

Où va la communication universitaire européenne? Tendances et freins¹

Paolo Pomati*

ESTRATTO. Dopo il Comunicato di Lovanio (2009), che elenca le priorità per lo sviluppo dell'Area Europea dell'Educazione Superiore, ci si chiede, in questo contesto, quali siano le tendenze e i freni della comunicazione universitaria. Si tenta di tracciare un ritratto del comunicatore-tipo in Europa, ma, nonostante alcune radici comuni, le idee rimangono vaghe. Occorre riflettere sulla definizione di comunicazione istituzionale e riferirsi a modelli sicuri, che considerino il comunicatore come un operatore della conoscenza che lavora in rete, nell'ottica del "neo-umanesimo digitale" teorizzato da Elisabetta Zuanelli. Mettere l'individuo al centro del sistema, implica il radicale mutamento della concezione di comunicazione che circola oggi nelle università europee.

ABSTRACT. After the Louvain Communiqué (2009), which sets the priorities for the development of the European Higher Education Area, one wonders, in this context, what are the trends and the brakes of university communication. We try to draw a portrait of communicators in Europe, but, despite some common roots, ideas keep vague. We must reflect on the definition of institutional communication and refer to safe models, which consider communicators as knowledge workers, who perform in networking, from the perspective of "digital neo-humanism" theorized by Elizabeth Zuanelli. Putting the individual at the center of the system implies a radical change in the conception of communication that circulates today in European universities.

1. De Bologne à Bologne et après Bologne.

Les 28-29 avril à Louvain-la-Neuve (Belgique) les ministres de l'éducation de 46 pays européens, qui ont adhéré à la Déclaration de Bologne à partir de 1999, ont discuté le bilan de dix ans de travail. On ne peut pas nier que le chemin parcouru est considérable. La mise en place de la structure « LMD » (Licence Master Doctorat) est générale en Europe, pour les premiers deux cycles quand même, et concerne plus de 10 millions d'étudiants. Le Système européen de transfert et d'accumulation des crédits, connu sous l'acronyme anglais ECTS, et ces outils, comme le supplément de diplôme, sont largement répandus, tout comme les références pour la garantie de la qualité, ayant créé le Registre européen des agences chargées.

À Louvain on a pris note des succès obtenus et on a établi les priorités pour le développement de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur jusqu'en 2020 : la formation

* Président de l'European Universities Public Relations and Information Officers; responsable de la communication, Università del Piemonte Orientale.

¹ Résumé du Discours d'ouverture prononcé à l'Assemblée Générale de l'Arces (Association des Responsables de la Communication de l'Enseignement Supérieur) à Paris, Université Pierre et Marie Curie, le 5 juin 2009. Merci à la Présidente de l'Arces, Mme Claire Jocteur-Laval, d'avoir donné la permission de publier ce pièce. Il est aussi disponible en ligne sur : www.arces.com et une version courte en anglais, prononcée à Aveiro (Portugal) sera en ligne sur : www.euprio.org

continue, la dimension sociale de l'enseignement (en termes d'égalité de chances et de qualité), le marché du travail, l'innovation, l'internationalisation, la mobilité et la gouvernance des universités. Malgré les mots encourageants du Communiqué de Louvain, il reste encore beaucoup à faire, si on veut que les mots se traduisent en pratiques et en réformes concrètes².

Fin 2008, en Italie, Espagne et Grèce s'est manifesté le mécontentement des étudiants et des professeurs contre les réformes lancées par le gouvernement, qui parlaient plus de coupes de fonds que de réorganisation effective. Depuis le 2 février en France les profs de facs sont en grève, suivis par les étudiants, les chercheurs et les fonctionnaires. La LRU, c'est-à-dire la loi relative aux libertés et responsabilités des universités, a été l'étincelle qui a mis le feu aux poudres et qui a fait parler d'une « catastrophe annoncée » partie du processus de Bologne.

