

I comunicatori universitari europei stabiliscono il loro ruolo verso il 2020¹

Paolo Pomati²

Per la prima volta da quando si è iniziato a parlare del Processo di Bologna, nello studio “*Trends 2010*” della European University Association (EUA), pubblicato lo scorso marzo, si legge testualmente: «... *greater coordinated communication efforts are needed. They should be centred on the benefits of the reforms to students, academics, employers and society at large*».

Prima di questa affermazione ogni documento apparso nella scorsa decade non conteneva neppure una parola sulla comunicazione universitaria. Più oltre si precisa che occorre tenere in debita considerazione le strategie di comunicazione, la cooperazione degli attori a qualunque livello, il riconoscimento del ruolo dei comunicatori.

Jean-Marc Rapp, il presidente dell’EUA, ha ribadito questa posizione durante la 22° conferenza annuale dell’EUPRIO (*European University Public Relations and Information Officers*), celebratasi a Stresa dal 1° al 4 settembre, con l’organizzazione dell’Università del Piemonte Orientale. Nell’articolata prolusione Rapp ha riconosciuto che negli scorsi anni non c’è stata adeguata e sufficiente informazione sul Processo di Bologna. Se ne sono accorti i Ministri dell’Istruzione di quarantasei paesi, che hanno posto il problema all’ordine del giorno e lo hanno esplicitamente inserito nel documento finale della loro ultima riunione.

Il problema, secondo Rapp, non è tanto consistito nell’informare i principali portatori d’interesse – gli studenti e le loro famiglie – dei cambiamenti epocali che il Processo di Bologna stava determinando, quanto nel rendere edotto persino il personale universitario, sperando che lo sviluppo delle riforme potesse essere risolto con una semplice tecnica di “*learning by doing*”. Peggio ancora, in molti paesi le riforme di Bologna sono state inserite nei piani di riforma nazionale o nei progetti di sviluppo internazionali, causando una pioggia di messaggi confusi e poco focalizzati.

Nel suo ruolo di portavoce dei rettori europei, Rapp ha dichiarato che gli obiettivi delle aree-chiave di intervento della prossima decade (l’educazione continua, l’impiegabilità dei laureati, la mobilità internazionale, il passaggio da un’ottica di “cassetta degli attrezzi” a un’ottica di visione) dovranno essere supportati da un piano strategico di comunicazione interna ed esterna, in linea con la missione generale del sistema universitario europeo. «*A modern University*», ha concluso Rapp, «*needs a communication strategy and highly qualified experts to communicate and disseminate this strategy in the interests of the university as a whole*».

¹ L’articolo, rielaborato dalla relazione dell’Autore alla XXII Conferenza annuale dell’EUPRIO, tenutasi a Stresa dal 1° al 4 settembre 2010, è stato pubblicato in *Universitas*, 117 (2010), pp.44-45 e viene qui integralmente riportato per gentile concessione della Redazione.

² Presidente della *European University Public Relations and Information Officers Association* (EUPRIO); responsabile dell’Ufficio stampa dell’Università degli Studi del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”.

I duecentoventicinque delegati da venticinque paesi europei riuniti a Stresa sono rimasti piacevolmente sorpresi da questo cambiamento di rotta. Il 2010 è stato un anno devastante per la comunicazione universitaria. La crisi globale ha determinato ovunque pesanti tagli finanziari e nei bilanci la voce delle spese per la comunicazione e l'informazione è stata la prima a passare sotto la falce. L'effetto *boomerang* si è prontamente verificato: una comunicazione povera, sparpagliata, poco professionale ha portato scarsa visibilità sui *media*, diminuzione delle immatricolazioni, incontrollata diffusione delle notizie.

Su scala europea le differenze tra salari, posizioni, titoli, ruoli, profili, strategie, budget nella comunicazione universitaria sono enormi da paese a paese. Il problema è che gli stessi comunicatori non condividono un'univoca idea del loro lavoro e dei loro compiti. Il comunicatore universitario non è un venditore di corsi, né un burocrate, né un cuscino tra l'università e il mondo esterno, né un operatore di ufficio reclami o di *call-center*. C'è poco rispetto per questa figura; troppo spesso le vengono affidati compiti senza mezzi o competenze; può essere rimossa, licenziata senza ragione, messa in un angolo o lasciata a compiere numeri da acrobata senza alcuna protezione.

Negli ultimi due anni, ad Aveiro (Portogallo) nel 2009 e a Stresa quest'anno, i comunicatori universitari hanno tentato di costruire un modello cui potersi riferire. Sono emerse due significative immagini di ciò che il comunicatore dovrebbe essere: un "neo-umanista digitale", secondo un'espressione di Elisabetta Zuanelli, e un "guaritore ferito", secondo un archetipo di Carl-Gustav Jung rielaborato da Eugenio Torre.

Il "neo-umanista digitale" è un *manager*, uno stratega della conoscenza in rete, che dovrebbe diventare una figura-chiave dell'università, perché è quella in grado di leggere i flussi che passano da un'unità organizzativa all'altra, di conoscere i passaggi gerarchici dei processi decisionali, di scrivere un piano di comunicazione, cioè il documento strategico che consente all'istituzione di conseguire i propri scopi.

