

AI3
424

La pubblicazione di questo volume è stata resa possibile grazie al contributo di BIP–Borsa Internazionale del Placement.



6° QUADERNO AICUN

**ATTI
FORUM 2009
SULLA COMUNICAZIONE
UNIVERSITARIA**

**L'università italiana
tra crisi e riforma**

La sfida della comunicazione

a cura di
ANDREA PAOLO CIANI



Copyright © MMXI
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-3889-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2011

Indice

- 9 *Introduzione*
 Andrea Paolo Ciani
- 11 *Introduzione al Forum*
 Brunella Marchione
- 23 *Indirizzo di saluto*
 Luigi Paganetto
- 29 *Introduzione*
 Mario Morcellini
- 33 *L'Università italiana tra crisi e riforma*
 Enrico Periti
- 41 *Come comunicare le buone prassi che si fanno all'interno
 delle Università?*
 Mario Morcellini – Paola Monari
- 55 *La riforma universitaria. Il punto di vista del manage-
 ment universitario*
 Ines Fabbro – Guido Croci – Fabrizio Cherchi

- 79 *Presentazione della V ricerca AICUN – Roma La Sapienza sulle attività di comunicazione nelle Università italiane – 2008*
- 81 *Introduzione alla seconda giornata*
Edoardo Teodoro Brioschi
- 85 *Presentazione della V ricerca AICUN sulle attività di comunicazione nelle Università italiane*
Brunella Marchione
- 89 *Le attività di comunicazione e informazione*
Valentina Martino
- 109 *I pubblici, gli obiettivi comunicativi, le strutture di comunicazione e la pianificazione strategica negli Atenei italiani. Il caso del fund raising*
Simonetta Pattuglia
- 129 *Gli strumenti di comunicazione, i siti di Ateneo e il problema del budget*
Paola Scioli
- 137 *Nuovi temi per la professione. Comunicare la ricerca tra idee e pratiche di scienza*
Giovanni Anzidei
- 147 *Comunicare la ricerca e la scienza*
Adriana Valente – Alba L'Astorina – Loredana Cerbara
- 163 *Comunicazione Universitaria 2.0: tecnologia, partecipazione e ascolto*
Alessandro Lovari

- 177 *Comunicare l'Università con un mezzo tradizionale: la radio*
Romeo Perrotta

Introduzione

Andrea Paolo Ciani*

Negli ultimi anni le università italiane stanno subendo da più parti attacchi di ogni tipo: in ambito mediatico dove vengono messe in luce solamente le notizie di fallimenti, di baronie, di situazioni culturalmente provinciali ed emarginate; in ambito politico e legislativo dove le continue proposte di cambiamento, sia della governance, sia dell'amministrazione, mettono in grave difficoltà gli atenei per potersi adeguare. Non da ultimo i tagli recenti stanno portando ad una paralisi delle attività didattiche ed amministrative degli atenei.

Anche la comunicazione universitaria esce penalizzata da tutti questi fattori. Le amministrazioni universitarie stanno modificando gli assetti della comunicazione, stanno tagliando posti e budget perché il luogo comune dominante è quello di tagliare le spese, e la comunicazione viene talvolta vista come una spesa superflua.

Quale sarà il futuro della comunicazione universitaria? Come la comunicazione può fronteggiare questo momento di crisi, sia economica che culturale delle università?

* Vice Presidente Aicun, responsabile Relazioni con il Pubblico e Comunicazione studenti, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Con questo Forum abbiamo voluto scandagliare e riflettere su diversi aspetti. Abbiamo coinvolto alcuni attori fondamentali del processo di cambiamento continuo a cui i nostri atenei sono sottoposti. Con i direttori amministrativi abbiamo messo in luce tutte le difficoltà di questi cambiamenti. Nella seconda giornata abbiamo fatto un salto ulteriore cercando di comprendere come i nuovi temi per le professioni, la comunicazione digitale, il web 2.0 e i nuovi media stanno rivoluzionando radicalmente il modo di fare comunicazione nelle università, di come si possa trasformare la comunicazione per facilitare la circolazione della conoscenza.

Nel curare questo testo per esigenze editoriali sono stati riportati gli interventi in forma di relazione completa.

Ci preme ringraziare Alma Grandin, giornalista RAI e Alesia Tripodi, giornalista de *Il Sole 24 Ore*, che hanno animato brillantemente le tavole rotonde della prima giornata e tutti i relatori intervenuti al Forum.