Des raisons différentes et des problèmes communs, donc, traversent l'Europe entière. L'effondrement du marché de l'embauche mène beaucoup de jeunes à se parquer à l'Université; la demande monte, mais l'offre se contracte, à cause de la exigüité des ressources. Professeur Jean-Marc Rapp, président de la European University Association, a plus d'une fois remarqué que dans ce contexte deux thèmes semblent cruciaux : la diversification des types d'établissements et de leur offres en formation, recherche et transfert de connaissance et la mise en place des conditions favorables à la collaboration interinstitutionnelle en Europe avec des subventions et la simplification des démarches administratives³.

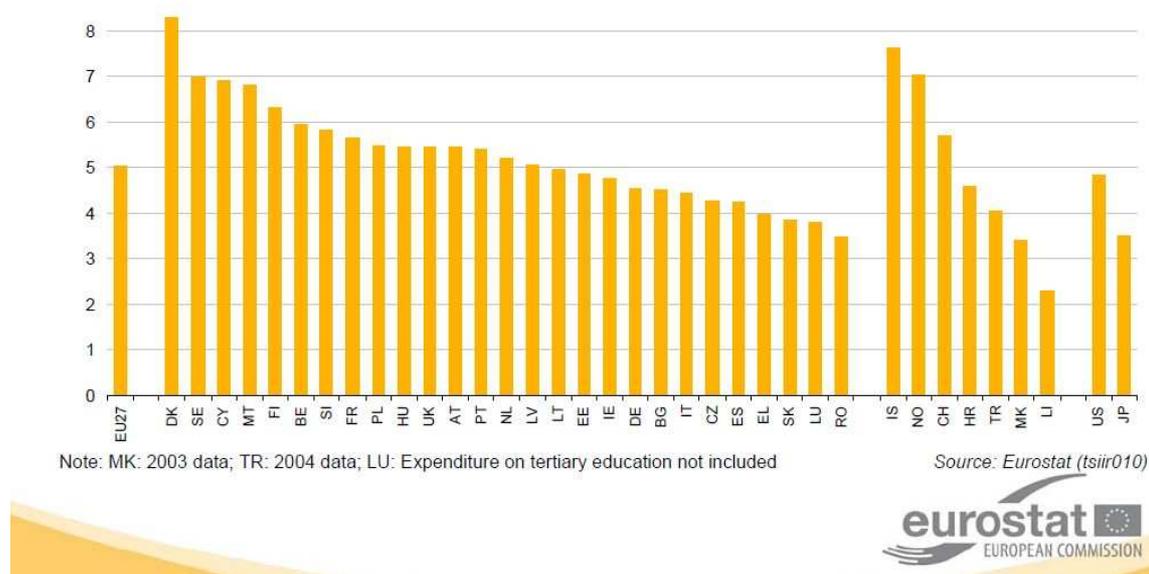
De plus, les pays qui ont adhéré au processus de Bologne adoptent des politiques économiques différentes. Selon Eurostat 2005, l'Europe à 27 oscille entre 3 % et 8 % du Produit Intérieur Brut pour les dépenses de l'éducation. L'écart est énorme ; fixé 5 % comme la moyenne, quatorze pays (parmi lesquels la France) la dépassent ; les treize autres sont bien au-dessous. La Danemark conduit le classement, la Roumanie le clôt⁴.

² *The Bologna Process 2020. The European Higher Education Area in the new decade. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education*, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28-29 April 2009 [en ligne], disponible sur: www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/conference/documents/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communique_April_2009.pdf

³ J.-M. RAPP, *Bologna: quo vadis?*, Prolusione, Cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale nel decennale della fondazione, Vercelli, 24 gennaio 2008, pp. 25-35

⁴ F. REIS, "Population and Social Conditions. 5 % of EU GDP is Spent by Governments on Education", in EUROSTAT, *Statics in Focus*, 117 (2008), Luxembourg, [en ligne], disponible sur : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-117/EN/KS-SF-08-117-EN.PDF

