuol dire 'Nuovo fiore', era la città dell'Imperatore Menelik II ed è sede centrale dell’Unione Africana.”

“I colori principali sono il blu e il bianco.” “Nel corso della nostra ricerca abbiamo notato che sul sito dell’università etiope non vi è alcuna barra di ricerca e ciò ci ha particolarmente colpito perché secondo le nostre conoscenze e opinioni una barra di ricerca su un sito può essere importante.”




“Ci ha fatto piacere aver avuto la possibilità di lavorare su un progetto del genere perché ognuno di noi ha coltivato in sé un approccio collaborativo tale da aiutarci a lavorare insieme anche in occasioni prossime.”

“Social: Facebook, Twitter, LinkedIn.”





GRECIA

<b>Ateneo straniero analizzato: Università Nazionale Capodistriana di Atene</b>	<b>Attuale pagina studenti internazionali del Politecnico di Milano</b>	<b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti greci interessati a iscriversi al Politecnico di Milano</b>
		

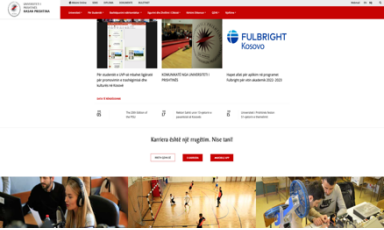
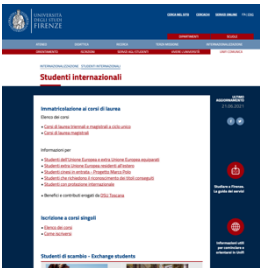

“Sono subito apparse le differenze tra le diverse culture (italiana e greca) e queste sono state la nostra guida per creare una pagina dedicata a studenti greci, con tutte quelle caratteristiche che li potrebbero far sentire ‘a casa’.”

“Il progetto è stato interessante in quanto ci ha fatto scoprire cose nuove riguardo la cultura greca e il suo mondo universitario, come ad esempio che l’università è gratuita per tutti ma l’accesso è limitato da dei test, che non è frequente l’iscrizione di studenti stranieri e che le modalità di esame sono differenti.”

“Social: Facebook, Twitter, LinkedIn.”



KOSOVO

<b>Ateneo straniero analizzato: University of Prishtina</b>	<b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Firenze</b>	<b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti kosovari interessati a iscriversi all'Università degli Studi di Firenze</b>
		

“I social da utilizzare potrebbero essere solo Facebook e Instagram, che sono quelli maggiormente usati dagli studenti kosovari.”

“Nella nostra pagina web è molto più chiaro e veloce accedere ai corsi di laurea e all’iscrizione e si dà maggior importanza alle borse di studio e alle foto di gruppo.”

“La pagina web del sito kosovaro si apre con delle immagini che raffigurano gruppi di studenti trasmettendo i valori di una società collettivista.”

“I colori prevalenti sono il rosso e il bianco.” “Social: Facebook, Instagram.”



MONGOLIA

<p><b>Ateneo straniero analizzato:</b> <b>National University of Mongolia</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università per Stranieri di Perugia</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti mongoli interessati a iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia</b></p>

“La nostra intenzione è stata quella di rendere l’esperienza dell’utente più coinvolgente e familiare, ciò è stato possibile inserendo le caratteristiche che abbiamo individuato nel website della Mongolia.” “Svolgendo il progetto insieme abbiamo notato innanzitutto la più evidente differenza tra le due pagine web che è la presenza, nel sito della Mongolia, di tantissime immagini. Queste raffigurano gruppi di persone tra docenti e studenti ed anche molti edifici che sono le varie sedi dell’Ateneo.”

“Nell’analisi del colore abbiamo riscontrato il riferimento ad un importante aspetto della cultura in Mongolia, infatti, il blu sta a rappresentare il cielo in quanto ‘casa’ degli spiriti, che vengono invocati dagli sciamani e li accolgono quindi ad entrare nel loro corpo al fine di comprendere meglio il presente e il futuro.”

“Curiosità sulla Mongolia: in passato le popolazioni vivevano in Ger (una sola stanza per tutti con al centro una stufa), le famiglie erano molto numerose (all’incirca 8 figli per famiglia), erano nomadi, diversi membri della stessa famiglia (anche di diverse generazioni) vivevano nello stesso Ger.”

“I colori del sito mongolo solo blu, bianco e giallo.”

“Social: Facebook, Twitter, Youtube.”

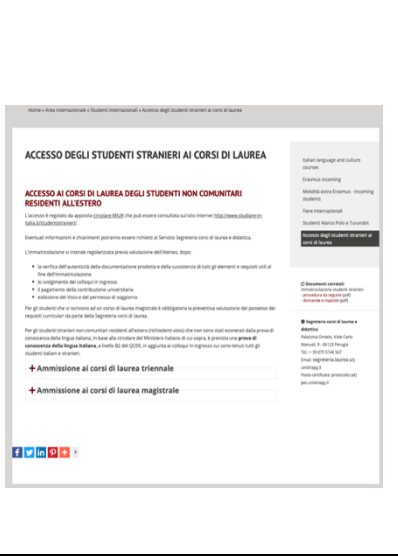
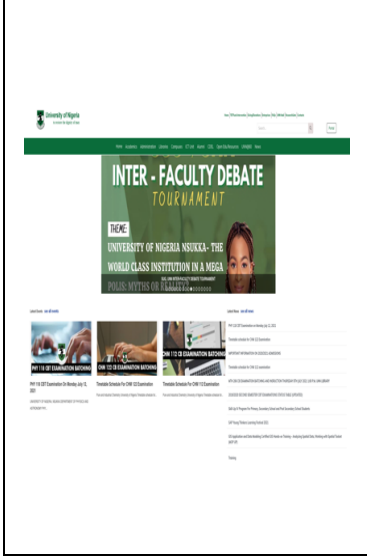


# NIGERIA

**Ateneo straniero analizzato:**  
**University of Nigeria**

**Attuale pagina studenti internazionali dell'Università per Stranieri di Perugia**

**Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti nigeriani interessati a iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia**



“In relazione al layout, abbiamo deciso di disporre gli elementi di layout in ordine orizzontale riprendendo la disposizione del sito così che possa essere più semplice per gli studenti riuscire a muoversi nella pagina.”

“Abbiamo voluto riprendere i colori della bandiera nigeriana con lo scopo di provocare una reazione di sorpresa e di accoglienza a qualunque studente di origine nigeriana.”

“Si è notato che nella cultura nigeriana si sorride molto. In più, durante le ricerche delle università, abbiamo visto che il colore della bandiera nigeriana ricorre in ogni elemento.”

“Nel sito universitario nigeriano abbiamo individuato stili di comunicazione collettivisti. In più, abbiamo trovato una promozione di prodotti insoliti per la maggior parte del nostro gruppo, ad esempio la promozione di galline.”

“Parlando con i nostri colleghi nigeriani abbiamo anche scoperto tradizioni tipiche della Nigeria, ad esempio che prima di mangiare un pasto è fondamentale pregare e non si può iniziare a consumare il proprio pasto senza aver prima detto una preghiera poiché la religione è un mezzo di comunicazione necessario.”

“Social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.”

“I colori del sito sono bianco e verde, in quanto riprendono quelli della bandiera.”

### Live Weight Healthy Lion Chicken

LION CHICKEN  
FOR SALE



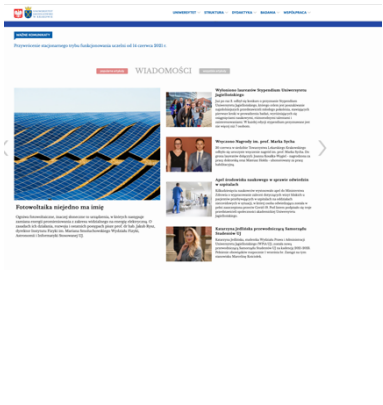


We have on Sale our Live Weight Healthy Lion Chicken  
(Broiler).  
To buy kindly visit the University of Nigeria Animal Farms, near Nru Gate  
of the University, Time: 9am – 6pm Monday daily – Saturday.  
You can also call any of the numbers below for more enquiries:  
1. 08114700263  
2. 07064506677  
Hurry now to take advantage of the limited stock!

Fonte: <https://www.unn.edu.ng/live-weight-healthy-lion-chicken/>

(disponibile al 10 luglio 2021)



**POLONIA**

<p><b>Ateneo straniero analizzato: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Trieste</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti polacchi interessati a iscriversi all'Università degli Studi di Trieste</b></p>
		

“Le analisi fatte nel corso di queste settimane ci hanno permesso di scoprire le differenze relative ai siti e alle varie culture. La nostra impressione è che i polacchi sono molto più legati alla loro cultura rispetto a noi italiani, infatti esplorando il sito, accanto al logo dell’università, abbiamo notato la presenza dello stemma del Paese.”

“Nel sito polacco ci sono link veloci su Erasmus, dormitori, progetti esterni collegati all’Ateneo.”

“Anche a livello di immagini abbiamo rilevato delle differenze, ad esempio si percepisce l’importanza data alle strutture scolastiche e anche per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale della nazione.”

“Social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, LinkedIn, VK, Bip.”

“I colori più presenti nel sito polacco sono blu, bianco, giallo e nero.”



**RUSSIA**

<p><b>Ateneo straniero analizzato:</b> <b>RUDN University</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Torino</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti russi interessati a iscriversi all'Università degli Studi di Torino</b></p>
		

“Lavorare in un gruppo interculturale e multilingue è stata un’esperienza nuova per tutti noi, sia per gli studenti russi che per quelli italiani. Grazie a questo progetto abbiamo capito che ogni cultura ha il suo modo di organizzare il mondo circostante secondo un insieme di abitudini e tradizioni che sono diverse dalle nostre e che non possono essere paragonate.” “Il sito russo promuove un approccio esplorativo alla navigazione del sito grazie a barre di ricerca, diversi menù e link che rimandano ad altre finestre.”

“Abbiamo notato delle differenze sostanziali nel modo di impaginare il sito e di come vengono date le informazioni riguardo università e tutto ciò che ne concerne.”

“I colori più presenti nel sito polacco sono blu e bianco, colori caratteristici delle ceramiche russe. Questi due colori sono, inoltre, presenti nella bandiera russa.”


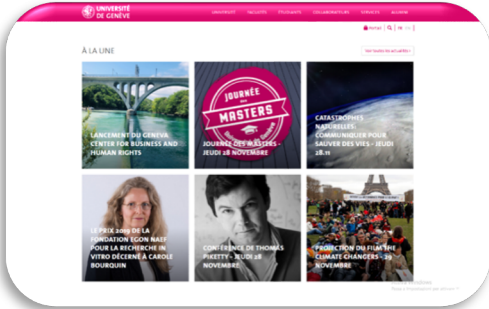


“Una delle cose che ci ha colpito di più e che abbiamo ritenuto più affascinante è l’uso dei colori tipici delle ceramiche russe. Questo progetto ci ha concesso la possibilità di conoscere un’altra cultura ma anche di socializzare con i compagni del corso.”

