

La comunicazione negata

Il titolo di questo VII Forum sulla Comunicazione universitaria, organizzato dall'Associazione Italiana Comunicatori d'Università (AICUN), propone un dilemma binario ovvero “La comunicazione universitaria: costo o risorsa?”, **al quale io intendo immediatamente sottrarmi.**

La comunicazione universitaria, infatti, rappresenta innanzitutto un **dovere**.

Un dovere **legale**, sancito dalla Legge n. 150 del 7 giugno 2000 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni” per la trasparenza e l’efficacia amministrativa.

Un dovere anche e soprattutto **etico**, rispetto al quale le Università devono fornire risposte originali e specifiche, interpretando in modo autonomo e andando in qualche misura ‘oltre’ la lettera di una legge pensata, genericamente, per l’insieme delle Pubbliche Amministrazioni.

Partire dalla definizione della comunicazione come dovere, legale e morale, delle Università ci costringe ad ampliare il nostro punto di vista e a porci la questione, immediatamente collegata, di quali siano gli scopi della comunicazione universitaria. Negli ultimi tempi, sembra che lo scopo principale della nostra comunicazione sia di tipo promozionale, in gran parte relativo alla necessità di procacciare risorse: risorse aggiuntive per le Università pubbliche, risorse *tout court* per le non statali.

Leggo, ad esempio, nella *brochure* di presentazione e di invito al Convegno di oggi: “*In un momento in cui le risorse economiche a disposizione delle università sono sempre più scarse e la crisi economica generale non facilita il fundraising, la comunicazione può, se usata strategicamente, diventare un vero e proprio strumento per aumentare la visibilità delle università, migliorarne la reputazione, attirare l’attenzione di potenziali finanziatori pubblici e privati*”.

Solo nel secondo paragrafo, poi, sono nominati i diritti degli utenti e i principi di trasparenza, presentati come “in pericolo” a causa dei tagli dei finanziamenti previsti dalla recente legge n. 122 del 2010.

Come sarà apparso immediatamente chiaro a tutti i presenti, per la maggior parte esperti comunicatori, una simile impostazione non è casuale, ma corrisponde a precise priorità e strategie incentrate sulla necessità di fronteggiare la drammatica crisi economica in atto: si tratta, insomma, di priorità dettate dal bisogno. Lungi da me, che sono peraltro il Rettore di un'Università non statale, costretta dunque dalla sua stessa natura a fare i conti più di altre con le esigenze di bilancio, negare o sottovalutare l'importanza di tale aspetto della comunicazione. La visibilità, la promozione, il marketing nel senso virtuoso di tentativo di fornire risposte adeguate alle domande del mercato e al tempo stesso di saper creare mercato, orientando e guidando la domanda, costituiscono, di certo, aspetti essenziali non solo della comunicazione delle Università, ma oramai anche della comunicazione di per sé.

Eppure, io credo ancora che la comunicazione promozionale – se non è fraudolenta – debba costituire un momento successivo sia alla **comunicazione scientifica**, sia alla **comunicazione istituzionale**, sia, infine, alla **comunicazione sociale**. Vediamole, brevemente, insieme.

La **comunicazione scientifica** è all'origine stessa della comunicazione universitaria. Fin dalle nascite delle Università nel Medioevo, il prestigio dell'istituzione universitaria era legato alla capacità di comunicare la propria eccellenza e il proprio potenziale di innovazione scientifico. Tale comunicazione era affidata esclusivamente agli accademici, che si rivolgevano agli studenti, alle istituzioni del potere politico e religioso e agli accademici delle altre *Universitates*. Questo tipo di comunicazione, da molti spesso criticata come autoreferenziale ed elitaria, resta indispensabile per il corretto progredire degli studi. A dire il vero, come la maggior parte di voi sa bene, essa costituisce una delle condizioni fondamentali che definiscono il metodo scientifico sperimentale, su cui si fonda gran parte del sapere moderno, scientifico come umanistico, ovvero il fatto che una verità scientifica debba essere **verificabile** e **condivisibile** dalla comunità degli scienziati. Come dicevo prima, la comunicazione scientifica viene da molti criticata come una comunicazione “chiusa”, non orientata al grande pubblico, ma questo non è un destino inevitabile, anzi. Con la progressiva diffusione dell'istruzione superiore aumenta di giorno in giorno l'ampiezza del pubblico di riferimento di una potenziale, corretta e chiara, comunicazione scientifica su larga scala. Basti pensare all'esempio