Figure 1: Public expenditure on education as a percentage of GDP - 2005



Graph. 1 – Pourcentage du PIB pour les dépenses de l'éducation, Eurostat 2005

Selon le Rapport OCDE 2008, la dépense annuelle pour l'éducation universitaire par étudiant, ainsi que les écarts entre les pays sont bien plus évidents : on passe de 5.593 \$ dépensés par les étudiants polonais à 15.946 par les étudiants suédois ; sous la moyenne de l'UE à 19 de 10.474 \$ on trouve 9 pays, parmi lesquels l'Irlande, l'Espagne, l'Italie (la France est peu au-dessus), mais au-dessus de la moyenne de l'OCDE (11.512 \$) se classent seulement les pays de l'Europe du Nord. Pour ne pas parler des valeurs inaccessibles des Etats-Unis (24.370 \$ par étudiant) ou de la Suisse (21.734 \$)⁵.

Etats-Unis	\$ 24.370	Islande	\$ 9.474
Suisse	21.734	Portugal	8.787
Suède	15.946	Italie	8.026
Norvège	15.552	Corée	7.606
Danemark	14.959	République Tchèque	6.649
Autriche	14.775	Mexique	6.402
Australie	14.579	Hongrie	6.244
Pays-Bas	13.883	Grèce	6.130
Royaume-Uni	13.506	Slovaquie	5.783
Allemagne	12.446	Pologne	5.593
Japon	12.326	Canada	?
Finlande	12.285	Luxembourg	?
Belgique	11.960	Turquie	?
France	10.995		
Irlande	10.468	Moyenne OCDE	11.512
Nouvelle-Zélande	10.262	Total OCDE	15.559
Espagne	10.089	Moyenne UE-19	10.474

⁵ *Regards sur l'éducation 2008. Les indicateurs de l'OCDE*, Vienna, 2008, Chapitre "B", [en ligne], disponible sur www.oecd.org/document/27/0,3343,fr_2649_39263238_41266779_1_1_1_1,00.html

Graph. 2 – Dépense annuelle pour l'éducation universitaire par étudiant, OCDE 2008

Ce qui étonne vraiment c'est le fait qu'en dix ans de travaux, et avec cinq communiqués ministériels signés, après Bologne, à Prague, Berlin, Bergen, Londres et Louvain, *on n'a jamais parlé de communication*. Les ministres semblent toutes les fois s'accorder sur de grands systèmes sans se préoccuper de garantir que les résultats de leurs colloques soient bien expliqués et communiqués à la presse et au public. Dans un séminaire tenu à l'EUA à la fin d'octobre 2008 à Bruxelles, Lesley Wilson a déclaré que la plupart des personnes qui composent le monde de l'éducation supérieure – professeurs, étudiants et leurs familles, fonctionnaires, etc. – ne connaissent pas l'expression « Processus de Bologne »⁶.

Encore plus marquants ont été les propos de Brunella Marchione, la présidente de l'Aicun – Associazione Italiana dei Comunicatori d'Università – à la conférence annuelle de l'association en mars 2009. Elle a remarqué que les titres des journaux italiens, depuis deux ans, ne font que parler de « crise du système universitaire italien ». Le mot « université » est désormais marié avec les mots « concours truqués », « mandarins académiques », « scandale », « mauvaises mœurs », « examens vendus », « mauvaise gouvernance ». L'opinion publique, à travers les médias, a aujourd'hui cette perception de l'université : une représentation déformée, superficielle, partielle, stéréotypée du système universitaire⁷. Ce n'est pas un problème exclusivement italien ; en changeant les mots, en tournant la mappemonde, les résultats ne changent pas.

Au cours de ces dernières années il a manqué, incontestablement, une communication de système, tant au niveau local, qu'au niveau international. Les universités, les conférences des recteurs, les ministères, les associations n'ont été pas capables de s'aligner sur une politique de communication coordonnée, cohérente et cohésive.