“Social: VK, Youtube, Facebook, Instagram e Twitter.”





SVIZZERA

<p><b>Atenei stranieri analizzati:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- University of Zurich</li><li>- Université de Genève</li></ul>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università degli Studi di Parma</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti svizzeri interessati a iscriversi all'Università di Parma</b></p>
 		

“Prima di intraprendere questa esperienza, ognuno di noi aveva una determinata idea sulla cultura svizzera: questo Paese è conosciuto a livello globale per la cioccolata, la puntualità, le montagne e per il formaggio.”

“La Svizzera è suddivisa in ventisei cantoni, ma quelli che prevalgono sono quello francese e tedesco. Per questo motivo abbiamo analizzato due siti web universitari: quello di Zurigo, in lingua tedesca e quello di Ginevra, in francese.”

“Se prendiamo in considerazione quelle ad esempio relative all’iscrizione all’università, possiamo constatare che i passaggi sono chiari, concisi e arrivano dritti al punto senza troppe contestualizzazioni: questa caratteristica ci conferma il fatto che la Svizzera sia un Paese Low Context.”

“Social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, UZH, iTunesU, Coursera.”

“Quest’esperienza da ambasciatrice della Svizzera per il progetto di *Intercultural Design* di Sociologia mi ha fatto riavvicinare alla realtà Svizzera; questo perché avendo la cittadinanza italiana ma soprattutto vivendo in centro Italia, non ci torno frequentemente.”

“Inoltre, ci siamo resi conto di quanto la Sociologia è alla base di molti studi: in questo caso, approfondire lo studio sulla società svizzera è stato fondamentale per sviluppare un efficiente sito web.”



VENEZUELA

**Ateneo straniero analizzato:  
Universidad Simón Bolívar**

**Attuale pagina studenti  
internazionali  
dell’Università per Stranieri di  
Perugia**

**Proposta della pagina  
interculturale per le  
studentesse e studenti  
venezuelani interessati a  
iscriversi all’Università  
per Stranieri di Perugia**



“Il sito venezuelano ha svariate immagini scorrevoli dell’istituto, un video di presentazione e caselle con sottocategorie. I social non sono messi in evidenza. La navigazione è esplorativa.”

“I colori più usati nel sito venezuelano sono grigio, blu, arancione, bianco e verde e sono colori molto vivaci.”

“Non sono presenti social.”



**ZAMBIA**

<p><b>Ateneo straniero analizzato</b> <b>University of Zambia</b></p>	<p><b>Attuale pagina studenti internazionali dell'Università Sapienza di Roma</b></p>	<p><b>Proposta della pagina interculturale per le studentesse e studenti zambiani interessati a iscriversi all'Università Sapienza di Roma</b></p>
		

“Sicuramente da parte degli studenti di origine italiana vi è stata una conoscenza di quelli che sono gli usi e costumi della cultura zambiana, che sono stati esposti e spiegati accuratamente dalla nostra referente del Paese. Abbiamo avuto l’opportunità di aumentare le nostre abilità individuali in diversi campi, tra cui il lavoro in gruppo e la ricerca.”

“Sono presenti molti menù per garantire al visitatore una ricerca chiara e precisa. Presenti anche numerose immagini a scorrimento, che rappresentano principalmente gruppi di persone, studenti e simboli dello Zambia.”  
 “I social più presenti sono Facebook, LinkedIn e YouTube.” “I colori sono quelli della bandiera nazionale, in prevalenza il verde.”

## ALLEGATO F

### *INDAGINE C: caratteristiche del campione di studenti e studentesse che ha preso parte alla ricerca*

Agli studenti e studentesse che hanno preso parte al laboratorio di ricerca è stato somministrato un questionario preliminare, dal titolo “Il nostro Villaggio Globale”, allo scopo di conoscere in maniera più approfondita coloro che avrebbero preso successivamente parte alla ricerca. Il questionario è stato introdotto da un’informativa sulla privacy relativa alla modalità di raccolta, gestione e trattamento dei dati e 69 su 69 intervistati hanno accettato l’informativa (Q1) e sono andati avanti nella compilazione. La classe era composta da studenti italiani e stranieri, dei quali riportiamo le provenienze (il 64% sono studenti italiani e il resto stranieri, con una prevalenza di studenti etiopi per il 12%).

I risultati del questionario sono i seguenti e sono divisi in tre sezioni principali: *profilo personale, profilo digitale ed esperienza a Perugia*.

#### *a) Profilo personale*

In questa sezione, ho delineato il profilo personale del campione di studenti per individuare eventuali elementi che potessero influenzare i risultati dell’attività di ricerca. Ecco i principali risultati ottenuti:

- 69 studentesse e studenti;
- gruppo multiculturale, formato prevalentemente da italiani (74,13%), con 8 provenienze estere dichiarate e una prevalenza di studenti etiopi (12,06%). Altri Paesi di origine presenti: Camerun, Costa d’Avorio, Ecuador, Kazakistan, Moldavia, Romania, Vietnam;
- tutti gli studenti erano iscritti a una laurea triennale (il 94,83% al 1° o 2° anno di corso);
- a prescindere dalla cittadinanza, il 18,97% vive in Italia da meno di un anno e i dati indicano che la maggior parte degli studenti vive in Italia da più di 3 anni o da tutta la vita;

#### **Principali indicazioni emerse**

*Non essendoci una prevalenza di cittadinanze estere, questo laboratorio si è basato sul lavoro comune e aggregato dei gruppi nei quali la classe è stata divisa. Non esisteva, dunque, una caratterizzazione culturale dei gruppi, ma l’analisi è stata svolta da tutti senza alcuna distinzione. La nostra ricerca intende trovare dei punti in comune tra i siti universitari italiani e quelli stranieri e la presenza di studenti italiani o che vivono da tempo in Italia rafforza questa possibilità, in quanto il punto di vista è quello di un italiano che, confrontandosi con design di siti web stranieri, evidenzia le maggiori differenze che riscontra nel corso dell’analisi.*

-----

*a) Profilo digitale*

In questa sezione, ho voluto indagare il grado di conoscenza delle tecnologie e dei termini specialistici di questo settore.

Ecco i risultati ottenuti:

- il campione di studenti utilizza maggiormente il browser Google Chrome (79,31%) e Safari (32,76%);
- la maggior parte degli studenti utilizza Whatsapp (91,38%), Instagram (91,38%), Yout Tube (63,79%), Facebook (36,21%).

Principali indicazioni emerse

*Non si segnalano al momento particolari indicazioni, ma tali dati possono avere un valore quando si affronterà la tematica dell'analisi interculturale dei siti web, ad esempio per il riconoscimento di social media utilizzati dai siti stranieri che verranno analizzati. Il campione di studenti ha, inoltre, indicato un sito web di azienda italiana o straniera che si presentasse molto bene graficamente e avesse informazioni importanti per uno studente. Tali siti web sono stati indicati come di qualità da un punto di vista di presentazione delle informazioni e del contenuto. È interessante notare come gli studenti e le studentesse abbiano espresso una preferenza per siti web universitari, il che denota una certa sensibilità verso questa tipologia di prodotti digitali.*

-----

*b) Esperienza a Perugia*

In questa terza parte, ho voluto approfondire la sensibilità del gruppo verso tematiche di natura socio-culturale.

Ecco i risultati ottenuti:

- in relazione alle principali differenze culturali incontrate a Perugia, gli studenti e studentesse hanno indicato: trasporti (34,48%); gastronomia (29,31%); abitudini vita quotidiana (24,24%) ed altre differenze, ma in misura minore;
- la pandemia COVID-19 risulta aver condizionato la classe nella modalità di frequenza (*online* o in presenza).

Principali indicazioni emerse

*Le principali differenze culturali evidenziate sono relative a trasporti, gastronomia, abitudini vita quotidiana.*

## ALLEGATO G

### *Caratteristiche di design un sito web in relazione alle dimensioni culturali di Hofstede*

Dimensione	Alto	Basso	Fonte
Distanza dal potere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• simmetria</li> <li>• alte gerarchie</li> <li>• focus su loghi ufficiali, emblemi nazionali</li> <li>• fotografie di Autorità</li> <li>• palazzi monumentali</li> <li>• monumenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asimmetria</li> <li>• gerarchie superficiali</li> <li>• foto di studenti più che di docenti</li> <li>• immagini di entrambi i generi</li> <li>• immagini di spazi pubblici</li> </ul>	<p>Marcus &amp; Gould (2000)</p> <p>Ackerman (2002)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• navigazione lineare, pochi links, minime possibilità di navigazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• differenti punti di accesso e possibilità di navigazione; navigazione non lineare</li> </ul>	<p>Marcus and Gould (2000)</p> <p>Voehringer-Kuhnt (2000)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dati strutturati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dati non devono essere strutturati</li> </ul>	<p>Marcus and Gould (2000)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poche informazioni al primo livello</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• molte informazioni a livello di superficie, gerarchia di informazioni meno profonde</li> </ul>	<p>Marcus and Gould (2000)</p>
	<p>Maggiori animazioni</p> <p>Layout formale</p> <p>Accesso limitato</p>	<p>Minori animazioni</p> <p>Layout informale</p> <p>Accesso chiaro</p>	<p>Eristi (2009)</p>