Ci auguriamo che questo contributo possa essere utile a tutti gli operatori della comunicazione universitaria per approfondire la tematica del cambiamento, della crisi del sistema universitario e di come comunicazione possa, attraverso le strategie e gli strumenti che le sono consoni, essere supporto positivo al cambiamento.

Introduzione al Forum

Brunella Marchione*

L'Aicun organizza dal 1992 almeno due volte all'anno, convegni, seminari, incontri con la finalità di dibattere i temi più rilevanti del momento, nel sistema universitario e nella comunicazione. In questi momenti di dibattito, abbiamo affrontato i temi più interessanti ed emergenti, connessi a una prospettiva di formazione professionale dei nostri soci.

Si è spesso, discusso in questi anni, di temi di carattere "tecnico", affrontando, via via che emergevano, problemi legati all'orientamento, alla pubblicità, al marketing, al bilancio sociale, al fundraising e alla comunicazione interna, e cercando di mantenere un quadro di riferimento che fosse il più professionalizzante possibile.

Nel Forum di quest'anno abbiamo deciso, per la prima volta, di affrontare un tema dal taglio più politico e di ampio profilo, diversificandoci dunque dalla prospettiva consueta.

Il titolo scelto per il nostro tema annuale è "L'Università italiana tra crisi e riforma: la sfida della comunicazione" e ruota attorno a due parole chiave del dibattito sociale e politico che hanno coinvolto l'Università italiana in questo ultimo anno: crisi da un lato e riforma dall'altro.

* Presidente Aicun, responsabile settore Comunicazione e Relazioni Esterne dell'Università degli Studi di Parma.

Non ci vogliamo riferire, se non marginalmente, al concetto di “crisi” che sta coinvolgendo purtroppo le economie di tutti i paesi del nostro pianeta. Ci riferiamo invece, più precisamente, all’idea di “crisi del sistema universitario italiano,” perché è questo ormai l’approccio abituale che, almeno da due anni a questa parte, i titoli dei giornali utilizzano, semplificando, per parlare delle problematicità che stanno vivendo le Università italiane.

Questo approccio ha preso il via dall’impostazione che i media hanno utilizzato dal 2006 in poi quando, con una frequenza sempre più allarmante, si è dato corso ad una campagna mediatica che era, ed è tuttora, focalizzata solo ed esclusivamente sugli aspetti e sugli elementi negativi del sistema universitario italiano.

È in questo contesto che si è cominciato a parlare di Università unendovi concetti quali “concorsi truccati”, “baroni”, “rettori inquisiti”, “malcostume”, “lauree ad honorem inflazionate”, “esami venduti”, “sprechi” e “malagestione”.

Per questi motivi già dal 2007, come associazione, avevamo deciso di approfondire il problema e, nell’ambito del COMPA svoltosi a Bologna nello stesso anno, abbiamo organizzato un seminario finalizzato ad analizzare che cosa stava succedendo, a livello di mezzi di comunicazione, e per quale ragione si parlava costantemente dell’Università italiana con tale frequenza e con tale negatività.

Il titolo del nostro seminario del Novembre 2007 fu appunto “L’Università mediata. Come l’opinione pubblica percepisce l’Università attraverso i media” e il focus era la rappresentazione mediatica del mondo universitario e l’influenza di tale rappresentazione nei confronti dell’opinione pubblica.

Durante l’evento venne tra l’altro presentata, ad opera dei ricercatori coordinati dal prof. Mario Morcellini, un’interessante analisi sugli articoli a tema “Università” usciti in rassegna stampa nel corso degli ultimi sei mesi.

In quella sede cominciammo a lanciare un primo grido d’allarme: esisteva un pesante problema di rappresentazione di-

storta, superficiale e parziale del sistema universitario italiano da parte dei media. Venivano sottovalutati i cambiamenti epocali che gli atenei stavano vivendo, e nei commenti emergevano soprattutto stereotipi e luoghi comuni, che rispondevano più alla logica degli allarmismi e dei pregiudizi che alla realtà oggettiva.

Spesso si usavano dati falsi, sbagliati, parziali, per sostenere poi tesi negative nei confronti dell'Università italiana. In quella sede sottolineammo come l'Università, nel nostro paese, riscuota un riconoscimento sociale e un consenso complessivamente scarsi e inadeguati rispetto al suo valore reale. Ed è, questo, un approccio che riguarda in Italia non solo l'Università, ma purtroppo la scuola e la cultura in generale.