La European Universities Public Relations and Information Officers Association (Euprio) a affronté ces thèmes dans ses conférences annuelles ; depuis 2006, on a focalisé l'attention sur « *future issues* », « *challenges, solutions and strategies* », « *communications and implications in a changing Europe* », « *how to manage the communications function* »⁸. Bonnes pratiques, techniques, outils, stratégies, idées nouvelles sont à l'ordre du jour, mais j'ai constaté que les problèmes énumérés ont une racine commune : nous n'avons que des idées vagues sur la figure de communicateur universitaire européen.

⁶ L. WILSON, *The European Higher Education Area after 2010. Communicating European higher education reform at national and international level*, Round table debate, European University Association Meeting of Communication Professionals, Brussels, 30th October 2008

⁷ B. MARCHIONE, "Introduzione", in *L'Università italiana tra crisi e riforma. La sfida della comunicazione*, V Forum 2009 sulla comunicazione universitaria (XVII Assemblea nazionale dei soci AICUN), [en ligne], disponible sur: <http://www.aicun.it/archivio/incontri/roma2009/marchione.pdf>

⁸ www.euprio.org

2. Un portrait du communicateur universitaire européen.

Peu d'organisations ont eu la sensibilité (ou le besoin) de se demander si des tendances communes pouvaient être trouvées. La France s'en est occupée en 2007 à travers l'Observatoire de l'Arces⁹ ; l'Italie vient de présenter la recherche 2008 (les études françaises et italiennes pourraient devenir un modèle)¹⁰ ; l'Allemagne a des statistiques un peu démodées, l'Autriche va les achever dans quelques mois. Pour les pays du Nord, Royaume-Uni et Pays-Bas compris, on ne trouve aucune donnée. À travers le réseau du Steering Committee de l'Euprio j'ai essayé de réunir les informations les plus intéressantes afin de dessiner un portrait du communicateur universitaire européen, qu'on ne peut encore valider sous le profil scientifique, mais très proche de la réalité quotidienne.

La personne qui s'occupe de communication dans les établissements d'éducation supérieure en Europe est habituellement *une femme entre 35 et 40 ans avec un bagage de culture universitaire, qui travaille à plein temps, est encadrée dans l'organigramme par concours ou sélection et perçoit un traitement médiocre.*

Dans tous les pays qui adhèrent à l'Euprio on a dit que 75-80% des communicateurs est féminin. Les pays du Nord et de l'Est tendent à donner la fonction communication à des jeunes employés (souvent ils ont moins de 30 ans). Dans les pays de grande tradition universitaire (la France, le Royaume Uni, l'Italie, l'Allemagne) l'écart est plus sensible; beaucoup d'employés ont une ancienneté importante, ils ont eu la possibilité de construire leur carrières dans un département de communication, raison pour laquelle on trouve des personnes proches de la retraite (55-60 ans).

Désormais presque tout le monde a un diplôme universitaire de 1^{er} niveau (*bachelor*) ou a fait des études universitaires. Les typologies des diplômes, au contraire, sont très différentes ; elles vont de l'économie au droit, aux lettres, aux sciences politiques, aux matières scientifiques si l'on parle de Web. Fait peu étonnant en soi, peu de monde a un titre en sciences de la communication : ces dernières font partie d'une aire relativement jeune de la formation universitaire (en Italie, par exemple, la première faculté de sciences de la communication fut fondée à Rome en 1993). De toute façon, la plupart des employés ont suivi une formation initiale en communication, fréquentant des stages ou des cours de spécialisation.