	<p>Delineato uso di scelte</p> <p>Interazione pensata con regole rigorose e rigide</p> <p>Aspetto con immagini, loghi, suoni, colori, slogan, simboli politici e formato della pagina che appartengono alla cultura nazionale</p> <p>Poche informazioni al primo livello</p>	<p>Scelte multiple nell'utilizzo</p> <p>Interazione flessibile che guida in caso di errore</p> <p>Aspetto con immagini, simboli, suoni, layout della pagina o colori universalmente popolari</p> <p>Molte informazioni a livello di interfaccia, gerarchia di informazioni meno profonda</p>	<p>Marcus and Gould (2000)</p>
Individualismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• immagini di individui</li> <li>• immagini di giovani</li> <li>• enfasi sull'azione</li> <li>• uso del colore per codificare l'informazione</li> <li>• interfacce monocromatiche</li> <li>• Successi individuali</li> <li>• Interfaccia colorata in modo monotono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• immagini di gruppi</li> <li>• immagini di adulti e di persone con esperienza</li> <li>• enfasi sulla staticità</li> <li>• colori e immagini tradizionali</li> <li>• interfacce colorate</li> <li>• Successi istituzionali</li> <li>• Interfaccia piena di colori</li> </ul>	<p>Marcus &amp; Gould (2000)</p> <p>Marcus and Gould (2000)</p> <p>Barber and Badre (1998)</p> <p>Eristi (2009)</p> <p>Barber and Badre, 1998</p>
Mascolinità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scelte limitate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scelte multiple</li> </ul>	<p>Ackerman (2002)</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• orientamento verso gli obiettivi</li> <li>• enfasi sulle tradizioni e sull'Autorità</li> <li>• frequenti immagini di palazzi</li> <li>• grafica utilizzata a fini utilitaristici</li> <li>• alto contrasto di colori; colori accesi</li> <li>• possibilità di navigazione limitate</li> <li>• Indicatori e simboli di ruoli maschili</li> <li>• Immagini con temi maschili (contesti, sport, colori soft)</li> <li>• Indicatori di risultati e obiettivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• orientamento verso le relazioni</li> <li>• frequenti immagini di persone, specialmente mentre sorridono, parlano o studiano insieme</li> <li>• attenzione attratta tramite l'estetica visiva</li> <li>• poco contrasto di colori; colori pastello</li> <li>• permessa l'esplorazione e differenti percorsi di navigazione</li> <li>• Indicatori e simboli di ruoli femminili</li> <li>• Colori vividi</li> <li>• Indicatori di attività sociali, interazione e processi</li> <li>• Funzionalità e praticità</li> </ul>	<p>Dormann &amp; Chisalita (2002)</p> <p>Marcus &amp; Gould (2000)</p> <p>Dormann e Chisalita (2002) Voehringer-Kuhnt (2002)</p> <p>Acherman (2002)</p> <p>Eristi (2009)</p>
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatori in cui scelte elaborate e maschili sono preminenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immagini con temi femminili (famiglia, figure di donne)</li> </ul>	
Avversione all'incertezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scelte limitate</li> <li>• ristretta quantità di dati</li> <li>• scrolling limitato</li> <li>• riferimenti alla vita quotidiana</li> <li>• ridondanza</li> <li>• informazioni organizzate gerarchicamente</li> <li>• percorsi di navigazione lineare; mostrano la posizione dell'utente</li> <li>• uso ridondante di segnali per ridurre l'ambiguità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• varietà di scelte</li> <li>• pagine lunghe, con possibilità di scrolling</li> <li>• immagini astratte</li> <li>• molte informazioni al livello di interfaccia; interfacce complesse</li> <li>• navigazione non lineare</li> <li>• codici di colore, simboli tipografici e suoni per massimizzare l'informazione</li> </ul>	<p>Marcus &amp; Gould (2000) Ackerman (2000)</p> <p>Cha et al. (2005) Hodemacher et al. (2005) Marcus (2001) Marcus and Gould (2000, 2001)</p> <p>Corbitt et al. (2002) Kamentz et al. (2003) Marcus (2001) Marcus and Gould (2000, 2001) Marcus and Gould (2000, 2001)</p> <p>Eristi, 2009</p> <p>Marcus and Gould, 2000</p>

	<p>Messaggi, contenuti e immagini con messaggi diretti</p> <p>Semplici, chiare, delineate e limitate scelte</p> <p>Esistenza di indicatori relativi all'uso del sito (<i>site map</i>, motore di ricerca, informazioni per la navigazione, etc.)</p> <p>Utilizzo di ridondanti segnali per ridurre l'ambiguità</p>	<p>Messaggi, contenuti e immagini con messaggi indiretti</p> <p>Scelte non restrittive</p> <p>Presentazione di presentazioni originali e straordinarie</p> <p>Inesistenza di indicatori relativi all'uso del sito (<i>site map</i>, motore di ricerca, informazioni per la navigazione, etc.)</p> <p>Colori codificati, caratteri tipografici e suoni per massimizzare l'informazione</p>	
Orientamento a lungo termine	<p>Visione lungo termine e missione dell'università</p> <p>Goal istituzionali a lungo termine</p> <p>La maggior parte dell'informazione presente a livello di interfaccia</p> <p>Il contenuto può essere adattato intorno ad un'area focale</p>	<p>Indicatori di routine quotidiane dell'università</p> <p>Goal istituzionali a breve termine</p> <p>Una ridotta quantità di informazioni a livello di interfaccia</p> <p>Il contenuto è molto ben strutturato in piccole unità</p>	<p>Eristi, 2009</p> <p>Marcus and Gould, 2000</p> <p>Marcus and Baumgartner, 2004</p> <p>Marcus and Gould, 2000</p>

Fonte: Callahan, 2005, p. 248 e Reinecke & Bernstein 2013, p. 413 (rielaborazione dell'Autrice)

## ALLEGATO H

*INDAGINE C: lista siti web stranieri universitari analizzati distinta per Paesi*

<b>Paese di riferimento</b>	<b>Università analizzata</b>	<b>Indirizzi Homepage locale (accessibili alla data del 29 gennaio 2021)</b>
<b>1) ALGERIA</b>	University of Biskra	<a href="https://univ-biskra.dz/index.php/en/">https://univ-biskra.dz/index.php/en/</a>
<b>2) ALGERIA</b>	Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed-Boudiaf USTOMB	<a href="https://www.univ-usto.dz">https://www.univ-usto.dz</a>
<b>3) ALGERIA</b>	University of Tlemcen	<a href="https://www.univ-tlemcen.dz">https://www.univ-tlemcen.dz</a>
<b>4) ALGERIA</b>	Université d'Algerie 2	<a href="https://univ-alger2.dz/index.php/ar/">https://univ-alger2.dz/index.php/ar/</a>
<b>5) ALGERIA</b>	University of Oran 1	<a href="https://www.univ-oran1.dz">https://www.univ-oran1.dz</a>
<b>6) ALGERIA</b>	Université Saad Dahlab Blida 1	<a href="https://www.univ-blida.dz/index.php/fr/">https://www.univ-blida.dz/index.php/fr/</a>
<b>7) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional de Luján	<a href="http://www.unlu.edu.ar">http://www.unlu.edu.ar</a>
<b>8) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional del Oeste	<a href="http://uno.edu.ar">http://uno.edu.ar</a>
<b>9) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional de Cuyo	<a href="http://www.uncuyo.edu.ar">http://www.uncuyo.edu.ar</a>
<b>10) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional de Cuyo	<a href="http://www.uncuyo.edu.ar">http://www.uncuyo.edu.ar</a>
<b>11) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional de San Martín	<a href="http://www.unsam.edu.ar">http://www.unsam.edu.ar</a>
<b>12) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional Del Centro De La Provincia De Buenos Aires	<a href="https://www.unicen.edu.ar">https://www.unicen.edu.ar</a>
<b>13) ARGENTINA</b>	Universidad de Buenos Aires	<a href="http://www.uba.ar">http://www.uba.ar</a>
<b>14) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional del litoral	<a href="https://www.unl.edu.ar/propuesta-academica/">https://www.unl.edu.ar/propuesta-academica/</a>

<b>15) ARGENTINA</b>	Universidad Nacional de Córdoba	<a href="https://www.unc.edu.ar">https://www.unc.edu.ar</a>
<b>16) BRASILE</b>	Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro	<a href="https://www.puc-rio.br/index.html">https://www.puc-rio.br/index.html</a>
<b>17) BRASILE</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	<a href="http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial">http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial</a>
<b>18) BRASILE</b>	Universidade Federal de Santa Catarina	<a href="http://ufsc.br">http://ufsc.br</a>
<b>19) BRASILE</b>	Universidade Federal de Pelotas	<a href="https://portal.ufpel.edu.br/en/#">https://portal.ufpel.edu.br/en/#</a>
<b>20) BRASILE</b>	Universidade de Brasilia	<a href="https://www.unb.br">https://www.unb.br</a>
<b>21) BRASILE</b>	Universidade Federal do Rio de Janeiro	<a href="http://www.ufs.br">http://www.ufs.br</a> (indirizzo da verificare)
<b>22) BRASILE</b>	Universidade Federal de Sergipe	<a href="http://www.ufs.br">http://www.ufs.br</a>
<b>23) BRASILE</b>	Universidade de Sao Paulo	<a href="https://www5.usp.br">https://www5.usp.br</a>
<b>24) BRASILE</b>	Universidade Federal De Sao Paulo	<a href="http://unifesp.br">http://unifesp.br</a>
<b>25) CANADA</b>	University of Alberta	<a href="https://www.ualberta.ca/index.html">https://www.ualberta.ca/index.html</a>
<b>26) CANADA</b>	UOttawa	<a href="https://www.uottawa.ca/en">https://www.uottawa.ca/en</a>
<b>27) CANADA</b>	University of Calgary	<a href="https://www.ucalgary.ca">https://www.ucalgary.ca</a>
<b>28) CANADA</b>	McGill University	<a href="https://www.mcgill.ca">https://www.mcgill.ca</a>
<b>29) CANADA</b>	Université di Montréal	<a href="https://www.umontreal.ca">https://www.umontreal.ca</a>
<b>30) CANADA</b>	McMaster University	<a href="https://www.mcmaster.ca">https://www.mcmaster.ca</a>

<b>31) CANADA</b>	University of Toronto	<a href="https://www.utoronto.ca">https://www.utoronto.ca</a>
<b>32) CANADA</b>	York University	<a href="https://www.yorku.ca">https://www.yorku.ca</a>
<b>33) CANADA</b>	The University of British Columbia	<a href="https://www.ubc.ca">https://www.ubc.ca</a>
<b>34) ETIOPIA</b>	Addis Ababa University	<a href="http://www.aau.edu.et">http://www.aau.edu.et</a>
<b>35) ETIOPIA</b>	Samara University	<a href="https://www.su.edu.et">https://www.su.edu.et</a>
<b>36) ETIOPIA</b>	Woldia University	<a href="https://www.wldu.edu.et">https://www.wldu.edu.et</a>
<b>37) ETIOPIA</b>	Università Bahir Dar	<a href="https://www.bdu.edu.et/">https://www.bdu.edu.et/</a>
<b>38) ETIOPIA</b>	Arba Minch University	<a href="https://www.amu.edu.et/">https://www.amu.edu.et/</a>
<b>39) ETIOPIA</b>	JIGJIGA University	<a href="https://www.jju.edu.et/">https://www.jju.edu.et/</a>
<b>40) ETIOPIA</b>	St. Mary's University	<a href="https://www.smuc.edu.et/index.php?lang=en">https://www.smuc.edu.et/index.php?lang=en</a>
<b>41) ETIOPIA</b>	Madda Walabu University	<a href="http://www.mwu.edu.et">http://www.mwu.edu.et</a>
<b>42) GIAPPONE</b>	Tokyo Institute of Technology	<a href="https://www.titech.ac.jp">https://www.titech.ac.jp</a>
<b>43) GIAPPONE</b>	Nagoya University	<a href="http://en.nagoya-u.ac.jp">http://en.nagoya-u.ac.jp</a>
<b>44) GIAPPONE</b>	Osaka University	<a href="http://osaka-u.ac.jp">http://osaka-u.ac.jp</a>
<b>45) GIAPPONE</b>	Kyoto University	<a href="https://www.kyoto-u.ac.jp/ja">https://www.kyoto-u.ac.jp/ja</a>
<b>46) GIAPPONE</b>	Tohoku university	<a href="https://www.tohoku.ac.jp/japanese/">https://www.tohoku.ac.jp/japanese/</a>

