



**LUCA BRUSATI (Larem -
Università di Udine)**

"Metà delle matricole al corso di laurea in Rp oggi sono professionisti che sentono il bisogno di arricchire il proprio profilo"

Osservare le evoluzioni del mercato, suggerire strategie al tessuto aziendale e formare nuovi e vecchi professionisti: ecco la missione del corso di laurea in Relazioni Pubbliche dell'ateneo friulano e del collegato Larem, come spiega il direttore di quest'ultimo **Luca Brusati**, professore associato di Economia aziendale.

- Come giudica il livello medio di comunicazione aziendale nel contesto friulano?

"La situazione è simile a quella del resto dell'Italia: complici le modeste dimensioni aziendali, e dunque il basso grado di differenziazione organizzativa, la comunicazione fatica a essere riconosciuta come una professionalità autonoma. In una Pmi tutti 'fanno' comunicazione, ma nessuno ne è davvero consapevole. Questo era accettabile quando i prodotti friulani competevano in base al prezzo, ma diventa un fattore di debolezza quando la concorrenza va battuta con prodotti superiori, perché tutte le forme di comunicazione, in modo integrato, devono attestare questa superiorità. Un possibile vantaggio sta nel fatto che molte imprese locali, a causa della vicinanza dei confini, hanno dovuto muoversi da tempo in una prospettiva internazionale, e le implicazioni di questa proiezione verso altri contesti culturali si estendono anche alla comunicazione aziendale".

- A oltre dieci anni dall'attivazione del corso di laurea in Relazioni Pubbliche, quali ricadute ci sono state sul territorio?

"Il primo indicatore è il numero dei laureati, che ha raggiunto oltre 1.600 unità, contando quasi seicento lauree quadriennali e più di mille lauree triennali; quasi duecento persone hanno, inoltre, completato anche la laurea specialistica, il cosiddetto 'biennio'. Un secondo indicatore è il numero di convenzioni per tirocini formativi, che ha largamente superato trecento unità: esse permettono agli studenti di confrontarsi con la realtà aziendale, ma consentono anche a imprese e istituzioni di conoscere le potenzialità di uno studente formato specificamente per occuparsi di comunicazione. Un terzo indicatore è il numero di accademici e professionisti coinvolti in questi anni nell'attività didattica, che ha creato importanti occasioni di 'fertilizzazione incrociata', dando vita

a molteplici iniziative: dal convegno al corso di formazione, dalla pubblicazione al progetto imprenditoriale".

- C'è il rischio di 'produrre' più laureati di quanto il tessuto locale riesce ad assorbire?

"Quando si definisce l'offerta formativa non è facile definire le competenze che saranno richieste cinque o dieci anni dopo, quando i nostri studenti saranno attivi nel mercato del lavoro. I dati del Miur, peraltro, sono rassicuranti e confermano la buona 'occupabilità' dei nostri laureati, nettamente superiore alla media nazionale. Occorre anche considerare che quello di Udine è l'unico ateneo pubblico a offrire un corso di laurea in Rp; per questo motivo attiriamo studenti da tutta Italia e dall'estero. Il nostro target, infine, sta modificandosi: metà delle nostre matricole oggi sono professionisti che sentono il bisogno di arricchire il proprio profilo professionale iscrivendosi alla modalità online. 'RP online' rispecchia struttura e contenuti del corso frontale, ma integra gli incontri 'in presenza' con videolezioni, videoricorrenze e altre forme di interazione basate sulle nuove tecnologie".

- Quali nuovi progetti avete in cantiere per sostenere il trasferimento di conoscenza dall'ateneo al tessuto imprenditoriale locale?

"È un percorso che abbiamo già intrapreso. A Gorizia dal 2006 è attivo il Laboratorio di ricerca economica e manageriale, che si occupa di sperimentare innovazioni gestionali e di valutarne l'impatto. Il Larem, per esempio, su richiesta della Regione ha intervistato 178 politici e funzionari degli enti Locali per misurarne la customer satisfaction rispetto ai servizi della stessa amministrazione regionale. Entro il 2010 il Larem sarà formalizzato come una struttura dell'ateneo specializzata nella ricerca sulla comunicazione aziendale; intanto abbiamo costituito un Comitato di indirizzo, in rappresentanza delle principali istituzioni locali, per far sì che le nostre linee di ricerca rispondano ai bisogni del territorio. Questa è la risposta migliore alle sfide che le università oggi devono affrontare: non chiudersi nella 'torre d'avorio', ma rafforzare la capacità di ascolto del mondo reale, così da garantire la rilevanza del nostro 'mestiere' di ricercatori e di docenti".