

## ETICA E QUALITÀ NELLA COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITÀ

Simonetta Pattuglia

Con l'affacciarsi della primavera le Università riemergono – come dimostrano copiosamente le pagine della carta stampata nazionale e locale e i palinsesti radiofonici e televisivi – dal torpore pubblicitario che le aveva colte l'indomani della chiusura del *battage* scatenatosi in occasione delle ultime immatricolazioni 2002-2003.

Alcune si presentano addirittura con una nuova “griffe”, come ha ironicamente titolato il più venduto quotidiano economico nazionale, a proposito di massicce campagne di merchandising varate recentemente da un folto stuolo di Atenei italiani<sup>1</sup>.

Siamo in presenza di un'ulteriore testimonianza concreta – se ve ne fosse ancora bisogno: il marketing e la comunicazione sono ormai divenuti attività istituzionali diffuse nel mondo universitario nel suo complesso. A prescindere se si stia parlando di Università grandi, medie o piccole, di università metropolitane o di campanile, di università generaliste o di nicchia.

Il rinnovamento nel sistema universitario, la sperimentazione ingenerata e trainata dalla riforma del cosiddetto “3+2” e ora, di nuovo, in procinto di evolversi verso il cosiddetto “y” (ma non si potrebbero formulare espressioni più comunicative?), trovano nel codificato ruolo di marketing e comunicazione i nuovi elementi per una diversa “qualità” del servizio di istruzione universitaria. Un servizio di pubblica utilità che si espleta nel coordinamento sistemico e “comunicativo” fra didattica, formazione e professione.

Bene, dunque, per gli studenti delle Università italiane: finalmente vediamo Atenei – o singole Facoltà piuttosto che Corsi di Laurea o Master professionalizzanti – che dalla mera inserzione pubblicitaria finalizzata ad un reclutamento quantitativo e massivo passano a programmi ed attività rivolte ad una completa gestione della comunicazione e della *customer satisfaction*.

Lo studente concepito come “cliente” del servizio universitario e non come mero utente, talvolta negletto: un cliente che è disposto a pagare di più per la propria formazione ma che, parimenti, pretende sempre più – in termini di contenuti e di *facilities* – dal servizio formativo e specialistico che ha scelto. Non dimentichiamo che la maggior parte degli Atenei, anche pubblici, propone oggi un'offerta formativa, soprattutto *post-graduate*, a livelli di costi di iscrizione decisamente di mercato.

---

<sup>1</sup> F.Micardi (pagina a cura di), “Con la griffe l'Ateneo conquista studenti”, Il Sole 24 ore, 10 marzo 2003

Per i *comunicatori universitari* l'obiettivo si sposta, quindi, ulteriormente. Ne anticipa e ne interpreta il *trend* da più di un decennio sicuramente l'AICUN (Associazione Italiana Comunicatori d'Università) che a fine marzo ha riunito, d'intesa con la Conferenza dei Rettori delle Università Italiane e con il Miur, tutta la "professione" in una due giorni serrata su "*Etica e qualità nella comunicazione delle Università*" a cui hanno partecipato coloro che, in Italia, da anni, maggiormente contribuiscono all'analisi delle problematiche e alle tematizzazioni sulla comunicazione pubblica universitaria.

Il punto di partenza per tutti i convenuti è stato indubbiamente la competizione: la mera "differenziazione competitiva" fra sedi, affermata come nuova *mission* "aziendale" per il sistema universitario dalla Commissione Martinotti nel '97, sembra cosa non già lontana, quasi archeologica.