<b>47) GIAPPONE</b>	The University of Tokyo	<a href="https://www.u-tokyo.ac.jp/ja/index.html">https://www.u-tokyo.ac.jp/ja/index.html</a>
<b>48) GIAPPONE</b>	Kansai Gaidai University	<a href="https://www.kansaigaidai.ac.jp">https://www.kansaigaidai.ac.jp</a>
<b>49) GIAPPONE</b>	Kindai University	<a href="https://www.kindai.ac.jp">https://www.kindai.ac.jp</a>
<b>50) GIAPPONE</b>	St. Andrew's University	<a href="https://www.andrew.ac.jp">https://www.andrew.ac.jp</a>
<b>51) STATI UNITI</b>	New York University	<a href="https://www.nyu.edu/content/nyu/en.html">https://www.nyu.edu/content/nyu/en.html</a>
<b>52) STATI UNITI</b>	Johns Hopkins University	<a href="https://www.jhu.edu">https://www.jhu.edu</a>
<b>53) STATI UNITI</b>	Harvard University	<a href="https://www.harvard.edu">https://www.harvard.edu</a>
<b>54) STATI UNITI</b>	Virginia Commonwealth University	<a href="https://www.vcu.edu">https://www.vcu.edu</a>
<b>55) STATI UNITI</b>	University of Wisconsin-Milwaukee	<a href="https://uwm.edu">https://uwm.edu</a>
<b>56) STATI UNITI</b>	UC Santa Barbara	<a href="https://www.ucsb.edu">https://www.ucsb.edu</a>
<b>57) STATI UNITI</b>	California Institute of Technology	<a href="https://www.caltech.edu/">https://www.caltech.edu/</a>
<b>58) STATI UNITI</b>	Stanford University	<a href="https://www.stanford.edu/">https://www.stanford.edu/</a>
<b>59) 59 STATI UNITI</b>	Florida State University	<a href="https://www.fsu.edu/">https://www.fsu.edu/</a>
<b>60) VIETNAM</b>	Vietnam National University, Hanoi	<a href="http://www.vnu.edu.vn/home/">http://www.vnu.edu.vn/home/</a>
<b>61) VIETNAM</b>	Hanoi University of Science and Technology	<a href="https://www.hust.edu.vn/web/vi/ho">https://www.hust.edu.vn/web/vi/ho</a>
<b>62) VIETNAM</b>	Vietnam National University (Ho Chi Minh City)	<a href="https://vnuhcm.edu.vn">https://vnuhcm.edu.vn</a>

<b>63) VIETNAM</b>	Can Tho University	<a href="https://www.ctu.edu.vn">https://www.ctu.edu.vn</a>
<b>64) VIETNAM</b>	The University of Da Nang	<a href="http://www.udn.vn">http://www.udn.vn</a>
<b>65) VIETNAM</b>	University of Economics Ho Chi Minh City	<a href="https://ueh.edu.vn">https://ueh.edu.vn</a>
<b>66) VIETNAM</b>	DuyTan University	<a href="https://duytan.edu.vn">https://duytan.edu.vn</a>
<b>67) VIETNAM</b>	Hanoi National University of Education	<a href="http://hnue.edu.vn">http://hnue.edu.vn</a>
<b>68) VIETNAM</b>	Vietnam National University, Ho Chi Minh City	<a href="https://vnuhcm.edu.vn">https://vnuhcm.edu.vn</a>



## ALLEGATO I

*RISULTATI INDAGINE C: individuazione di cultural markers in 68 siti web universitari stranieri (laboratorio di Intercultural Design, corso di “Sociologia Generale” Università per Stranieri di Perugia, a.a. 2020/2021)*

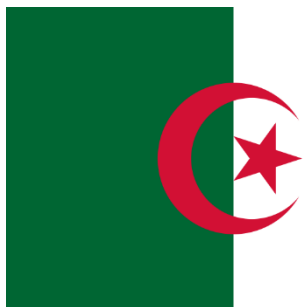
*Paesi analizzati:*

- Algeria (6 siti web – 2 gruppi)
- Argentina (9 siti web – 3 gruppi)
- Brasile (9 siti web – 3 gruppi)
- Canada (9 siti web – 3 gruppi)
- Etiopia (8 siti web - 3 gruppi)
- Giappone (9 siti web – 3 gruppi)
- Stati Uniti (9 siti web – 3 gruppi)
- Vietnam (9 siti web – 3 gruppi)

*Ateneo italiano analizzato*

- Università per Stranieri di Perugia (23 gruppi)

La lista di cultural markers individuati nei siti web universitari stranieri analizzati, distinta per Paese, è pubblicata nelle seguenti pagine.



## ALGERIA

Atenei algerini analizzati	Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate	Associazione con dimensioni culturali di Hofstede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- University of Biskra</li> <li>- Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed-Boudiaf USTOMB</li> <li>- University of Tlemcen</li> <li>- Université d'Algerie 2</li> <li>- University of Oran 1</li> <li>- Université Saad Dahlab Blida 1</li> </ul>	<p>Lingue: francese</p> <p>Motore di ricerca: in alto a destra; Barre di scorrimento verticali; Box simmetrici</p> <p>I siti presentano un equilibrio tra immagini e testo, tranne in qualche caso in cui ci sono più immagini; Soprattutto immagini di gruppi di persone</p> <p>Layout formale; Logo riportato diverse volte</p> <p>Motore di ricerca in alto</p> <p>Molti box informativi, oltre che banners e video</p> <p>Navigazione chiara e intuitiva</p> <p>Non ci sono suoni durante la navigazione</p> <p>I link rinviano all'interno del sito stesso; Interfaccia con almeno due colori; La grafica ha decisamente un valore più informativo che estetico;</p> <p>Navigazione semplice e lineare;</p> <p>Foto di gruppi di studenti, con prevalenza numerica di uomini</p> <p>Foto di materiale scolastico, quali libri, computer e cappelli</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma l'indice elevato di Distanza dal potere (80)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo medio-basso (35)</li> <li>- Non conferma l'indice basso di mascolinità (35)</li> <li>- Conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (70)</li> <li>- Conferma un Orientamento a lungo termine medio basso (32)</li> </ul>

	di laurea; Colori comuni: bianco; Social più usati: Facebook, You Tube, Instagram	
--	--	--

*Algeria – 1 (gruppo 1; composto da 3 studenti/studentesse, tutti di origine italiana)*

*“Durante i nostri incontri abbiamo constatato che se dovessimo andare a vivere e studiare all'estero, ci farebbe piacere vedere nel sito dell'università, dove stiamo andando a studiare, le caratteristiche del nostro Paese natale, ma sarebbe interessante vedere come le due culture si uniscono, senza pregiudizi. Sicuramente ci farebbe piacere trovare tali caratteristiche nel sito dell'università estera dove andremmo a studiare perché ciò ci metterebbe a nostro agio e faciliterebbe il nostro avvicinamento del Paese straniero dove ci stiamo recando. Uno studente straniero, pur non conoscendo la lingua dei siti può capire facilmente il funzionamento di essi; questa intuitività ci è stata molto utile nella realizzazione delle slide.”*



## ARGENTINA

Atenei argentini analizzati	Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate	Associazione con dimensioni culturali di Hofstede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidad Nacional de Luján</li> <li>- Universidad Nacional del Oeste</li> <li>- Universidad Nacional de Cuyo (2 gruppi)</li> <li>- Universidad Nacional de San Martín</li> <li>- Universidad Nacional Del Centro De La Provincia De Buenos Aires</li> <li>- Universidad de Buenos Aires</li> <li>- Universidad Nacional del litoral</li> <li>- Universidad Nacional de Córdoba</li> </ul>	<p>Lingua: Spagnolo</p> <p>Layout: semplice e chiaro con quantità equilibrata di immagini e scritte</p> <p>Orientamento: orizzontale</p> <p>Motore di ricerca: in alto a destra</p> <p>Immagini e contenuti multimediali: soprattutto il logo dell'Ateneo e scarsa presenza di bandiere</p> <p>Orientamento della pagina orizzontale</p> <p>Box sia simmetrici, sia asimmetrici</p> <p>Nel footer presenti indirizzi delle facoltà</p> <p>Fotografie maggiormente presenti rappresentano professori, studenti e edifici dell'Ateneo</p> <p>Equilibrio tra immagini e testo</p> <p>Link: quasi tutti rimandano all'interno del sito</p> <p>Interfaccia: flessibile e chiara con molti simboli che aiutano la navigazione, ci sono molte scelte e scrolling breve</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma un indice medio di Distanza dal potere (49)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo medio (46)</li> <li>- Non conferma l'indice alto di mascolinità (35)</li> <li>- Conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (86)</li> <li>- Conferma un Orientamento a lungo termine basso, ma con un solo elemento (20)</li> </ul>

	<p>I link rinviano soprattutto a pagine interne</p> <p>Grafica a metà tra informativa ed estetica</p> <p>Colori: blu/celeste e bianco</p> <p>Social Network: soprattutto Facebook e Twitter, ma anche YouTube e Instagram</p>	
--	---	--

Argentina – 2 (composto da 2 studentesse/studenti italiani)

*“Se fossimo studentesse straniere, frequentanti un’università di un Paese estero, sarebbe rassicurante avere un sito web dedicato a “noi”, quindi con le nostre caratteristiche culturali, poiché ci permetterebbe di sentirci più accolte.”*

Argentina – 3 (gruppo 3, composto da 3 studentesse/studenti italiani)

*“Dopo una riflessione finale abbiamo preso consapevolezza del fatto che il modo in cui i siti hanno scelto di comunicare con l’utente è ciò su cui ci siamo focalizzati maggiormente ed abbiamo notato una prevalenza di soluzioni informali che garantiscono allo studente una familiarità immediata che probabilmente rispecchia la calorosità caratterizzante dei popoli latino-americani (oltretutto, forte il richiamo alla nazione attraverso immagini e colori.”*