Di conseguenza, lo scarso prestigio e il basso valore sociale che la società italiana riconosce ed esprime nei confronti dell'istruzione, della scuola e dell'Università fanno sì che questi settori vengano considerati dall'opinione pubblica – e di conseguenza anche dalla classe politica – essenzialmente dei costi e non degli investimenti, come normalmente è negli altri paesi europei.

In quel contesto ci chiedevamo quanto di questa problematica nasca, in termini di responsabilità, dall'incapacità del sistema universitario italiano di comunicare efficacemente se stesso, la propria complessità e il proprio valore. Perciò, quanto fosse responsabilità e onere degli atenei il sapere organizzare un flusso di comunicazione meno intermittente e più costante con il paese, capace di colmare il deficit informativo che evidentemente esisteva.

Per queste ragioni, ad inizio 2008 abbiamo deciso di approfondire il tema chiedendo a People, società specializzata in ricerche di mercato, di analizzare la qualità della percezione dell'Università da parte dell'opinione pubblica. Questa ricerca è stata realizzata nel febbraio del 2008 e presentata, nel mese di marzo dello stesso anno, nel corso del Forum AICUN.

La ricerca è stata realizzata su target group, con interviste mirate a opinion leader, ma anche a campioni rappresentativi della popolazione nazionale.

L'obiettivo era capire se, al di là della rappresentazione dei media, era effettivamente stata acquisita, a livello di opinione pubblica, una visione così pesantemente negativa del sistema universitario italiano.

I dati che abbiamo presentato l'anno scorso, pubblicati nel 5° "Quaderno Aicun", rimandano a un panorama che non è molto confortante. Il risultato riscontra una percezione complessivamente negativa nei confronti dell'istituzione universitaria: la visione generale che l'opinione pubblica italiana ha dell'Università è quella di un fornitore di servizi. Quindi, concetti quali prestigio, cultura, produzione e trasmissione di conoscenza, non sono per niente diffusi nella popolazione italiana, in connessione con l'idea di Università.

La valutazione degli utenti e del pubblico in generale circa il nostro sistema universitario si basa sul rapporto costi/benefici, come per un qualsiasi prodotto o servizio che si acquista e si consuma.

L'associazione dominante è quella riassumibile con l'equazione "Università = possibilità di trovare un lavoro".

E' ovvio che, se le aspettative dell'opinione pubblica sono relative all'Università come ente che deve fornire una formazione esclusivamente finalizzata a trovare un lavoro remunerativo e in tempi rapidi, nel momento in cui si scopre che questa idea non sempre si realizza (ed è logico che non si realizzi sempre, perché l'Università ha una mission che è sicuramente più complessa, che non va confusa con quella di un semplice ente di formazione professionale), a quel punto la reazione nell'opinione pubblica è di criticità e di negatività: "Ah, ma allora l'Università non serve a trovare un lavoro, quindi forse non è utile".

Pertanto il collegamento "Università = possibilità di trovare un lavoro" è certamente dannoso e rafforza la percezione negativa che l'opinione pubblica italiana ha del nostro sistema universitario.

Inoltre, emerge dalla ricerca Aicun-People una sensazione di confusione che l'opinione pubblica avverte nei confronti delle

Università italiane. L'Università è percepita come un sistema che attraversa processi di continua trasformazione, di cui non si riesce a cogliere né la logica né il senso. Ad esempio sono pochissimi gli intervistati che sono stati in grado di descrivere, anche sommariamente, il significato della differenza tra una laurea triennale e una laurea specialistica.

La mancanza di comprensione ingenera, ancora una volta, un vissuto negativo perché quello che non si comprende viene solitamente avvertito come qualcosa di pericoloso e comunque di non interessante.

In più, c'è il leitmotiv della proliferazione dei corsi di laurea, un aspetto su cui i giornali, prima, e i politici, poi, hanno messo in forte risalto.

La grande quantità di corsi che, dopo l'approvazione del d.l. 509/99, sono stati creati dagli atenei è stata vissuta anch'essa non come una ricchezza, in termini di offerta formativa, ma, al contrario, come un aspetto negativo, che denota confusione. Quindi, di nuovo, permane una diffusa percezione di negatività e di sfiducia.

Altro "punto dolente", che emerge da questa ricerca, è che ai docenti viene attribuita buona parte delle responsabilità della negatività del sistema universitario, connessa soprattutto quella visione un po' "nepotistica" che continuamente ritroviamo sui giornali.

