

Un sondaggio svelerà l'essenza dell'Alma Mater

Cento domande a docenti, studenti, tecnici e impiegati Ubertini: "Ci aiuteranno a elaborare le strategie future"

ILARIA VENTURI

«QUALI sono i primi aggettivi che le vengono in mente se pensa all'Alma Mater?». L'università più antica del mondo in cerca di identità. Un sondaggio telefonico, ristretto a un campione di 150 accademici, è partito nei giorni scorsi per preparare il terreno. Ma il clou sarà la super consultazione on line che coinvolgerà gli oltre 84mila studenti e i seimila docenti, tecnici e amministrativi da venerdì a lunedì della settimana prossima: cento domande per capire cosa significhi "essere l'Università di Bologna" e quale impatto abbia in Italia e nel mondo la sua reputazione, già certificata dai ranking internazionali ma mai verificata in casa in modo esplicito. Chiusa, accogliente, internazionale, competitiva: cosa pensano gli iscritti, chi sta in cattedra e negli uffici, della propria università?

È la prima operazione di coinvolgimento diretto della comunità accademica voluta da Francesco Ubertini in vista della presentazione, a fine giugno, del piano

triennale strategico dell'Ateneo. Un atto dovuto per legge. «Io però voglio andare oltre, puntare al coinvolgimento dal basso per migliorare l'azione di governo – spiega il rettore -. Ovviamente noi sappiamo chi siamo e dove vogliamo andare. Ma voglio raccogliere le opinioni di tutti, sondare le aspettative prima di presentare progetti di mandato e delineare strategie. Voglio capire se le prospettive che abbiamo sono le stesse dei nostri studenti. Mi interessa fare scelte giuste, ma anche capite e condivise». Le domande non saranno su specifiche azioni di governo dell'Ateneo, ma sulla relazione identitaria, sul "chi siamo" più che sul "cosa fare".

«L'obiettivo è far crescere la partecipazione alla vita accademica», continua Ubertini. Le università inglesi godono di una fonte di finanziamento indiretta che è il "senso di appartenenza", quel legame così forte che porta i laureati a sentirsi coinvolti a vita, anche nel sostegno all'istituzione che li ha formati. «Perché noi facciamo tanta fatica a man-

tenere un legame con gli studenti quando escono? Io credo perché non abbiamo fatto crescere abbastanza il senso di appartenenza», ragiona il rettore. Il questionario, validato dall'americano Richard P. Bagozzi, noto economista aziendale, esperto di marketing, è inserito in un progetto più ampio coordinato da Max Bergami che coinvolge una trentina di professori, tra cui il massmediologo Roberto Grandi, l'informatico Marco Rocchetti, il politologo Cristian Vaccari. Cinque i "cantieri" aperti, su parole chiave: visione, identificazione, posizionamento, benchmarking, assetto organizzativo e costi. «È il primo passo – promette Ubertini - poi porteremo questa indagine all'esterno, per capire come viene considerato l'Ateneo dagli ex studenti, dalla città, a livello nazionale e internazionale».

L'obiettivo dell'inchiesta è capire quale immagine di sé proietta l'Università di Bologna