**BRASILE**

<b>Atenei brasiliani analizzati</b>	<b>Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate</b>	<b>Associazione con dimensioni culturali di Hofstede</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro</li> <li>- Universidade Federal do Rio Grande do Sul</li> <li>- Universidade Federal de Santa Catarina</li> <li>- Universidade Federal de Pelotas</li> <li>- Universidade de Brasilia</li> <li>- Universidade Federal do Rio de Janeiro</li> <li>- Universidade Federal de Sergipe</li> <li>- Universidade de Sao Paulo</li> </ul>	<p>Lingue: inglese</p> <p>Presenza di top banner, box informativi, menù orizzontali, motori di ricerca e barra di scorrimento</p> <p>Presenza di logo poco frequente</p> <p>Menù sviluppato orizzontalmente</p> <p>Presenza di simboli, indicatori e mappe; Motore di ricerca in alto</p> <p>Barre di scorrimento per lo scrolling</p> <p>Box simmetriche e, in generale, maggiore presenza di testo</p> <p>Simboli e bandiere poco presenti; Link che rinviano al governo brasiliano (solo nel caso delle università pubbliche)</p> <p>Possibilità di fare scrolling</p> <p>La grafica è di tipo utilitaristico e non estetico</p> <p>Immagini animate a scorrimento e video di varia tipologia</p> <p>Immagini di docenti e studenti</p> <p>Non ci sono suoni</p> <p>Navigazione chiara</p> <p>Possibilità di fare scrolling</p> <p>Social: Facebook e You Tube</p> <p>Colori: blu, verde e bianco</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma un indice alto di Distanza dal potere (69)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo basso (38)</li> <li>- Non conferma l'indice medio di mascolinità (49)</li> <li>- Conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (76)</li> <li>- Conferma un Orientamento a lungo termine basso (44)</li> </ul>

Brasile – 2 (composto da 3 studentesse e studenti italiani e stranieri)

“In quanto studenti stranieri o italiani ci farebbe piacere trovare un sito di una università che metta in rilievo le nostre caratteristiche culturali.”

Brasile – 3 (gruppo 3, composto da 3 studentesse italiane e straniere)

“Il progetto ci ha portato a una maggiore consapevolezza di come funziona un sito e dell’attenzione che viene posta sui dettagli che poi cambiano da Paese a Paese, proprio perché anche i siti sono espressione di cultura e tradizione. Se dovessimo intraprendere un percorso di studi all’estero, saremmo sicuramente felici di avere una page dedicata al nostro Paese, una page familiare quindi, ma allo stesso tempo saremmo coscienti che dovremo prima o poi confrontarci con la realtà culturale straniera in cui desideriamo inserirci.”



**CANADA**

<b>Atenei canadesi analizzati</b>	<b>Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate</b>	<b>Associazione con dimensioni culturali di Hofstede</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- University of Alberta</li> <li>- University of Calgary</li> <li>- McGill University</li> <li>- Université di Montréal</li> <li>- McMaster University</li> <li>- University of Toronto</li> <li>- York University</li> <li>- The University of British Columbia</li> </ul>	<p>Lingua: inglese</p> <p>Equilibrio tra testi e immagini</p> <p>Layout informale</p> <p>Logo molto presente</p> <p>Orientamento pagina orizzontale</p> <p>Immagini relative alle attività universitarie e volti in primo piano, soprattutto di studenti e di spazi pubblici</p> <p>Non ci sono testi in movimento, né suoni</p> <p>Colori comuni: rosso</p> <p>I link rinviano all'interno del sito</p> <p>Non ci sono simboli né bandiere</p> <p>Una navigazione chiara e un layout diretto e pulito, con aree tematiche orientate all'utente</p> <p>Ampia scelta di percorsi all'interno dei siti web e scrolling</p> <p>Grafica a metà tra la parte utilitaristica e quella estetica</p> <p>Social: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma un indice basso di Distanza dal potere (39)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo alto (80)</li> <li>- Conferma l'indice medio di mascolinità (52)</li> <li>- Conferma un indice di Avversione all'incertezza basso (48)</li> <li>- Conferma un Orientamento a lungo termine basso (36)</li> </ul>



Canada – 2 (composto da 3 studentesse e studenti italiani e stranieri)

“Se dovessimo andare a vivere e studiare in un Paese estero, preferiremmo che il sito straniero dell’università rispecchiasse le caratteristiche culturali di quel Paese, così da scoprire e immedesimarci in una cultura diversa dalla nostra e da vivere un’esperienza che ci arricchirebbe. Attraverso questo progetto abbiamo scoperto cosa si cela dietro alla creazione e al *design* di una pagina web e i diversi modi di progettazione dei siti. Inoltre, che la diversa impaginazione ha un impatto e uno scopo sull’utente.”

Canada – 3 (gruppo 3, composto da 4 studentesse e studenti italiani e stranieri)

“A causa della pandemia COVID-19 e delle lezioni *online*, l’organizzazione è stata impostata in questo modo: le tabelle le abbiamo compilate e argomentate con delle videochiamate su whatsapp, poi il lavoro di Power Point è stato suddiviso in pagine e ogni pagina è stata fatta da una persona e nel nostro gruppo è stata riconosciuta e accolta ogni diversità culturale.”



## ETIOPIA

Atenei etiopici analizzati	Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate	Associazione con dimensioni culturali di Hofstede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Addis Ababa University</li> <li>- Samara University</li> <li>- Woldia University</li> <li>- Università Bahir Dar</li> <li>- Arba Minch University</li> <li>- JIGJIGA University</li> <li>- St. Mary's University</li> <li>- Madda Walabu University</li> </ul>	<p>Lingua: inglese</p> <p>Layout che consente una navigazione guidata da menù e immagini</p> <p>Presenza di menù orizzontali</p> <p>Il logo dell'Ateneo è usato una sola volta</p> <p>Il motore di ricerca è in alto a destra</p> <p>Presenti barre di scorrimento in verticale e in orizzontale</p> <p>Box simmetrici</p> <p>Prevalenza di immagini (anche scorrevoli) e tabelle</p> <p>Presenza di simboli che rappresentano il Paese, culturali, religiosi e della tradizione locale</p> <p>Ampia scelta di azioni da poter compiere e navigazione facile da capire</p> <p>Non sono presenti suoni</p> <p>I link rinviano all'interno del sito</p> <p>Interfaccia formale e poco flessibile</p> <p>Troppe informazioni qualche volta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma un indice alto di Distanza dal potere (70)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo basso (20)</li> <li>- Non conferma l'indice alto di mascolinità (65)</li> <li>- Non conferma un indice di Avversione all'incertezza medio alto (55)</li> <li>- Orientamento a lungo termine basso (non c'è un indice)</li> </ul>

	<p>La grafica ha soprattutto un valore funzionale e meno estetico</p> <p>Colore comune: blu</p> <p>Social: Facebook</p>	
--	---	--

Etiopia – 2 (gruppo 2; composto da 4 membri, sia italiani, sia stranieri)

“Siamo partiti analizzando a fondo il sito, aprendo anche numerosi link e andando a capire tramite un nostro componente del gruppo etiope alcune caratteristiche e usanze del Paese da noi analizzato appunto l’Etiopia. La prima cosa che analizzavamo nel momento dell’apertura del sito era il logo, sempre presente. Andando a cercare in modo specifico il significato di ogni simbolo, spesso ricollegabile alla regione in cui era situata l’università e ciò che veniva studiato dentro di essa. La cosa interessante è stata lo studiare e l’analizzare una cosa semplice come un sito di una università e scoprire così tante differenze rispetto ai nostri standard dei siti universitari. In ogni sito era presente tutto ciò che uno cerca nel momento che entra nel sito di un’università ma con un’impostazione grafica e quindi estetica non paragonabile agli standard italiani, che magari pur di dar spazio alla parte estetica potrebbero peggiorare l’usabilità e la navigazione del sito. Avere un componente straniero nel gruppo (etiope) è stato molto utile al fine di scambiare quante più possibili informazioni culturali, che solitamente si danno per scontate o alle quale non si dà il giusto peso. A tal proposito si è discusso della situazione sociale e politica dell’Etiopia con particolare attenzione anche alla recente situazione sanitaria.”

Etiopia – 3 (gruppo 3, composto da 2 studenti stranieri)

“Abbiamo scoperto che tutti i siti sono molto diversi e sono tutti diversi, ci sono siti scomodi dove trovare informazioni è difficile e ci sono siti in cui tutti trovano tutto intuitivamente e senza problemi. Abbiamo imparato delle cose nuove su altre culture e su altri siti e studiare la loro struttura è stata un’esperienza interessante.”



## GIAPPONE

<b>Atenei giapponesi analizzati</b>	<b>Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate</b>	<b>Associazione con dimensioni culturali di Hofstede</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tokyo Institute of Technology</li><li>- Nagoya University</li><li>- Osaka University</li><li>- Kyoto University</li><li>- Tohoku university</li><li>- The University of Tokyo</li><li>- Kansai Gidai University</li><li>- Kindai University</li><li>- St. Andrew's University</li></ul>	<p>Lingua: inglese</p> <p>Layout orizzontale</p> <p>Il menù più usato è quello più alto nella pagina</p> <p>Logo una sola volta</p> <p>Motore di ricerca in alto a destra</p> <p>Top banner non presenti</p> <p>Barre di scorrimento verticale</p> <p>Presenza di banners pubblicitari</p> <p>Box simmetrici</p> <p>Il testo prevale sulle immagini</p> <p>Presenti simboli di respiro internazionale e non legati allo specifico Paese</p> <p>Non ci sono bandiere</p> <p>Navigazione chiara e scorrevole. Presenti aree tematiche</p> <p>Social: You Tube, Facebook, Line</p> <p>Immagini di gruppi di persone e della struttura universitaria</p> <p>Non sono presenti suoni</p> <p>Colori prevalenti: bianco e blu</p> <p>I link rinviano sia all'interno, sia all'esterno</p> <p>Presenti molti video, immagini e slideshow</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conferma un indice alto di Distanza dal potere (54)</li><li>- Conferma un indice di Individualismo basso (46)</li><li>- Non conferma l'indice alto di mascolinità (95)</li><li>- Non conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (92)</li><li>- Orientamento a lungo termine basso (88)</li></ul>

	<p>L'interfaccia è familiare, con figure e immagini che richiamano oggetti tangibili</p> <p>I siti offrono molta scelta e possibilità di scrolling</p> <p>La grafica ha più valore utilitaristico</p>	
--	---	--

Giappone – 2 (gruppo 2; composto da tre studentesse, tutte italiane)

“Le diverse università giapponesi analizzate hanno contribuito in primis a farci notare il fascino dei siti extraeuropei, nonostante questi siano molto internazionalizzati. I siti giapponesi appaiono molto lineari e intuitivi; è tangibile, inoltre, l'importanza che i giapponesi danno all'‘apparenza’ e alla strutturazione di rapporto e relazioni, a livello nazionale e internazionale.”