In conclusione, dalla ricerca Aicun-People emerge una visione dell'Università come istituzione separata, estranea al mondo del lavoro. Estranea alla quotidianità dei cittadini, con cattivi o comunque difficili rapporti col mondo dell'impresa, in un isolamento splendido e autoreferenziale.

Sul piano della comunicazione, quello che emerge è il fatto che l'istituzione appare non-amica, non-facile da capire, non-aperta e difficile da decifrare.

Questa mancanza di una percezione chiara ingenera insicurezze e, da questo punto di vista, credo che una forte riflessione da parte di noi comunicatori universitari vada fatta, perché, c'è

certamente una corresponsabilità in termini di efficacia dell'attività che svolgiamo.

Al termine della ricerca è stato inoltre chiesto, al campione analizzato eventuali suggerimenti per uscire da questa spirale negativa.

Tra le proposte raccolte veniva chiesto di estendere una lotta più attiva contro le pratiche clientelari: quindi che anche l'Università, come molte altre istituzioni, attuasse un processo di "pulizia" interno.

Inoltre si auspicavano l'apertura di un dialogo permanente, soprattutto con il mondo dell'impresa, la necessità di ottenere sostegni finanziari per le attività di ricerca e la semplificazione del sistema universitario. Una serie di suggerimenti che, certamente, appartengono più ad aspetti strutturali del sistema universitario che non a quelli connessi alla comunicazione, ma che, in qualche modo coinvolgono direttamente tutti noi.

A questo punto credo che, la ricerca Aicun-People faccia emergere la necessità di maggiore trasparenza e chiarezza da parte dei comunicatori universitari.

Occorre focalizzare la nostra azione sull'informazione di base, trovare delle modalità dirette, chiare, efficaci e univoche per parlare con i nostri target e con l'opinione pubblica in generale.

Non dobbiamo nascondere i punti critici, ma dobbiamo fare emergere i punti di eccellenza; occorre far pervenire agli stakeholder messaggi di buone pratiche, perché ci sono situazioni positive in tutte le Università italiane, casi di dottorandi e di docenti giovani e bravi, di attività di ricerca assolutamente rilevanti, di imprese che sono soddisfatte dei laureati.

Anche la disseminazione di informazioni reali sulla situazione del lavoro dopo la laurea sono importanti. Gli stessi dati di Almalaurea, presentati al convegno di Bari, hanno confermato un quadro grandemente positivo della capacità dei laureati di trovare un posto di lavoro in tempi rapidi e con retribuzioni sicuramente interessanti.

Emerge da parte dell'opinione pubblica la richiesta di avere informazioni immediate, trasparenti, chiare e oneste, ed è una necessità che non possiamo assolutamente ignorare.

Detto questo, credo anche che occorra affiancare alla comunicazione dei singoli atenei una comunicazione di sistema. E' necessario recuperare quel senso di valore della cultura, del ruolo di creazione del sapere e di trasmissione della conoscenza, che è proprio del sistema universitario, nel suo complesso.

Devo dire che, forse in questi anni è mancata una "comunicazione di sistema" delle Università italiane, che non sono riuscite a "far fronte comune" e a compattarsi, adottando una politica di comunicazione coordinata.

Ci sono state in questi ultimi mesi delle azioni clamorose da parte degli studenti, oltre che da parte dei rettori, ma sono state sempre reazioni ad attacchi esterni.

Non c'è stata una strategia di comunicazione positiva e proattiva del sistema universitario, anzi, alcuni atenei hanno anche pensato di autodefinirsi "eccellenti", nel tentativo di salvaguardarsi a discapito di tutti gli altri, adottando una logica che è esattamente il contrario di quella di sistema.

Dobbiamo risalire a diversi anni fa per trovare esempi di strategia di comunicazione da parte del sistema universitario italiano, che in modo coeso programmava direttamente gli eventi e le azioni di comunicazione per dare all'informazione, ai media e all'opinione pubblica dati corretti, e stimolare il dibattito a livello sociale e politico.

Credo che sia ben chiaro a tutti noi che operiamo nel mondo universitario che l'aver creato, anche grazie ai mezzi di comunicazione, un clima di sospetto, un'aura di spreco e una percezione negativa delle Università italiane, divulgando anche dati a volte falsi, mediante volumetti fintamente divulgativi nei quali si descriveva la malagestione del nostro sistema, è stata certamente un'azione propedeutica a giustificare le decurtazioni indiscriminate ai finanziamenti verso gli atenei pubblici.