⁹ *Observatoire de l'Arces. Étude après des membres de l'Arces, 2007 et 2009*

¹⁰ B. MARCHIONE, V. MARTINO, S. PATTUGLIA, P. SCIOLI (a cura di), *Le attività di comunicazione delle Università italiane*, V Ricerca AICUN, in collaborazione con la Facoltà di Scienza della Comunicazione, Università degli Studi "La Sapienza" di Roma e il patrocinio di CRUI, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane, anno 2008, Roma 31 marzo 2009 [en ligne], disponible sur : www.aicun.it/archivio/incontri/roma2009/Ricerca2009.ppt

Après une période dans laquelle on recourait facilement au personnel extérieur, aujourd'hui les « *free-lance* » ont diminué; on préfère engager les employés par concours ou sélection publique (en France, en Italie, en Allemagne) ou sur entretien; généralement, ils n'ont pas d'autres activités professionnelles. En Italie les institutions publiques doivent suivre la « loi 150 » pour recruter les communicateurs ; un attaché de presse, par exemple, doit figurer au tableau de l'ordre des journalistes.

Quant au rattachement, on peut dire finalement que la plupart des bureaux de communication dépendent du chef de l'établissement, c'est-à-dire le Recteur/Président ou le Directeur général lui-même. Les bureaux attachés aux chefs de divisions qui n'ont rien à voir avec la communication sont désormais très rares, mais quelques mauvaises habitudes ont du mal à l'être extirpées. En Italie le rattachement au sommet de la hiérarchie est imposé par loi.

Jusqu'ici, nous avons vu le côté lumineux de la situation; mais les ombres existent et risquent de s'allonger comme celles de la soirée bucolique virgilienne (« *Maiore cadunt altis de montibus umbrae* »)¹¹. Pas de doutes, pour commencer, sur le traitement : il est maigre partout. On ne peut pas trouver de moyenne, parce que les chiffres sont proportionnés au coût de la vie de chaque pays et aux échelons de carrière ; on va de 400 Euros mensuels d'un employé polonais à 4.000 Euros d'un directeur des pays du Nord, qui sont notoirement très chers.

Si l'on parle des noms avec lesquels on définit les positions, les titres, les profils des communicateurs, nous risquons de nous retrouver devant la porte de l'enfer sur laquelle Dante lit : « *Lasciate ogni speranza, voi ch'entrate* – vous qui entrez, laissez toute espérance ! »¹². En France on parle de « directeur », « responsable », « chargé », « attaché », « assistant », chaque fois avec différentes significations, dépendant de la typologie de l'établissement, publique ou privée, du niveau de responsabilité et de hiérarchie. En Italie il y a des mots similaires – « *direttore* », « *responsabile* », « *capo* » - qui ont des subtilités de signification que seul le chef peut comprendre. Au Royaume Uni et en Allemagne, la population des titres est encore plus variée, mais une chose est certaine : « *a head is a head* – le chef est le chef ».

La confusion terminologique n'épargne pas la forêt de noms utilisés pour les bureaux de communication. On peut saisir quelques racines communes, qui remontent aux traditionnelles fonctions de la communication ; après, c'est le chaos. Par exemple, le « bureau de presse » trouve ses correspondants dans le « *Pressestelle* » allemand, le « *press office* » anglais, l'« *ufficio stampa* » italien, le « *gabinete de prensa* » espagnol, le « *Presskontoret* » suédois, le « *biroul de presa* » roumainien, le « *pressiosakond* » estonien, le « *Lehdistötoimisto* » finlandais, le « *spaudos*

¹¹ P. VERGILIUS MARO, *Bucolica* I, v. 83

¹² D. ALIGHIERI, *La Divina Commedia, Inferno*, III, v. 9

biuras » lithuanien, le « *biuro prasowe* » polonais, etc. Mais qu'est-ce que nous trouvons sous la couverture du mot « communication » (*Communicatie, Kommunikation, Kommunikasjon, Comunicaçao, komunikácie*, etc.) ? Tout et rien ! Une petite recherche sur Internet nous convainc que les chefs d'établissement considèrent la fonction communication comme un énorme panier dans lequel on peut tout mettre. Bref, la communication universitaire se déroule autour de ces axes principaux :

- relations publiques (PR) ;
- communication à l'extérieur ;
- communication à l'intérieur ;
- bureau de presse ;
- marketing ;
- bureau d'information ;
- événements ;
- technologies (Web...) ;
- porte-parole ;
- protocolaire ;
- anciens élèves (Alumni) ;
- fundraising.