Giappone – 3 (gruppo 3, composto da 3 studentesse e studenti stranieri)

“Analizzare i siti web giapponesi è risultato difficoltoso per la scarsa comprensione della lingua dal momento che se non si è un parlante è davvero difficile interpretare e associare concetti e immagini. Abbiamo appreso che nelle università giapponesi prevale molto il concetto di gruppo e lo si nota soprattutto le immagini riguardanti sport, gruppi di persone in campus o in classe ad interagire fra loro e fare squadra. Abbiamo cercato di comprendere con quale frequenza gli elementi principali si ripresentassero in ogni sito, per esempio la presenza della barra di ricerca, i colori, il logo l'orientamento degli elementi e abbiamo messo insieme quelli che risultavano essere aspetti tipici dei siti giapponesi adattandoli al sito della nostra Università. Abbiamo cercato di metterci nei panni degli studenti stranieri e abbiamo compreso quanto importante possa essere avere a disposizione un sito che ti permetta di comunicare efficacemente con il nuovo Paese in cui andrai a studiare. Ci sentiamo di consigliare vivamente questo laboratorio agli studenti frequentanti perché oltre a farci conoscere tra noi ci ha aiutato a comprendere la cultura universitaria giapponese e il funzionamento delle sue istituzioni.”



## STATI UNITI

Atenei americani analizzati	Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate	Associazione con dimensioni culturali di Hofstede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- New York University</li> <li>- Johns Hopkins University</li> <li>- Harvard University</li> <li>- Virginia Commonwealth University</li> <li>- University of Wisconsin-Milwaukee</li> <li>- UC Santa Barbara</li> <li>- California Institute of Technology</li> <li>- Stanford University</li> <li>- Florida State University</li> </ul>	<p>Lingua: inglese</p> <p>Orientamento orizzontale</p> <p>Molte voci di menù primarie e secondarie</p> <p>Molte immagini e video</p> <p>Motore di ricerca in alto a destra</p> <p>Top banner solitamente presenti</p> <p>Barre di scorrimento presenti</p> <p>Box simmetrici, dai colori accesi</p> <p>Informazioni su mappe, geolocalizzazione, emergenza, etc.</p> <p>Non ci sono bandiere</p> <p>Presenti molte immagini e video, soprattutto relativi alla vita nel campus</p> <p>Navigazione scorrevole e ben organizzata</p> <p>Presenti diverse aree tematiche</p> <p>Testi molto sintetici</p> <p>Social: Facebook, Instagram e Twitter, Soundcloud</p> <p>Colori: rosso, Bordeaux, bianco e i colori dei loghi degli Atenei</p> <p>I link rinviano a pagine interne del sito</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferma un indice alto di Distanza dal potere (40)</li> <li>- Conferma un indice di Individualismo basso (91)</li> <li>- Non conferma l'indice alto di mascolinità (62)</li> <li>- Non conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (46)</li> <li>- Orientamento a lungo termine basso (26)</li> </ul>

	<p>Interfaccia intuitiva e ben organizzata</p> <p>Siti con molte scelte e possibilità di scrolling</p> <p>Prevale l'attenzione sull'aspetto estetico e sulla sintesi</p>	
--	--	--

USA – 2 (gruppo 2; composto da tre studenti, italiani e stranieri)

“Ci siamo accorti che l'aspetto centrale, che li caratterizza tutti e tre è quello estetico. Nei menù, infatti, sono presenti molte foto, video e box di diversi colori ma pochissimi testi e quelli presenti sono molto sintetici e intuitivi. Questo rende la pagina chiara e comprensibile e quindi accessibile a tutti. È bello vedere all'interno dei siti foto di persone di nazionalità diverse, luoghi, simboli e varie attività che vengono svolte all'interno di quella università, facendoti così entrare, in piccola parte, all'interno della loro cultura.”

USA – 3 (gruppo da due studenti, italiani)

“In base all'esperienza ottenuta da questo progetto, crediamo che avere un sito “Made in Italy” non sia la cosa fondamentale in caso ci trovassimo noi ad essere stranieri. Necessarie sono le informazioni date in modo chiaro e completo. Questo risulta più rilevante della presenza di colori, immagini e lunghezza. Molto importante è apparsa la presentazione estetica basata abbondantemente su immagini e il mettere in evidenza i risultati o le posizioni ottenute per far conoscere immediatamente il valore e la diversità che ogni realtà fornire. Certamente questa esperienza di lavoro di gruppo interculturale ha rappresentato una differente modalità di apprendimento rispetto a quelle usuali, non tanto basata sulla trasmissione di concetti che passano da un individuo all'altro, ma sull'osservazione, sul porre attenzione a dettagli che molto spesso tralasciamo o rimangono inosservati e metterli poi in forma scritta ci ha permesso di capirli ed acquisirli. È stato un modo valido di analizzare un'altra cultura.”



## VIETNAM

<b>Atenei vietnamiti analizzati</b>	<b>Alcuni elementi di <i>design</i> comuni nelle pagine web analizzate</b>	<b>Associazione con dimensioni culturali di Hofstede</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vietnam National University, Hanoi</li><li>- Hanoi University of Science and Technology</li><li>- Vietnam National University (Ho Chi Minh City)</li><li>- Can Tho University</li><li>- The University of Da Nang</li><li>- University of Economics Ho Chi Minh City</li><li>- DuyTan University</li><li>- Hanoi National University of Education</li><li>- Vietnam National University, Ho Chi Minh City</li></ul>	<p>Lingua: vietnamita</p> <p>Layout: verticale</p> <p>Menù in alto, con molteplici voci</p> <p>Logo usato due volte</p> <p>Motore di ricerca in alto a destra</p> <p>Top banners generalmente presenti</p> <p>Presenti barre di scorrimento verticali</p> <p>Box solitamente simmetrici</p> <p>Presenti più immagini che testo</p> <p>Presenti simboli, soprattutto una medaglia dorata a forma di stella</p> <p>Le bandiere si trovano soprattutto sulle immagini</p> <p>Navigazione ordinata, con aree tematiche</p> <p>Social: Facebook e You Tube</p> <p>Foto di gruppi di persone, soprattutto docenti, studenti, libri e materiali didattici</p> <p>No testo in movimento</p> <p>Colori comuni rosso e bianco</p> <p>I link rinviano spesso all'interno del sito</p> <p>Interfaccia chiara e formale</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conferma un indice alto di Distanza dal potere (70)</li><li>- Conferma un indice di Individualismo basso (20)</li><li>- Non conferma l'indice alto di mascolinità (40)</li><li>- Non conferma un indice di Avversione all'incertezza alto (30)</li><li>- Orientamento a lungo termine basso (57)</li></ul>



	Possibilità di scelta di percorsi e scrolling Le informazioni si trovano facilmente La grafica è di tipo funzionale, più che estetico	
--	---	--

Vietnam – 1 (gruppo 1; composto da tre studentesse, italiane e straniere)

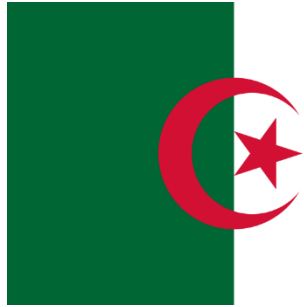
“È stato interessante immergersi in questa cultura scoprendone colori, simboli e priorità. Navigare sui siti vietnamiti è stato originale in quanto tre su tre persone non avevamo mai aperto siti diversi da quelli inglesi, americani o italiani. Le pagine universitarie assegnateci hanno tipici simboli del Vietnam (come la stella gialla) che non avremmo mai pensato di trovare. Siamo state positivamente colpite da questo e abbiamo scoperto che quelli riportati nelle pagine sono simboli patriottici e militari. A parere nostro trovare un sito web universitario con le caratteristiche tipiche del proprio Paese può avere aspetti positivi e negativi. Da una parte lo studente straniero può essere facilitato nella ricerca delle informazioni che gli occorrono, essendo abituato ai siti su cui naviga di solito. Dall'altra parte potrebbe essere bello cominciare a inserirsi nella nuova cultura a partire dal sito originale e non essere subito catalogato 'straniero'. Grazie a questo laboratorio abbiamo imparato ad osservare le culture con un occhio diverso: non guardando solamente il cibo o l'arte ma, addentrandoci in cose più 'personali' come: i siti web, i simboli, la modalità di comunicare con gli altri.”

Vietnam – 3 (gruppo 3, composto da 4 studentesse e studenti, italiani e stranieri)

“Se noi andassimo a studiare all'estero sarebbe bello vedere un sito con le caratteristiche del nostro Paese, ma non ci cambierebbe la vita, saremmo comunque in grado di ambientarci e cercare di capirlo. Grazie a questo lavoro siamo riusciti ad avvicinarci ad una cultura così lontana dalla nostra come quella del popolo vietnamita. Il popolo vietnamita tende prevalentemente ad una formalità, lo si può dedurre attraverso la completa assenza di animazioni, contenuti multimediali, box pubblicitari e dalla ristretta lista di social network presenti (l'unico social network che compare in tutti e TRE i siti risulta essere Facebook) e dalla mancanza dei social network più utilizzati attualmente in Europa (Instagram e Tik Tok). Il Vietnam è molto 'campanilista' in quanto i siti web analizzati erano solo disponibili in lingua madre, fatta eccezione per il primo sito che presentava pure la versione inglese.”

## ALLEGATO L

*Proposte di pagine interculturali per il sito dell'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi del laboratorio dell'Indagine C*



### ALGERIA

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti algerini che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

#### Proposta del I gruppo



#### Proposta del II gruppo



Possiamo notare una presenza di box informativi simmetrici, foto di studenti e una presenza di sfondo del colore bianco. La grafica risulta poco curata da un punto di vista estetico, ma attenta al contenuto informativo (entrambi i gruppi hanno anche aggiunto precisi campi di testo, quali: modalità di iscrizione, trova il tuo alloggio, info su Perugia, assistenza medica, attività culturali, contenuti di elevato interesse per gli studenti stranieri che scelgono un Ateneo estero).

Al termine del lavoro, alcuni studenti dei gruppi 'Algeria' hanno così commentato la propria attività laboratoriale.

*“Grazie a questo progetto ci siamo rese conto che è essenziale dedicare uno spazio dedicato ad un utente straniero all'interno di un sito universitario al fine di accoglierlo e farlo “sentire a casa” grazie a piccoli accorgimenti di carattere grafico legati alla cultura del Paese d'origine dell'utente.”*



## ARGENTINA

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti argentini che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo

La pagina finale dell'Università per Stranieri di Perugia secondo la cultura argentina:



### Proposta del II gruppo

La pagina finale dell'università per stranieri di Perugia sarà così...



