

RICERCA AICUN ■ Più relazioni pubbliche

L'Università si fa conoscere

Nel 98% degli atenei italiani esiste almeno una struttura creata specificatamente per sviluppare attività di comunicazione. A rivelarlo è la terza indagine realizzata dall'Aicun — l'Associazione italiana comunicatori d'università — sulle attività di comunicazione delle università italiane. In particolare, la struttura più diffusa è l'ufficio stampa (71%, contro il 50% del 1992) a pari merito con l'orientamento pre-universitario (55%), la comunicazione (51%), gli Urp (43%), le relazioni pubbliche (37% contro il 25% del 1992) e il marketing (27%). Il pubblico di riferimento è lo stesso di dieci anni fa (anno cui risale la precedente indagine): gli studenti delle scuole medie superiori (88% contro l'87% del 1992), cui fanno seguito i mass media (71% contro il 94% del 1992) e gli studenti già iscritti (61%), mentre gli obiettivi fondamentali sono in-

formare sulle attività dell'ateneo (94%) e migliorare l'immagine dell'università (71%). Sul fronte metodologico, per la comunicazione verso l'esterno, circa l'80% produce e utilizza guide d'Ateneo, specifiche guide alle facoltà (67%), depliant istituzionali (59%), giornali o bollettini periodici (27%, contro il 60% del 1992) e annuari (il 10% contro il 56% del 1992). Il sito web dell'ateneo è in testa alla classifica "new media e audiovisivi" con il 94% dei consensi, seguito a ruota dalle comunicazioni via e-mail (57%).

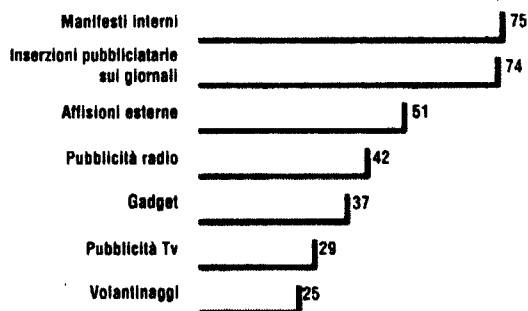
L'area dei rapporti con i media non riserva, invece, particolari sorprese: complessivamente l'80% utilizza il comunicato stampa (97% nel 1992), il 41% le conferenze stampa (89% nel 1992) e il 37% promuove trasmissioni in tv o radio.

Rilevante pure l'utilizzo di stru-

menti di pubblicità classici: oltre ai manifesti interni (75%), ben il 74% afferma di utilizzare in modo costante le inserzioni pubblicitarie sui giornali, il 51% le affissioni esterne, il 42% la pubblicità radio, il 29% quella tv e il 25% il volantinaggio. E se nel 1992, solo il 25% delle università aveva un budget appositamente riservato alle attività di comunicazione, nel 2002 la situazione è radicalmente cambiata e l'82% degli atenei dispone di un budget dedicato. La comunicazione universitaria sembra dunque consolidarsi: si diversifica

■ I MEZZI

Gli strumenti pubblicitari per comunicare verso l'esterno (Val. in %)



Fonte: Aicun

nelle funzioni (il 35% degli atenei afferma di avere almeno 5 funzioni di comunicazione), accresce il numero degli addetti (in media, 10 risorse contro le 4 del 1992), dispone di un proprio budget e lavora a stretto contatto con il top management. La struttura di contatto più frequente è infatti, per il 35% il rettorato, cui seguono le presidenze di facoltà (33%), i servizi di orientamento (29%) e le segreterie studenti (27%). «Rispetto a dieci anni fa — commenta Brunella Marchione, vice presidente Aicun — siamo sicuramente di fronte a una fase più matura della comunicazione universitaria che è ormai considerata, a tutti gli effetti, una leva strategica per il posizionamento dell'università nella società e per lo sviluppo dei rapporti con le imprese e il mercato del lavoro».

BARBARA D'INCECCO