Sous chacun, beaucoup de tronc secondaires. En outre, il faut rappeler le grand nombre de fonctions qui peuvent se cacher sous les mots « division », « département », « service », « bureau », « cellule », et leur traductions respectives dans les autres langues.

Pour achever ce portrait du communicateur-modèle, on doit encore remarquer que les bureaux/services sont souvent sous-organisés. On trouve rarement plus de quatre personnes qui travaillent en équipe et très souvent ils doivent occuper plusieurs fonctions : pas seulement de relations avec les médias, par exemple, mais aussi de publicité, marketing, événements, etc.

Les différences les plus étonnantes, en comparant les pays, se trouvent dans la définition du budget et dans les lignes stratégiques. Quant au premier point, le budget change extrêmement de pays à pays, d'établissement public à établissement privé. Je crois qu'on ne peut pas aller au-dessous de 20.000 Euros déclarés par quelques universités polonaises, italiennes et grecques ; de toute façon il est très difficile d'atteindre les records d'un million d'Euros déclaré par quelques universités de Suède ou des Pays-Bas. La moyenne se trouve entre les 150-250.000 Euros et, au dire des professionnels, n'est pas suffisant pour accomplir toutes les missions attribuées.

Actuellement, le budget et le maigre traitement ne sont pas les seules préoccupations des communicateurs. Dans quelques pays il y a encore une certaine résistance culturelle à reconnaître le

« pouvoir » de la fonction communication. Incroyablement, cette tendance est plus fréquente dans les pays d'ancienne tradition démocratique que dans ceux qui appartenaient aux blocs idéologiques. Probablement il s'explique si l'on considère le « double-cœur » de l'Université : la partie académique et la partie administrative. Il va sans dire que la deuxième peut difficilement avoir les mêmes champs d'action que la première dans tous les pays, pas seulement d'Europe, mais du monde entier. Ce que les collègues dénoncent c'est la variété affolante des responsabilités, jamais attribuées sans équivoques ; ces habitudes sous-entendent un évident défaut de vision stratégique. Les objectifs sont souvent décidés hors du service de communication, par les chefs d'établissement ou par les directeurs généraux ; d'où le manque de plans de communications, le recours à des prestataires extérieurs, le budget déficitaire.

À qui la faute ? Aux chefs ? Au système ? A la crise économique globale ? Ou, plutôt, à nous, communicateurs universitaires, qui souvent ne partageons pas une idée commune de communication institutionnelle ? Là est bien le problème. On n'a pas encore compris que les communicateurs ne sont pas des vendeurs de cours, ou des rond-de-cuir, des tampons entre l'université et l'extérieur, des officiers de réclamations, ou des employés de call-center.

3. Vers un modèle de communication institutionnelle et de communicateur « connaissant ».

Selon une heureuse définition de Elisabetta Zuanelli, célèbre linguiste italienne, la communication institutionnelle est un « *système de comportements à tendant à poursuivre un but précis, qui est le bon fonctionnement de l'établissement* »¹³. La thèse mérite une digression, parce que chaque mot sous-entend de nettes allusions à des disciplines qui ont élaboré des modèles de communication.

Avant tout la communication institutionnelle est un *système*, mot-clé introduit par Ferdinand de Saussure, entendu comme un tout dans lequel chaque élément est solidaire et interactif avec les autres ; on ne peut pas le déplacer sans modifier le système entier (« La langue est un système où tout se tient »).¹⁴ De plus, la communication est un système de *fluxes*, c'est-à-dire de séquences coordonnées *d'actions intentionnelles, conscientes et finalisées à un but* ; autant de mots-clés empruntés à la pragmatique, la branche de la linguistique qui s'intéresse au langage comme à un façon d'agir dans le contexte social à travers des actes des langage. Le but doit être partagé par les