## Proposta del III gruppo



Possiamo notare una presenza di box informativi asimmetrici e ben argomentati. I layout ricordano la struttura di una rivista *online* e danno un'idea di informalità. C'è molta chiarezza nella presentazione delle informazioni. Ci sono immagini con studenti e vita universitaria. Ampia presenza di voci di menù e di indicatori che indirizzano le scelte dell'utente.

Al termine del lavoro, alcuni studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

*“Per comprendere una cultura differente, la prima cosa da fare è osservare ogni elemento di quella cultura e averne rispetto. Confrontandoci, abbiamo ipotizzato che se dovessimo andare a vivere all'estero, avere un sito straniero dell'Università in cui studiamo con le caratteristiche culturali del nostro Paese di provenienza ci renderebbe molto felici, oltre a facilitare l'esperienza di navigare sulla pagina web.”*



## BRASILE

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti brasiliani che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo

Il gruppo non ha realizzato una proposta grafica, ma ha indicato alcuni elementi che andrebbero aggiunti alla sezione interculturale dedicata agli studenti brasiliani di UNISTRAPG:

- Aggiunta di una sezione dedicata al *fundraising*; Un calendario di eventi ricreativi e culturali promossi dall'Ateneo; Link al governo nazionale
- Barra di navigazione personalizzata contenente materiale didattico e informativo interattivo
- Video illustrativi dei corsi tenuti dai docenti
- Presentazione della città che ospita l'Ateneo
- Forum e servizio di chat su WhatsApp
- Question&Answer Teams (risposte entro 48 ore)
- Colori più accattivanti e che richiamino il carattere multiculturale che rende Perugia unica al mondo

### Proposta del II gruppo

**Menù**

Il Menù in particolare deve contenere:

- Distinzioni Corsi di Laurea e Corsi di Lingua
- Iscrizioni
- Strutture

04 - Informazioni relative ai bisogni dello studente come:

- Agevolazioni economiche e diritto allo studio
- Servizi di supporto e ascolto
- Servizi ristorativi
- Politiche Abitative
- Mobilità (servizi di trasporto)
- Come arrivare a Perugia

- Luoghi da visitare

- Eventi

The image shows a screenshot of the University of Perugia website with a navigation menu. The menu items listed in the text are: Home, Accesso, Strutture, Come arrivare a Perugia, Università, Servizi, Servizi di supporto e ascolto, Servizi ristorativi, Politiche Abitative, Mobilità (servizi di trasporto), Come arrivare a Perugia, Luoghi da visitare, and Eventi. The screenshot also shows the University of Perugia logo and the text 'UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA' and 'MINISTERO DELL'ALTAZIONE DEL MIBUR'.

## Proposta del III gruppo



Universidade  
para  
Estrangeiros  
de Perugia

Proposta della pagina  
dell'Università per Stranieri di Perugia, basata sulle  
caratteristiche culturali notate dai siti universitari brasiliani:



Possiamo notare l'esigenza di avere dei percorsi utente guidati attraverso delle voci di menù, sia laterali, sia nella parte superiore della pagina. Il rapporto con l'utenza deve essere vivace e interattivo, attraverso l'utilizzo di diverse tipologie di strumenti. Viene fuori con forza il senso di appartenenza a un Paese, che deve essere mostrato in maniera evidente, anche attraverso l'utilizzo di strumenti grafici. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

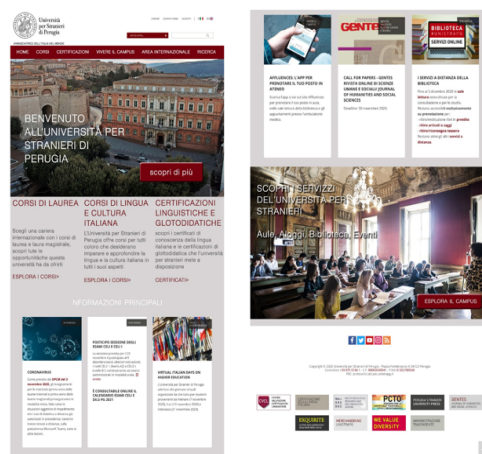
*“Una cosa che ci ha colpito molto è che tra i siti analizzati, quelli delle due università statali brasiliane riportano dei link esterni che rimandano al Governo brasiliano. Questo potrebbe essere un bellissimo modo per valorizzare il proprio Paese e per far arrivare maggiori informazioni agli studenti stranieri.”*



## CANADA

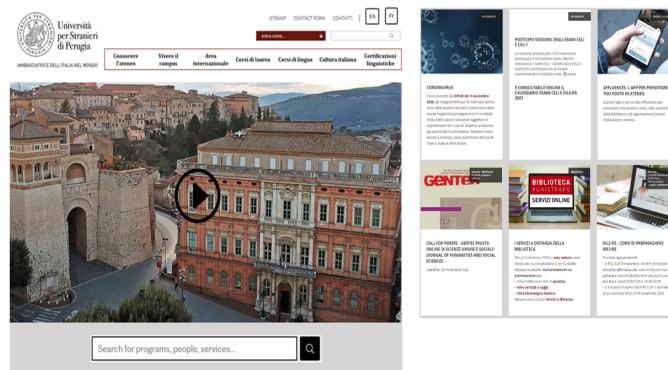
Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti canadesi che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo



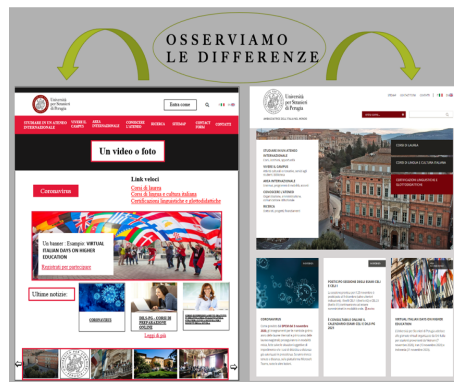
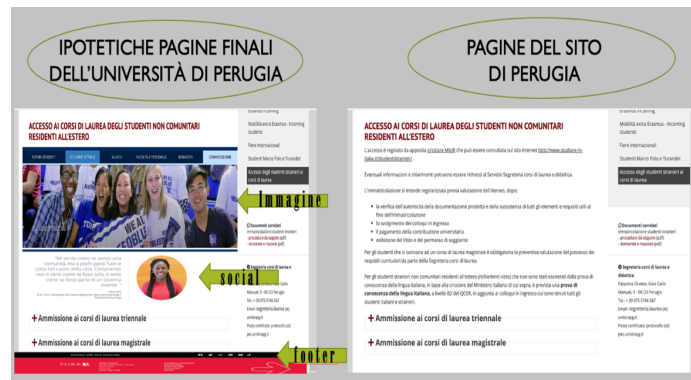
### Proposta del II gruppo

#### PROPOSTA DI ADATTAMENTO DEL SITO WEB ALLE CARATTERISTICHE CULTURALI CANADESI





## Proposta del III gruppo



Dalle proposte avanzate dagli studenti emerge l'opportunità di un maggiore equilibrio tra voci testuali e immagini o elementi multimediali. Inoltre, viene suggerita la creazione di più percorsi utente attraverso la realizzazione di box tematici. L'obiettivo è una comunicazione diretta e che colpisca visivamente, ma in maniera moderata. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

*“In questo laboratorio interculturale, vedendo come sono strutturati i siti universitari che abbiamo analizzato, il confronto con il nostro sito Unistrapg accresce la concezione di come anche noi appariamo all'estero.”*



## ETIOPIA

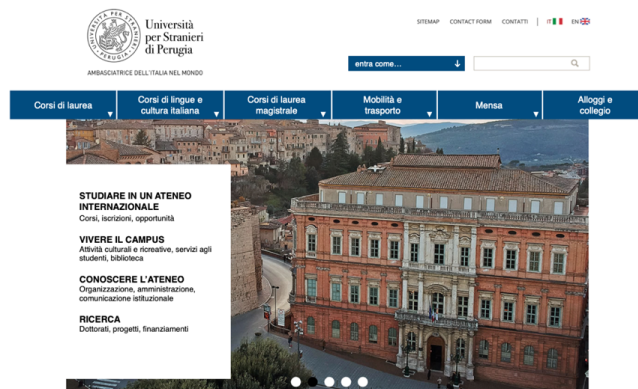
Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti etiopi che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo



### Proposta del II gruppo

HOME PAGE RIVISTA IN BASE ALLE CARATTERISTICHE DEI SITI ETIOPI ANALIZZATI



### Proposta del III gruppo

Il gruppo non ha realizzato una proposta grafica, ma ha indicato alcuni elementi che andrebbero aggiunti alla sezione interculturale dedicata agli studenti etiopi di UNISTRAPG:

- Per cominciare, si potrebbe utilizzare un colore blu sia all'inizio sia alla fine della sezione interculturale.
- Subito sotto logo dell'università alla sinistra in alto, si potrebbe mettere un menu blu con 10 voci molto importanti allegati all'università per uno straniero che deve scegliere un corso.
- Alcune delle informazioni si devono ripetere in fondo, come contact us con un localizzatore della posizione dell'università.
- Poi aggiungerei tre box che rappresentano corsi della università e un video informativo sui corsi.
- Nel footer metterei mezzi sociali come Facebook/ Twitter e YouTube, con un logo dell'università.