Gli Atenei di tutta Italia sono ormai lanciati verso un'evidente concorrenza e verso investimenti sempre più massicci in orientamento, comunicazione e marketing (vero e proprio)<sup>2</sup>: spinti dall'accresciuto numero degli Atenei sul territorio nazionale<sup>3</sup>; spinti, inoltre, da fondi ministeriali sempre più scarsi (è solo di qualche mese fa la rivolta di tutti i Rettori italiani contro una finanziaria 2003 che, se non prontamente ed efficacemente ostacolata grazie al tempestivo e coordinato intervento della Crui, avrebbe ulteriormente, e stavolta forse senza possibilità di recupero, piegato i già magri bilanci dei nostri atenei) e comunque giustamente rapportati alla capacità di ciascuno di "attrarre" studenti; spinti, infine, dalla riforma e dalla conseguente proliferazione di corsi e dall'ingigantirsi dell'offerta formativa.

Qui si apre già una problematica significativa per gli operatori, come ha efficacemente sottolineato, nel corso dei lavori del seminario Aicun, *Claudio Baccarani*<sup>4</sup>: siamo certi che oltre la messe comunicazionale che inonda la carta stampata e l'etere noi siamo realmente in grado di soddisfare la sete di informazione dei nostri interlocutori (primariamente gli studenti e le loro famiglie)? Siamo certi di soddisfare le attese, in termini di vera informazione e conoscenza, dei nostri *stakeholders*?

O per dirla à la *Maurizio Boldrini*, autorevole coordinatore della Commissione Comunicazione della Crui: in che termini il sistema universitario deve riconquistare – dopo il "caso" delle dimissioni di massa dei Rettori e anche attraverso un'attenta opera di comunicazione e di uso delle risorse – la sua *legittimazione sociale*?

---

<sup>2</sup> Ib., "Quanto spendono per farsi conoscere", tabella sugli investimenti delle università in orientamento e marketing.

<sup>3</sup> Nel 1985, le istituzioni universitarie italiane erano 55 in 42 città, nel 2000 erano divenute 70 in 50 città italiane. Oggi ammontano a 77 (compresi gli Atenei privati). Fonti: dati Miur, Cineca, Consiglio nazionale Valutazione Studi Universitari.

<sup>4</sup> Claudio Baccarani è docente di Tecnica industriale e commerciale all'Università di Verona.

O per dirla con le parole di un grande esperto di comunicazione pubblica come *Stefano Rolando*<sup>5</sup>: quale prestigio, quale *reputation* delle Università e dei vari *brand*, quale valore sociale del titolo scientifico? E di conseguenza: quale proiezione e quale spendibilità sul mercato del lavoro<sup>6</sup>?

Gli studiosi riuniti dall'Aicun, a ben vedere, hanno sottolineato il portato sociale del ruolo dell'Università come agente di sviluppo e come grande operatore culturale conferendo alla comunicazione che si progetta, si pianifica e si attua negli atenei una valenza forse finora – sulla deriva di *spot*, *manchette* e *gadget* – non esattamente appercepita: la sua valenza “strategica”.

Oggi, la differenziazione sempre maggiore fra i prodotti e i servizi di formazione, la qualità richiesta dai clienti, l'ascesa di *brand* universitari sempre più internazionalizzati fa sì che le strategie comunicative si situino sempre più al vertice organizzativo.

Oggi, peraltro, nell'era della “rete delle reti”, l'Università *deve* prefiggersi di mantenersi costantemente in rete con la sua comunità di *stakeholders*: la comunicazione si fa perciò da molti a molti, con una crescente importanza conferita al monitoraggio e alla valutazione dei feedback, con problemi nuovi per chi governa la comunicazione e per come la si governa<sup>7</sup>.

La comunicazione universitaria deve, in breve, a livello di sistema conquistare il ruolo di attività “alta” e, nel contempo, diffusa. Anche attraverso la comunicazione si debbono decidere le linee di sviluppo del mercato e le modalità distintive con le quali l'Università ha deciso di caratterizzarsi per il conseguimento dei suoi obiettivi di medio e lungo termine.