E' logico che nessuno voglia difendere un mondo che viene rappresentato come centro di spreco, e una realtà che viene raffigurata come clientelare e di potere. In questo senso, chi ha voluto affossare o comunque limitare, le capacità del sistema universitario pubblico in Italia, ha realizzato una strategia di comunicazione denigratoria sicuramente più efficace di quanto hanno cercato di fare, in senso positivo, i comunicatori universitari.

D'altronde, sono stati gli stessi protagonisti dell'Università italiana, i nostri studenti, ad affermare in questo ultimo anno, durante le tante manifestazioni e le tante iniziative in difesa dell'università pubblica, che "un paese che non investe nella cultura e nella formazione dei propri giovani è un paese che non ha futuro".

A questo punto vorrei soffermarmi brevemente sul problema dei tagli ai finanziamenti dell'istruzione universitaria, un aspetto su cui si debba riflettere.

Il nostro Paese sta continuando, ormai da anni, ad operare tagli indiscriminatamente sui finanziamenti pubblici alla scuola e all'Università, mentre ci sono paesi (non solo gli stati europei e gli USA, ma anche il Giappone, la Corea, la Finlandia, e altri), che, nonostante il momento di crisi a livello mondiale, stanno continuando ad investire, anche più energicamente, sui propri sistemi di istruzione, compreso quello universitario.

Se guardiamo i dati OCSE divulgati a settembre 2008, l'Italia si colloca sempre agli ultimi posti tra i paesi industrializzati per gli investimenti pubblici all'Università. Siamo in assoluto, per quanto concerne la spesa totale per la formazione universitaria rispetto al PIL, all'ultimo posto nei paesi OCSE, con un misero 0,9 rispetto al valore medio europeo che è l'1,3.

Se poi consideriamo la quota dell'intera spesa pubblica nazionale destinata all'Università, ancora una volta l'Italia ha l'ultima posizione, con l'1,6 (quando la media OCSE è il 2 e ci sono paesi come la Danimarca, che investono il 4,5). Se consideriamo quanto l'Italia spende mediamente per ogni studente,

il risultato è di circa 8.000 \$, collocandosi così al 13° posto su 18 (dopo di noi c'è la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Grecia, la Polonia e la Repubblica Slovacca, dove la media è di 10.000 \$ a studente).

Se consideriamo, infine, la percentuale di laureati rispetto alla popolazione in Italia, anche in questo caso i dati OCSE ci collocano all'ultimo posto, con un 13% di media nella fascia di popolazione tra i 25 e i 64 anni.

Da questi dati si dimostra, con una chiarezza stupefacente, che non è vero che in Italia si spende troppo per l'Università, come affermano da anni una nutrita schiera di politici e talvolta gli stessi ministri pro-tempore all'università.

Naturalmente i dati esposti raffigurano la situazione attuale, quindi pensiamo a cosa potrà succedere domani, quando cominceranno ad avere effetto le radicali e progressive decurtazioni deliberate.

La verità è che probabilmente manca, e non solo da oggi, un disegno strategico della politica italiana verso il mondo universitario. E negli anni si è venuta elaborando la volontà di dismettere le Università pubbliche italiane, contraendo progressivamente i finanziamenti e magari sollecitandone la trasformazione in fondazioni.

Vorrei da ultimo ricordare due dati che credo abbiano un certo rilievo e sui quali, però, non c'è stato un grande dibattito in questi ultimi mesi.

Il primo dato è la contrazione delle immatricolazioni: il ministro Gelmini ha comunicato circa un mese fa, nel febbraio 2009, che le immatricolazioni all'anno accademico 2008/2009, attualmente in corso, hanno registrato un vistoso calo rispetto ai dati del biennio precedente, pari al 4,4% a livello nazionale, con punte al Sud del 6,6%. E questo, nonostante sia aumentato il numero degli studenti che hanno conseguito il diploma di scuola media superiore.

In numeri assoluti, significa che quest'anno abbiamo "perso" 14.000 studenti. 14.000 ragazzi e ragazze che, invece

di frequentare le aule, i laboratori e le biblioteche delle Università, hanno cominciato a cercare un lavoro, per lo più precario.

Credo che questo sia un fenomeno preoccupante, su cui la società e i politici dovrebbero fortemente interrogarsi, eppure è un dato che, al contrario, è caduto quasi nel vuoto, dopo la sua divulgazione da parte del ministero.

L'altro dato interessante è che la Finanziaria 2009 ha imposto alle amministrazioni pubbliche, e quindi anche a tutte le Università, un taglio dei budget destinati alla comunicazione del 50% rispetto a quanto speso nel 2008. Questa cifra, lo speso nel 2008, era bloccata al 2006, anno in cui una Finanziaria, per la prima volta, aveva decurtato ancora del 50% i budget di comunicazione delle amministrazioni pubbliche.

Di fatto, quindi, i comunicatori universitari nel 2009 potranno disporre di un budget che è il 25% rispetto a quanto avevano speso nel 2004. E' un dato sconcertante, che si commenta da solo, ed è una situazione al limite dell'insostenibilità.

Ricordo, tra l'altro, che ciò avviene nonostante una Direttiva dello Stato (la Direttiva Frattini del febbraio 2002) che prescriveva per le amministrazioni pubbliche l'obbligo di investire in comunicazione almeno il 2% del proprio bilancio. Anche questo è un dato che si commenta da solo e sul quale però, purtroppo, non c'è stato nessun tipo di reazione, neanche da parte delle associazioni dei comunicatori pubblici: nessuna reazione e nessuna protesta.

In questo panorama un po' sconsolante, le Università si avviano ad applicare la riforma derivante dalla legge 270, varata nel 2004 dal ministro Moratti, e che poi è stata perfezionata dai decreti successivi, del luglio 2007, del ministro Mussi. La L. 270/04 cerca di apportare delle modifiche e delle migliorie in alcune "storture" provocate dalla legge 509/99, introduce dei limiti, mette degli indicatori, fissa delle griglie di qualità, per avere una programmazione dei corsi di studio più efficace.

Vorrei qui sottolineare un elemento positivo della nuova normativa: è in assoluto la prima volta che una legge di riforma

universitaria prevede, come *conditio sine qua non* nella programmazione dei corsi di studio l'obbligo di comunicare sul sito web di ateneo gli indicatori di trasparenza sui singoli corsi proposti.

Credo che questo sia un elemento estremamente positivo, su cui portate a nostra riflessione. Non è mai successo, nella storia della legislazione universitaria italiana, che una normativa fissasse dei requisiti di trasparenza cui l'offerta didattica delle Università deve conformarsi.

Gli atenei devono dunque obbligatoriamente fornire informazioni sui corsi, sugli insegnamenti, sui docenti, ma anche sui livelli occupazionali e sulla soddisfazione espressa dagli studenti già iscritti, e su una quantità di informazioni inerenti l'offerta didattica, l'ateneo e i servizi a disposizione degli iscritti.

La normativa non fissa solo un imponente elenco di informazioni necessarie, ma definisce anche le caratteristiche di questo tipo di informazioni, che devono essere complete, tempestive e accurate; inoltre, sceglie il web come mezzo di comunicazione unico per mettere queste informazioni a disposizione degli studenti.

Credo che questo sia un approccio assolutamente innovativo, che sia una vera e propria rivoluzione, dal punto di vista della comunicazione universitaria, perché per la prima volta si stabilisce il dovere, da parte degli atenei, di informare gli studenti.

Viene così ad affermarsi la stipula di un "patto comunicativo", che realizza il diritto dello studente ad accedere a tutte le informazioni necessarie per scegliere in piena consapevolezza, e il dovere dell'Università, di raccogliere ed accorpere in modo completo e intelligibile i dati necessari per mettere i giovani nelle condizioni di scegliere dando valore di relazione all'azione di comunicazione.

In questi due giorni di Forum auspico che, con i nostri dibattiti, sapremo sviluppare proposte e suggerimenti su come affrontare la situazione di crisi che coinvolge il nostro paese e applicare con il massimo di efficacia la riforma universitaria.

Credo che dovremo trovare modi innovativi per utilizzare al meglio le risorse limitate di cui disponiamo, riuscendo a trasformare i problemi in opportunità.

Certamente dovremo articolare in modo diverso le nostre attività di comunicazione, spostando le nostre strategie nell'utilizzo di media a basso costo (tipicamente i nuovi media e il mondo digitale).

Anche per questa ragione nella seconda giornata del nostro Forum dedicheremo spazio al web 2.0 e alle web-radio di ateneo, strumenti di comunicazione innovativi e di grande efficacia che certamente faciliteranno la comunicazione tra atenei ed utenti. E su cui la nostra Associazione tornerà certamente organizzando incontri e seminari ne corso dell'anno.