Riassumendo gli input degli studenti, si potrebbe creare una sezione nella quale gli elementi grafici indirizzino le scelte degli utenti. L'interfaccia dovrebbe essere formale e simmetrica. Ci dovrebbero essere dei richiami alla cultura etiopica. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

*“Siamo partiti analizzando a fondo il sito, aprendo anche numerosi link e andando a capire tramite un nostro componente del gruppo etiopico alcune caratteristiche e usanze del Paese da noi analizzato appunto l'Etiopia. La prima cosa che analizzavamo nel momento dell'apertura del sito era il logo, sempre presente. Andando a cercare in modo specifico il significato di ogni simbolo, spesso ricollegabile alla regione in cui era situata l'università e ciò che veniva studiato dentro di essa. La cosa interessante è stata lo studiare e l'analizzare una cosa semplice come un sito di una università e scoprire così tante differenze rispetto ai nostri standard dei siti universitari. In ogni sito era presente tutto ciò che uno cerca nel momento che entra nel sito di un'università ma con un'impostazione grafica e quindi estetica non paragonabile agli standard italiani, che magari pur di dar spazio alla parte estetica potrebbero peggiorare l'usabilità e la navigazione del sito. Avere un componente straniero nel gruppo (etiopico) è stato molto utile al fine di scambiare quante più possibili informazioni culturali, che solitamente si danno per scontate o alle quali non si dà il giusto peso. A tal proposito si è discusso della situazione sociale e politica dell'Etiopia con particolare attenzione anche alla recente situazione sanitaria.”*



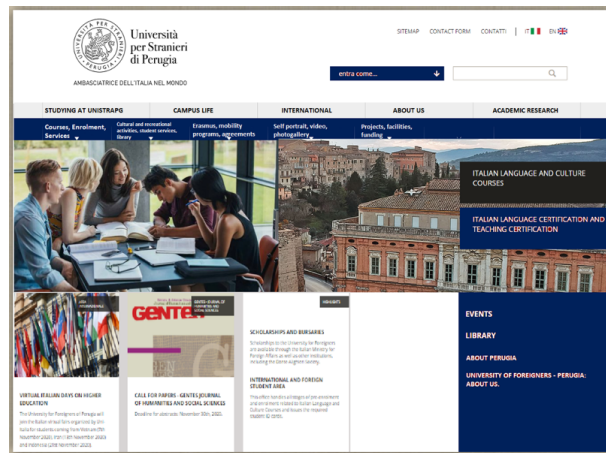
## GIAPPONE

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti giapponesi che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

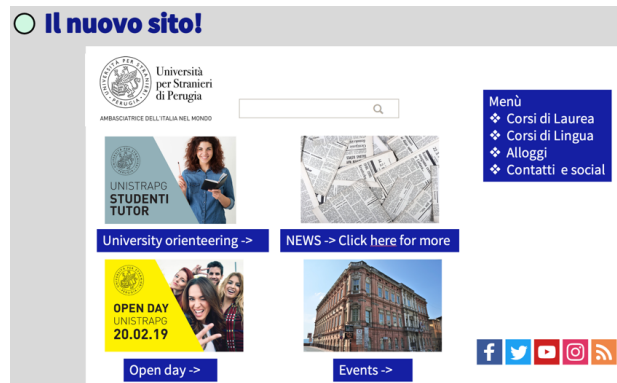
### Proposta del I gruppo



### Proposta del II gruppo



## Proposta del III gruppo



Riassumendo le proposte realizzate dagli studenti, si potrebbe creare una interfaccia semplice, intuitiva e che abbia dei box informativi con contenuti multimediali. Di grande rilevanza appare la necessità di avere un menù chiaro, con voci ben definite che guidino l'utente nella scelta. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

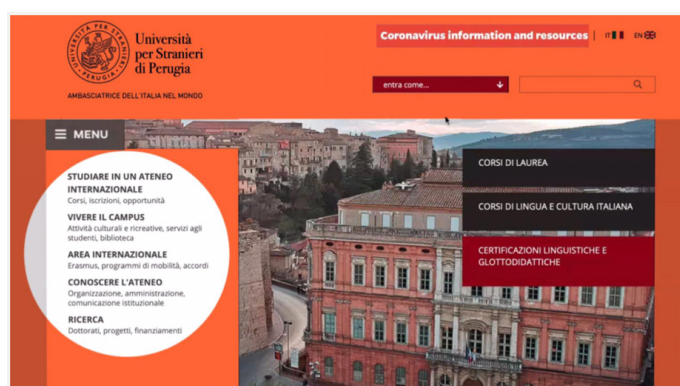
*“Abbiamo provato a immedesimarci in uno studente straniero o Erasmus curioso di scoprire le novità e aneddoti del momento cercando informazioni nel sito della sua futura università. Se fossimo studenti stranieri dell'Università per Stranieri di Perugia, dato anche il nome dell'Ateneo, avremmo piacere nell'avere, in un futuro o oggi stesso, un punto di riferimento su cui contare anche sul sito universitario della nostra futura università. Uno spazio legato alla nostra cultura di provenienza ci farebbe sentire quasi “a casa” in un posto dove ancora dovremo abituarci a vivere. Per cui, saremmo orgogliosi di prenderne parte. Nella maggior parte dei siti abbiamo scoperto, oltre tutte le generalità, una maniera di comunicare differente, più visiva rispetto alla nostra del tutto descrittiva.”*



## STATI UNITI

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti americani che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo



### Proposta del II gruppo



### Proposta del III gruppo



Riassumendo le proposte realizzate dagli studenti, si potrebbe creare una interfaccia semplice, intuitiva e che abbia dei box informativi con contenuti multimediali. Di grande rilevanza appare la necessità di avere un menù chiaro, con voci ben definite che guidino l'utente nella scelta. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

*“Grazie a questo progetto abbiamo capito l'importanza che un sito universitario può avere per uno studente, specialmente se questo è straniero e deve orientarsi in un Ateneo a lui nuovo. Abbiamo inoltre realizzato che se fossimo noi, tre studentesse italiane, ad andare a frequentare l'università all'estero, ci piacerebbe e ci farebbe sentire più a nostro agio, trovare un sito web che si adatti alla nostra cultura agevolandoci nella navigazione.”*



## VIETNAM

Le proposte delle pagine interculturali per le studentesse e studenti vietnamiti che intendono iscriversi all'Università per Stranieri di Perugia realizzate dai gruppi dei laboratori sono quelle che pubblico di seguito.

### Proposta del I gruppo



### Proposta del II gruppo





### Proposta del III gruppo



L'interfaccia per gli studenti vietnamiti dovrebbe essere molto essenziale e ordinata, con presenze di immagini di gruppi di persone e blocchi tematici. I social dovrebbero essere in evidenza, così come i contenuti di rilevante importanza per gli studenti. Al termine del lavoro, gli studenti dei gruppi hanno così commentato la loro attività laboratoriale.

*“Abbiamo trovato un progetto molto interessante, in quanto le icone, i simboli, le immagini e soprattutto i video riescono a trasmettere informazioni necessarie nonostante la mancanza della conoscenza linguistica. Come studentesse straniere residenti all'estero, se avessimo trovato un sito web con le caratteristiche dei nostri Paesi di origine, sicuramente ci saremmo sentite a casa, in familiarità con le caratteristiche della pagina universitaria, dell'Ateneo dove saremmo andate a studiare. Abbiamo trovato questo progetto molto utile, ci ha aiutato ad ampliare le nostre conoscenze non solo riguardo i siti web ma riguardo una cultura diversa dalla nostra che dà molto valore alla comunicazione visiva. Questa esperienza ci ha trasmesso il valore dell'unità, il valore di gruppo e dell'importanza di partecipare alle attività organizzate dall'università per poter accrescere le nostre competenze.”*

## RINGRAZIAMENTI

Nel corso dei tre anni di ricerca e di studio, la natura multidisciplinare della mia tesi di dottorato mi ha avvicinato a molte persone che mi hanno offerto importanti spunti di riflessione e mi hanno aiutato a delineare in maniera concreta e tangibile le mie idee progettuali. In questa sede non potrò ringraziarle tutte, ma ricorderò sempre con grande affetto e riconoscenza chi mi ha dato una mano in questo lungo e impegnativo percorso di studio e di ricerca.

Alcune persone, però, intendo ringraziarle in maniera ufficiale perché, senza di loro, oggi non sarei qui a scrivere i miei ringraziamenti. La prima persona che intendo ringraziare è il Professor Maurizio Masini, dell'Università di Siena, che mi ha aiutato con grande passione ed entusiasmo nella costruzione dell'iniziale progetto di ricerca. La seconda persona che ringrazio è il Professor Luca Verzichelli, anche lui docente dell'Università di Siena, il quale, con la sua profonda conoscenza della dimensione politica e strategica dell'internazionalizzazione degli Atenei, mi ha supportato nel corso di questi anni con consigli e indicazioni che sono stati molto preziosi per me. I miei ringraziamenti vanno anche al Professor Emidio Diodato, docente dell'Università per Stranieri di Perugia, che in questi anni mi ha supportato con la sua esperienza accademica e professionale nell'ambito del settore dell'internazionalizzazione degli Atenei. Intendo ringraziare anche la Professoressa Donatella Radicchi, docente dell'Università per Stranieri di Perugia, che mi ha fornito preziose indicazioni in relazione alla fattibilità economica dei progetti di comunicazione in ambito pubblico. Ringrazio il dottor. Federico Cinquepalmi, Dirigente della Direzione generale per lo studente, lo sviluppo e l'internazionalizzazione della formazione superiore del Ministero dell'Università e della Ricerca italiano, che mi ha aiutato nell'individuazione di dati ministeriali relativi all'internazionalizzazione della Formazione superiore in Italia. Ringrazio il dott. Luca Lantero, Direttore del CIMEA e Presidente della *Lisbon Recognition Convention Bureau*, che si è reso disponibile per un'illuminante intervista, durante la quale ha illustrato le più recenti evoluzioni del sistema universitario italiano.

Ringrazio, inoltre, tutto lo staff del Dipartimento di riconoscimento delle qualifiche straniere ENIC-NARIC Sweden, nonché gli uffici con i quali sono entrata in contatto durante i miei sei mesi di ricerca presso lo *Swedish Council for Higher Education*. Ringrazio, in particolare, la direttrice del Centro ENIC-NARIC svedese Cecilia Ulfsothter e Cecilia George, membro eletto del NARIC *Advisory Board* (NAB) delle reti ENIC-NARIC. Senza di loro, il modello comunicativo esposto nella mia tesi di dottorato non avrebbe avuto una dimensione europea con la quale essere comparato. Ringrazio, inoltre, i colleghi dell'Università per Stranieri di

Perugia con i quali mi sono interfacciata e con i quali ho lavorato in questi anni, in particolare le Segreterie dei corsi di Laurea e dei corsi di Lingua e cultura italiana e gli uffici Erasmus, Comunicazione, Dottorato e *Placement Office*. Ringrazio i vertici dell'Università per Stranieri di Perugia per avermi dato la possibilità di lavorare e fare ricerca in un ecosistema *internazionalizzato e internazionalizzante*, Ateneo che rappresenta una perla del sistema universitario italiano. Ringrazio, inoltre, tutti gli studenti e studentesse con i quali sono entrata in contatto in questi anni, per la loro preparazione, maturità e voglia di crescere in ambito universitario, ma non solo.

*Last but not least*, ringrazio la persona che, fin dal giorno del nostro primo incontro, mi ha supportato nella mia crescita accademica e professionale con le sue pregevoli competenze accademiche e le sue rare qualità morali, Professoressa Donatella Padua, docente dell'Università per Stranieri di Perugia e mia tutor di questa tesi di dottorato. A lei, che sa quanto è stata importante per me, riconosco un particolare merito, quello di aver lavorato su un blocco di marmo e di aver saputo togliere tutto quello che non serviva per creare una statua finale. Come diceva Michelangelo Buonarroti “tu vedi un blocco, pensa all'immagine: l'immagine è dentro, basta solo spogiarla”. Quel blocco di marmo ero io.

Grazie ancora a tutti e a tutte coloro che mi hanno affiancato in questo speciale e indimenticabile percorso di crescita professionale e accademica.

*Daniela Cundrò*