¹³ E. ZUANELLI, *Gli strumenti concettuali e operativi della comunicazione pubblica e istituzionale*, in E. ZUANELLI (a cura di), *Manuale di comunicazione istituzionale. Teorie e applicazioni per aziende e amministrazioni pubbliche*, Roma, Editore Colombo, 2003, pp. 45-68

¹⁴ F. DE SAUSSURE, *Cours de linguistique generale*, publié par Ch. Bally et A. Sechehaye avec la collaboration de A. Riedlinger, Paris, Payot, 1968

inter-actants dans *un lieu, un temps et des outils appropriés*, selon les catégories de l'ethnographie de la communication, la science qui décrit les sociétés et les cultures en rapport avec les codes verbaux et non-verbaux. Enfin, le système présenté est actualisé par la *structure*, autre mot-clé saussurien ; les unités élémentaires qui la composent sont organisées par des règles d'interdépendance.

Un établissement comme l'université, donc, est un système de comportements organisés par des structures (les bureaux), constituées par des personnes interactives avec des rôles sociaux précis, des actions et des supports de communication, des fluxes et des messages. Traduit activement, l'établissement est composé de « cellules » ordonnées hiérarchiquement : à chaque niveau correspond un but et un système de compétences et chaque niveau se réfère à celui qui est immédiatement supérieur et inférieur. L'établissement fonctionne parfaitement si chaque structure est consciente des interactions entre toutes les autres unités du système. Bref, si la communication institutionnelle est bien organisée, l'établissement marche¹⁵.

Bien sûr, cette définition bat en brèche toutes les applications bizarres, les rôles impropres, les outils pleins de fantaisie qui nous réduisent, nous les communicateurs, à des factotums : porte-paroles, journalistes, vendeurs, spécialistes de marketing, graphistes, webmasters... pourquoi-pas... des équilibristes et des saltimbanques ! Le communicateur universitaire, au contraire, doit être entendu comme un vrai *knowledge worker*, un *stratège de la connaissance « en réseau »*, c'est-à-dire d'un ensemble idéatif et élaborant d'informations et de contenus sociaux¹⁶.

Le communicateur devient le personnage-clé de l'université, parce qu'il est celui qui sait lire les fluxes qui passent d'une unité à l'autre et qui les fait fonctionner ; il est celui qui connaît parfaitement les passages hiérarchiques de la formation des décisions ; il est celui qui sait écrire le plan de communication, qui n'est pas une liste des choses à faire, mais un document précieux visant à poursuivre la mission de l'établissement et corrélationnel à la stratégie générale.

Le tout, *en réseau* : réseau de contacts et réseau digital. Les outils technologiques sont des axes porteurs de l'économie de la connaissance, dont la spécificité est le « profit » social, économique et culturel attribué à la communication. Dans cette perspective, on doit faire doublement attention. « Réseau digital » cela ne veut pas dire connaître le Web, construire un portail, envoyer des textos aux étudiants, s'inscrire à Facebook, inventer un banner. Aujourd'hui nous vivons dans un capharnaüm informatif et informatique, généré par l'élan compétitif et global

¹⁵ E. ZUANELLI, "La funzione comunicazione nelle aziende e nelle amministrazioni pubbliche", in E. ZUANELLI (a cura di), *Manuale di comunicazione istituzionale...* cit., pp. 69-81

¹⁶ E. ZUANELLI, "Comunicazione istituzionale, IT e la babele digitale ovvero il consumismo verbale tecnologico contro l'acculturazione informatica", Editoriale, in *Comunicazione e innovazione digitale*, 3 (lug.-set.), Napoli, Editoriale Scientifica, pp. 219-220

de l'innovation digitale. Des notions et des concepts très complexes sont à la bouche de tout le monde, dans une démocratie informative dégénérée que le Web ne peut plus arrêter¹⁷.

Les *knowledge workers*, donc, sont les détenteurs des contenus à élaborer digitalement pour redonner des services. On ne peut pas développer un protocole informatique si on ne croise pas fluxes, procédés, routines ainsi que leur gestion technologique. On ne peut pas élaborer des services d'information, d'assistance, de consultation aux étudiants si on ne connaît pas les dynamiques de la communication à l'intérieur et à l'extérieur.