Obiettivi che sicuramente attengono – come non ha mancato di ricordare Edoardo T. Brioschi<sup>8</sup>, presidente onorario dell'Associazione – al reclutamento dei migliori docenti e dei migliori studenti, ad una sana competizione per l'assegnazione dei fondi di ricerca e per una sana attività di *fund raising* e di *getting partners*, che non sia solo la conquista dell'ultimo sponsor finanziatore ma la ricerca di “ambasciatori del valore dell'università”. In pratica, ha concluso Brioschi, bisogna “*gestire in modo responsabile il “potere” nelle università e nella comunicazione*”.

---

<sup>5</sup> Stefano Rolando è docente di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica all'Università IULM di Milano.

<sup>6</sup> Il concetto di reputazione delle singole università e del sistema universitario nel suo complesso, connesso al grado di incrocio fra domanda e offerta di lavoro, lo si rintraccia anche nel Libro Bianco della Conferenza dei Rettori “*Sullo stato delle Università Italiane. La carta dei doveri e dei diritti nell'anno del cambiamento*”, Roma, marzo 2001, in cui i Rettori affermavano che “(...)dal destino professionale degli studenti dipende la reputazione delle università stesse”, p.17.

<sup>7</sup> M.Castells, “*La nascita della società in rete*”, Università Bocconi Editore, Milano, 2002

<sup>8</sup> Edoardo T.Brioschi insegna Economia e tecnica della comunicazione aziendale all'Università Cattolica del S.Cuore di Milano.

In questa nuova prospettiva, il ruolo della comunicazione e del marketing universitari diviene “focale” per una vera cultura e un vero contratto di servizio di qualità (Rolando), come sono quelli che accompagnano l’utente-cliente-studente nel percorso di vita di passaggio dalla scuola secondaria all’Università e da questa all’inserimento nel mercato del lavoro in una visione di integrazione progressiva sia culturale sia sociale.

La comunicazione entra quindi pesantemente nella strategia della politica universitaria. Ed è da questa nuova visione che emergono – davvero necessitati – i temi della *qualità* e dell’*etica*: gigantesco perimetro di valori e di attività posto fra i poli della performance e della reputazione.

L’etica dell’Università e nella comunicazione universitaria (possibile senza la qualità dei servizi?) significa “costruire meglio” con onestà, veridicità, correttezza, con trasparenza e responsabilità il servizio didattico-formativo e il servizio di comunicazione attivato attorno ad esso.

La qualità (possibile senza etica?) è cultura del servizio, è cura e rispetto del cliente, è rapporto qualità/prezzo, è oggettività, chiarezza, completezza; è credibilità; è valutazione. Ma è primariamente “*strategia di attenzione verso i contenuti*”, come ha sinteticamente sottolineato Donatella Pacelli, del coordinamento dei corsi di laurea italiani in scienze della comunicazione.

La qualità è, soprattutto, tutela di interesse pubblico: l’interesse di una società che deve vedere crescere (ancora) non solo il numero dei semplici alfabetizzati, ma anche quello di coloro che legittimamente si candideranno a operare e guidare le imprese e le istituzioni nel nostro Paese e fuori dei nostri confini. L’attività universitaria è pertanto letta come un vero e proprio “servizio pubblico”, anche quando reso da privati, che sostanzia e certifica l’alta formazione finalizzata principalmente all’inserimento lavorativo.

La comunicazione ha, quindi, come prima ragione d’esistere quella di rispondere alla “fiducia” che i suoi primi interlocutori, gli studenti – non animati da interessi contingenti, se non quello di prepararsi ad affrontare il futuro – ripongono nelle istituzioni di cui essa è espressione, in una tensione idealistica che è quella che è stata espressa da Giampaolo Azzoni<sup>9</sup> in una brillante analisi sull’“Università senza condizioni”.