della rivista *Nature*: nata e cresciuta come rivista altamente specializzata e dedicata solo agli esperti del settore scientifico, ambiziosa nel tenere sempre molto alto il livello dei contributi pubblicati, *Nature* costituisce oggi un punto di riferimento non solo per gli scienziati e gli accademici della facoltà scientifiche, ma per qualsiasi uomo di cultura che voglia tenersi aggiornato sui progressi della scienza, nonché per i giornalisti di settore che poi divulgano i contenuti di *Nature* sul web o sui media tradizionali. Aprendosi al grande pubblico, e con una corretta strategia di comunicazione, *Nature* è diventata per certi versi una rivista di divulgazione in senso virtuoso, senza rinunciare al suo rigore scientifico. Cosa ancor più importante, l'attuale livello di specializzazione dei saperi, gli ingenti investimenti necessari per le ricerche, il rapidissimo progredire delle conoscenze rendono oggi indispensabile una costante e quotidiana comunicazione tra i membri della comunità scientifica internazionale. D'altra parte, grazie all'avvento della Rete, la condivisione delle ricerche in tempo pressoché reale non è più un'utopia, e c'è chi già da tempo individua come elemento distintivo delle Università di eccellenza la capacità di mettersi in rete - in senso proprio, oltre che in senso lato - con le Università straniere (non solo europee e americane, ma anche asiatiche!). Tutte le altre sono fin d'ora destinate a soccombere a causa del *digital divide* che le separerà dalle infinite possibilità della collaborazione scientifica internazionale.

Confortato dal largo spazio che gli organizzatori hanno scelto di dedicare alle nuove tecnologie nel corso di questi due giorni di convegno, è questo l'unico accenno che farò oggi sulla questione del web nella comunicazione universitaria. Perciò vi chiedo di permettermi una breve parentesi, prima di proseguire nell'analisi del ruolo della comunicazione istituzionale e sociale delle università. Molte Università cadono nell'errore di considerare la Rete come un mezzo di comunicazione tradizionale e strutturano il proprio portale come una sorta di vetrina pubblicitaria o, nella migliore delle ipotesi, come un razionalizzatore di servizi, che consente di gestire il meccanismo delle iscrizioni o del pagamento delle tasse o della richiesta di certificazioni evitando il sovraffollamento delle Segreterie di Facoltà agli inizi di ottobre. Nulla di più sbagliato. L'uso del web deve corrispondere a un nuovo modello di comunicazione e di **relazione** tra l'istituzione universitaria e la sua utenza: un modello strutturato - come dimostrano i più eclatanti successi nel campo

della comunicazione in rete dell'ultimo decennio, da Wikipedia a Facebook, sui principi di inclusività, partecipazione, democrazia, personalizzazione, fruizione attiva e via dicendo. Un modello, soprattutto, in grado di assorbire in sé una certa dose di decentramento e di caos comunicativo, senza per questo ledere l'efficacia dei servizi e **l'autorevolezza istituzionale**. Quest'ultima espressione, l'autorevolezza istituzionale, ci porta direttamente al secondo tipo di comunicazione annunciato all'inizio del mio discorso.

La **comunicazione istituzionale** è deputata a trasmettere al pubblico e agli utenti la personalità dell'Istituzione e i valori che fondano la sua identità. Pertanto è una comunicazione complessa, che si fonda su livelli molteplici e sulla quale si gioca gran parte della credibilità dell'Istituzione. Essa implica innanzitutto un'attenta e onesta analisi dell'identità del soggetto comunicante, dei propri punti di forza e di quelli di debolezza, nonché una visione precisa di ciò che si vuole diventare. Questo momento di critica e di auto analisi è tanto più necessario per le Università oggi, dato che – come ha ben scritto Mirka Giacoletto Papas dell'Università Bocconi – il concetto stesso di Università sta cedendo il passo a quello di “Multiversità”, con una differenziazione dell'offerta formativa sempre più eterogenea e specializzata. In particolare, appare sempre più evidente – più in Europa e Stati Uniti, meno in Italia – la differenziazione tra Università maggiormente orientate alla didattica e Università che mantengono la ricerca al centro della propria organizzazione e missione. Evidentemente, il tipo di comunicazione istituzionale prescelto dovrà di volta in volta riflettere tale orientamento strategico: le università più orientate alla didattica dovranno puntare a comunicare la propria efficienza organizzativa, la personalizzazione dell'offerta didattica, la ricerca di un basso tasso di dispersione, la capacità dell'università di farsi collegamento con il mercato del lavoro; d'altro canto, le Università più concentrate sulla ricerca dovranno puntare sulla comunicazione delle proprie capacità di innovazione, della capacità – ricordata prima – di instaurare reti internazionali di collaborazione scientifica, della possibilità di trasferire le proprie conoscenze alle imprese e alle amministrazioni. In entrambi i casi, lo scopo di una comunicazione istituzionale adeguata si ottiene attraverso due diversi piani di comunicazione, uno formale e uno non formale, fondato quest'ultimo sull'esempio e sulla condotta pratica dei membri dell'istituzione medesima e sulla assoluta