Tutto questo, naturalmente, deve avvenire in rete e in forma digitale. Non è possibile sviluppare un protocollo informatico se non si incrociano flussi, procedure e *routine* con il *management* tecnologico. Non è possibile sviluppare servizi di informazione, assistenza, orientamento agli studenti se non si conoscono le dinamiche di comunicazione esterna e interna. Come afferma Elisabetta Zuanelli, viviamo nel mondo in cui si è materializzato il ponte tra il periodo di Leonardo da Vinci, in cui le arti liberali e la civiltà meccanica iniziarono a lavorare insieme, con la civiltà contemporanea e i suoi artefatti virtuali, in cui un libro, un'immagine, un brano musicale sono diventati un *e-book*, una *e-photo*, un *mp3*.

Il comunicatore universitario deve aggiornarsi, senza dover fronteggiare una rivoluzione copernicana. Come l'Umanesimo poneva la persona al centro del mondo, così il comunicatore universitario odierno, neo-umanista digitale, dovrebbe essere il professionista in grado di dichiarare la sua dignità, la sua libertà, la sua abilità, usando il linguaggio e le competenze della comunicazione come statuto epistemologico del suo operare.

Purtroppo il mondo veloce, interconnesso, bulimicamente saturato dal culto dell'immagine, in cui strumenti e tecniche hanno fatto dimenticare il primo motore degli Umanisti (l'uomo), richiede un cambiamento radicale del modo in cui si intende la comunicazione. Occorre

ritornare all'essenza delle cose, lasciare molte inutili sovrastrutture e ricordare che il verbo comunicare, nella sua etimologia, significa "convergere, creare condivisione"; nel latino cristiano vuol dire "spezzare il pane insieme".

Ecco perché è utile andare a rileggersi il mito di Chirone, il centauro ferito, presso cui si formò l'intera *intelligencija* dell'Olimpo. Figlio di Crono, Chirone era immortale; eppure sacrificò la propria vita permettendo a Zeus di scambiare l'immortalità con la vita di Prometeo e permettendo così al genere umano di ottenere l'uso del fuoco. Chirone, dunque, maestro della medicina e della guarigione, diventò guaritore ferito, cioè colui che, provata e superata la sofferenza, può porsi al servizio degli altri, per i quali diventa importante fonte di saggezza e di ispirazione. Oggi Chirone può essere visto come un ponte verso nuovi domini d'esperienza e di conoscenza: un viaggiatore, un messaggero, un risolutore di problemi, un terapeuta, uno sciamano, un iniziatore, un eroe, un martire, l'immagine di Cristo, un prete, un filosofo, un comunicatore. Ma la sua ferita è destinata a non rimarginarsi mai.

Per capire il ruolo del guaritore ferito, però, bisogna sciogliere l'archetipo. La ferita è il veicolo della conoscenza e il ferito è intimamente commesso con il guaritore: medico, insegnante, avvocato, comunicatore che sia. Jung disse: «Il medico guarisce solo quando è consapevole di potersi ammalare. Se il medico indossa il suo ruolo come una corazza, non potrà mai guarire». Il comunicatore universitario ha la forza di essere il guaritore ferito. Ha la capacità e la perseveranza di superare i problemi senza lasciarsi scoraggiare. Il suo lavoro è diventato qualcosa di molto simile alle terapie di Chirone. Il mondo è malato, la comunicazione è malata, l'università è malata; ogni giorno si possono contare le ferite. Eppure al comunicatore universitario rimane la forza di dare una risposta positiva, perché egli stesso è parte delle ferite, ne sperimenta gli effetti, li supera ed estrae da esse ciò che c'è di buono per usarlo nel futuro.

A Stresa i comunicatori europei hanno discusso le linee guida enumerate dal Presidente dell'EUA in un animato e produttivo *European Café* e hanno seguito intense *master class* tenute dai massimi esperti internazionali sull'intera gamma delle materie che compongono il loro lavoro. Hanno imparato come realizzare un efficace sito Web con un *usage-centered design*; come costruire una presentazione persuasiva in buon inglese; come gestire le crisi; come sbrigliare la creatività; come adattare le vecchie regole del *PR writing* con i nuovi sistemi di comunicazione, *social media* in testa. Sono state presentate nuove tecniche per organizzare un evento speciale, per divulgare i messaggi della scienza, per raccogliere fondi, per gestire il marchio nel difficile mondo del *marketing*, per compiere efficaci manovre d'influenza. Si è infine chiarito che il comunicatore è socialmente responsabile del proprio ruolo e che le istituzioni universitarie devono cambiare nettamente il loro atteggiamento nei confronti della comunicazione.

Tutto ciò che è stato assimilato a Stresa, sarà liberalmente trasferito alle istituzioni di provenienza. Come il guaritore ferito, o il neo-umanista digitale, i comunicatori continueranno a lavorare al servizio degli studenti, delle loro famiglie, dei professori e dei ricercatori, senza aspettarsi grandi riconoscimenti. Il comunicatore conosce bene il monito evangelico: «Siamo servi inutili. Abbiamo fatto soltanto il nostro dovere», ben sapendo che "inutili", *acheiron* nel testo greco, vuol dire "senza reclami, richieste, esigenze". I comunicatori non cercano applausi, successo, consenso popolare. Possono offrire competenze, contatti, abilità relazionali, capacità di

parlare in pubblico, di risolvere problemi, di gestire situazioni di crisi. In cambio, certamente auspicherebbero stipendi o posizioni organizzative migliori; ma ciò che desiderano è soprattutto il rispetto e il riconoscimento del loro ruolo: un valore così semplice eppur così complicato da intendersi, considerato di importanza cruciale in ogni cultura.

Scrisse Fernando Pessoa: «*Não sou nada. Nunca serei nada. Não posso querer ser nada. À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo*». Non siamo nulla, non saremo mai nulla, non possiamo voler essere qualcosa. Eppure abbiamo in noi tutti i sogni del mondo.