L’Università è qui intesa come “ultimo luogo di resistenza critica” che “non deve rendere conto”, ai poteri statali, economici, religiosi, culturali, dei media. Un’Università vista come *collegium*, come accademia, come istituzione culturale autonoma – rispetto al contesto e all’ambiente produttivo e territoriale - le cui *mission* istituzionali (oggi diremmo aziendali)

---

<sup>9</sup> Giampaolo Azzoni è docente di Deontologia della comunicazione all’Università di Pavia.

sono lo sviluppo e la diffusione del sapere e della conoscenza (la “passione per la verità”), nonché della formazione e della preparazione in vista della creazione di competenze.

I contenuti etici minimi per una comunicazione universitaria anch'essa incondizionata e socialmente responsabile sono pertanto strettamente correlati all'esistenza di una comunità di persone (docenti e non) che liberamente “professano” la propria scelta di ricerca e promozione della verità in risposta alla fiducia che la società esprime nei confronti del luogo sociale deputato per antonomasia all'alta formazione.

Nel seminario Aicun sono state, però, anche evidenziate le leve di una comunicazione universitaria di qualità che sappia farsi strategica, e che ancora debbono essere implementate.

Un grande ruolo è stato difatti attribuito alla comunicazione interna (limite spesso acclarato per una vera *performance* di quella esterna) e alla formazione dei professionisti e degli operatori della comunicazione. “*Bisogna mettere fine all'idea – ha efficacemente sottolineato Rolando – che comunicatori, o giornalisti o pubblicitari si diventa a bottega*”.

Ne emerge una visione e un'immagine di Università indubbiamente rafforzata e rinvigorita, il cui ruolo è sempre più connesso ad un elevato grado di “responsabilità sociale” dell'organizzazione e della comunicazione, come non ha mancato di evidenziare il Presidente Aicun, Alessandro Ciarlo<sup>10</sup>.

I comunicatori universitari divengono quindi vera “coscienza critica” nell'Università, a prescindere che si addivenga alla fine all'emanazione di un vero e proprio “codice deontologico per la comunicazione universitaria”. Essi possono e debbono concorrere a migliorarne l'organizzazione - come ha energicamente invitato a fare Toni Muzi Falconi<sup>11</sup> - esercitando tutte le attività delle nuove frontiere del management: dalla comunicazione interna alla comunicazione organizzativa, al *knowledge* e al *change management*.

I comunicatori universitari – in conclusione - si apprestano a giocare un ruolo strategico in un settore che sta vivendo, da dieci a questa parte, una straordinaria evoluzione di sistema nella sua struttura organizzativa, nei contenuti professionali e nelle modalità operative. E ciò è stato assolutamente evidenziato dai risultati della *Terza ricerca Aicun sulla Comunicazione universitaria*<sup>12</sup> presentata in occasione del Seminario e alla

---

<sup>10</sup> Alessandro Ciarlo è condirettore di Bocconi Comunicazione.

<sup>11</sup> Toni Muzi Falconi è presidente della FERPI-Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

<sup>12</sup> AICUN, *Terza Ricerca su “Lo stato della comunicazione nelle università italiane”* Settembre-dicembre 2002, presentata nell'ambito del Seminario di formazione AICUN “Etica e qualità nella comunicazione delle università”, Roma, 27-28 marzo, Miur. Per maggiori informazioni, si consiglia di consultare il sito dell'Associazione: [www.aicun.it](http://www.aicun.it)

Commissione Comunicazione della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane e su cui questa Rivista riferirà approfonditamente in un prossimo numero.

**Simonetta Pattuglia** – Laureata in *Scienze politiche*, è membro del Consiglio direttivo dell'AICUN-Associazione Italiana dei Comunicatori d'Università. E' responsabile dell'area Comunicazione, stampa e orientamento della Facoltà di Economia dell'Università di Roma "Tor Vergata". Coordina il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media istituito presso la Facoltà. Coordina la redazione della "CEIS Newsletter – Economia e Finanza", bimestrale del Centro di Studi Internazionali sull'Economia e lo Sviluppo dell'Ateneo. Autrice di articoli e saggi per pubblicazioni istituzionali e scientifiche.