Tout bien considéré, pour la communication institutionnelle universitaire s'ouvre la voie du « néo-humanisme digital », selon une autre belle expression d'Elisabetta Zuanelli. Aujourd'hui on est arrivé au raccord historique entre la période dans laquelle les arts libéraux et la civilisation mécanique commencèrent à travailler ensemble grâce aux intuitions de Leonardo da Vinci, et le monde contemporain, dans lequel les arts libéraux sont créés et canalisés par voie digitale. Nous vivons dans le monde des « artefacts virtuels », dans lequel un livre, un dessin, un disque deviennent un *e-book*, une *e-photo*, un « *mp3* »¹⁸.

Le communicateur universitaire doit se mettre à jour, mais sans faire de révolutions coperniciennes. L'Humanisme mettait l'homme au centre du monde : l'homme « vrai », qui déclare sa dignité, sa liberté, ses capacités. La préparation composée par préceptes ne compte plus ; ce qui compte c'est la conquête d'une conscience critique de la condition humaine. Ce n'est pas un effet du hasard si les humanistes affirmèrent la valeur de l'éloquence, du « *verbum* », de la parole. Voilà, alors, le communicateur universitaire d'aujourd'hui : un néo-humaniste, *knowledge worker*, qui part du langage comme statut épistémologique de son travail.

4. L'individu au centre de la communication.

Souvent on entend dire : « Nous allons aux congrès pour recevoir des idées concrètes et pratiques, des techniques prêtes à être utilisées ». Ces expressions ressemblent à ce qu'on entend quand on propose de s'inscrire à une association : « Qu'est-ce que me donne ça ? Quels avantages en aurai-je? ».

Nous vivons dans un monde tellement rapide, interconnecté, saturé par le culte de l'image, boulimiquement dépassé par la culture du jetable que nous mettons des techniques et des outils au centre du monde et que nous oublions l'individu, femme et homme. Mettre l'individu au centre du

¹⁷ E. ZUANELLI, *ibidem*

¹⁸ E. ZUANELLI, "Il neo-umanesimo digitale: nuove professionalità nell'economia della conoscenza", in *Comunicazione e innovazione digitale*, 1 (gen-mar), Napoli, Editoriale Scientifica, 2008, pp. 15-21

système implique un changement radical de notre conception de la communication. Cela signifie retourner à l'essence des choses, faire un pas en arrière, laisser les superstructures et se consacrer à l'essentiel. Tout ce qui est utile n'est pas la substance.

S'ouvrir à une association, ce n'est pas un moyen pour obtenir des avantages ; c'est, au contraire, le milieu le plus efficace pour créer un réseau, une convergence, pour développer une participation. *Communicare*, en latin chrétien, signifie « rompre le pain ensemble » et sous-entend la forme la plus haute du cadeau qu'un homme puisse faire à son égal.

Pour terminer, je voudrais rappeler les vers éternels de John Donne, qui recèlent tout ce à quoi un bon communicateur devrait se rapporter : « Aucun homme n'est une île, un tout, complet en soi ; tout homme est un fragment du continent, une partie de l'ensemble ; si la mer emporte une motte de terre, l'Europe en est amoindrie, comme si les flots avaient emporté un promontoire, le manoir de tes amis ou le tien ; la mort de tout homme me diminue, parce que j'appartiens au genre humain ; aussi n'envoie jamais demander pour qui sonne le glas : c'est pour toi qu'il sonne »¹⁹.

¹⁹ J. DONNE, *Meditation no. 17, Devotions upon Emergent Occasions*, 1624 : « No man is an island, entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main. If a clod be washed away by the sea, Europe is the less, as well as if a promontory were, as well as if a manor of thy friend's or of thine own were. Any man's death diminishes me, because I am involved in mankind; and therefore never send to know for whom the bell tolls; it tolls for thee ».