trasparenza dei suoi meccanismi interni. Questi due piani della comunicazione interagiscono e si danno credibilità a vicenda: l'uno senza l'altro è inefficace o addirittura controproducente. Ad esempio, poniamo il caso di un'università che veda sé stessa e voglia essere identificata come un'Università di eccellenza scientifica, basata su forme di reclutamento e di promozione di tipo esclusivamente meritocratico. Non basterà certo che questo spirito sia proclamato attraverso comunicati stampa – per quanto ben congegnati - né sarà sufficiente utilizzare il volto di qualche docente di chiara fama, collocato in posizioni strategiche di particolare prestigio a mo' di testimonial pubblicitario. Bisognerà rendere **sempre** pubblici e verificabili i titoli di tutti i docenti, dei ricercatori e dei dottorandi; bisognerà attivare meccanismi di trasparenza non solo nella valutazione dei concorsi, ma anche nella visibilità dei bandi di collaborazione, dei curricula dei candidati, dei criteri e dei risultati delle selezioni.

In altri termini, per garantire e promuovere la credibilità dell'istituzione universitaria è necessaria non solo una comunicazione corretta, ma anche una comunicazione completa, priva di qualunque omissione. Torno a parlare di credibilità, perché essa costituisce al tempo stesso la maggiore sfida e il bene più prezioso della nostra Università. Checché se ne dica, infatti, la società accorda ancora oggi alle università una straordinaria dose di fiducia, e chiede loro non solo di formare la futura classe dirigente e decisionale del Paese, ma anche di saper immaginare e progettare un futuro di sviluppo e di crescita per la società nel suo insieme. In un periodo storico di grave distacco dei cittadini dalla classe politica e dalle istituzioni, l'Università ha oggi una grande responsabilità, proporzionale almeno all'autorevolezza di cui ancora gode presso larghe fasce di popolazione. Da qui discende il terzo tipo di comunicazione di cui, a mio avviso, l'Università di oggi non può fare a meno: la **comunicazione sociale**.

Si tratta di una questione centrale, poiché investe più in generale il ruolo o l'assenza di ruolo delle Università nel dibattito pubblico e nella costruzione della coscienza critica del Paese, la loro capacità di innovazione culturale, la loro possibilità di essere protagoniste nello sviluppo economico, intellettuale e civile della società. Da un punto di vista prettamente utilitaristico, inoltre, investire nella comunicazione sociale significa per le Università ampliare notevolmente il target di

riferimento della propria azione comunicativa, con indubitabili vantaggi in termini di diffusione del marchio e di creazione di una nuova utenza, quella costruita dalle nuove necessità di “educazione lungo tutto il corso della vita” (long life learning). Tale comunicazione non raggiunge solo gli studenti, ma anche i loro genitori e i loro nonni; non solo chi deve accedere all’istruzione superiore per trovare un lavoro, ma anche i professionisti e i settori produttivi e di opinione già attivi nella società contemporanea. Settori che si potranno sentire chiamati in causa, sollecitati, stimolati e – perché no – **rappresentati** da un’università libera e indipendente in grado di intervenire con autorevolezza e originalità di punti di vista nel dibattito sui grandi temi dell’attualità, su questioni etiche, filosofiche, politiche, sociali, religiose e via dicendo

Ho detto prima che la comunicazione promozionale, orientata al fundraising, deve venire dopo la comunicazione scientifica, istituzionale e sociale. Alla luce di quanto detto sopra, devo anche aggiungere che la comunicazione è inscindibilmente legata al valore dei suoi contenuti.

In questo senso il titolo scelto per il mio intervento, “la comunicazione negata” andrà interpretato in una doppia chiave. Da una parte, andrà letto con la *verve* polemica e la giusta indignazione che sottendono l’intera impostazione di questo convegno (basti leggere titoli come quello della Tavola rotonda che seguirà “Legge 122/10: la scure sulla comunicazione universitaria”); dall’altra parte, invece, chiede di riflettere su tutta quella comunicazione che l’Università nega spesso a sé stessa, agli studenti e alla società nel suo insieme, quando sceglie di abdicare al proprio ruolo istituzionale di costruttore del pensiero critico, quando sceglie di limitare la propria assoluta libertà “di interrogazione e di proposizione”, per citare Jacques Derrida, che - nella sua radicale tesi di un’”Università senza condizioni” - prosegue invocando una “**controffensiva inventiva**” delle Università nel mondo di oggi. Quella di Derrida è un’idea che ha radici antiche. È l’idea di Kant, è l’idea di Heidegger. È l’idea, infine, di von Humboldt, in qualche modo il fondatore dell’Università moderna.

Egli, nel 1810 scriveva: “Poiché gli istituti scientifici superiori possono raggiungere il loro fine solo nella misura in cui ciascuno, per quanto possibile, si

pone di fronte all'idea della pura scienza, i criteri predominanti nel loro ambito sono la **solitudine** e la **libertà**".

Alla prima, la solitudine, possiamo e dobbiamo oggi rinunciare. Non però alla seconda, né alle responsabilità che da essa, la libertà della scienza e dell'insegnamento, derivano.

Prof. Giovanni Puglisi

Rettore della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM