



ESTRATTO

# La comunicazione generativa per i servizi alla carriera e per la Terza Missione dell'Università e degli Enti di ricerca

di Luca Toschi

---

*in V. Boffo (a cura di), Strategie per l'Employability. Dal Placement ai Career Services,  
Pisa, Pacini Editore, pp. 202-209  
2018*

Urge che l'Università decida se intende assolvere alla sua missione, assumendosi il compito di porsi come l'agenzia di questa nuova comunicazione [...]. Il che significa lavorare sulla trama delle relazioni, riscrivendo gli equilibri di forza, i ruoli che i vari soggetti hanno mantenuto fra di loro fino ad ora [...]. Se vogliamo dare vita ad una buona comunicazione, è giunto il tempo di riscrivere i legami fra i soggetti che hanno rappresentato la *scientia* e quelli che hanno significato l'*usus*. Il che comporta necessariamente ripensare che cosa sia *scientia* e cosa *usus*, e chi appartenga prevalentemente, e come, al primo sistema e chi al secondo.

Vuoi consultare altre risorse? Vuoi richiedere le versioni integrali?

[Torna sulla pagina dello Scriptorium](#)

### 3. L'Università deve farsi agenzia di comunicazione generativa.

#### 3.1. Il rapporto fra scienza e usus.

Urge che l'Università decida se intende assolvere alla sua missione, assumendosi il compito di porsi come l'agenzia di questa nuova comunicazione, come coordinamento e guida dell'*Universitas studiorum*, ovunque e comunque gli *studia* si manifestino, ovunque e comunque emergano necessità di *scientia* e di *usus*. Il che significa lavorare sulla trama delle relazioni, riscrivendo gli equilibri di forza, i ruoli che i vari soggetti hanno mantenuto fra di loro fino ad ora. Significa portare dentro questo inedito sistema della conoscenza soggetti ignorati, dare vita a collegamenti e scollegamenti, collaborazioni non sperimentate prima, trasformare rapporti unidirezionali in conversazioni strutturate fra soggetti anche diversissimi che mai prima hanno avuto modo di condividere un progetto. Il tutto nella rigorosa distinzione dei compiti e delle funzioni, delle competenze, delle responsabilità, ma anche in un clima di pari dignità progettuale e realizzativa.

Se vogliamo dare vita ad una buona comunicazione, è giunto il tempo di riscrivere i legami fra i soggetti che hanno rappresentato la *scientia* e quelli che hanno significato l'*usus*. Il che comporta necessariamente ripensare che cosa sia *scientia* e cosa *usus*, e chi appartenga prevalentemente, e come, al primo sistema e chi al secondo.

Questa "buona" comunicazione, quindi, dovrà dare vita ad un *territorio* culturale, sociale, economico, di un'intensità, di una forza e, soprattutto, di una natura finora intentata.

Perché lavorare sulla trama di questi nessi, significa ridisegnare anche l'identità comunicativa di tutti coloro che sono coinvolti. A cominciare, naturalmente:

- dal modo di insegnare e di apprendere, riconsiderando il rapporto con i saperi e le pratiche presenti nel mondo del lavoro e in genere nella società;
- dal fare ricerca, ripensandone la natura, sia essa ricerca di base, fondamentale, o applicata;
- dal fare impresa, interpretando l'innovazione sempre più come un modo di ridefinire la propria visione e missione.

Mai come nella situazione che stiamo vivendo una scelta comunicativa tecnico-strategica deve essere 'politicamente' ispirata e orientata. In un contesto mondiale che vede un commercio ormai planetario, una comunicazione istantanea accessibile a tutti ma controllata da poche superpotenze dell'IT, gigantesche forze economiche transnazionali onnipotenti rispetto ai governi, un'automazione, una robotizzazione del mondo del lavoro e della vita privata che esige una sociologia specifica quanto ancora assente, in questa fase storica così inedita per la storia del genere umano il legame fra *scientia* e *usus* appare da costruire fin dalle sue radici più profonde.

Per tutte queste ragioni è urgente che l'Università generi, appunto, un *territorio* che vada, finalmente, oltre

- la riproposta di quelle comunità di interesse che restano sempre le stesse nonostante sia ormai chiaro a tutti che hanno fatto il loro tempo;

- la banale logica sommativa dei soggetti componenti, in una divisione di ruoli e di obiettivi non più sostenibile a giudicare dai risultati;
- la logora definizione degli equilibri di potere a prescindere dalle competenze e conoscenze reali, il che porta a riproporre modelli di comunicazione inefficaci quanto dannosi.

Si deve cercare, viceversa, di dare vita ad un *territorio* della *scientia* e dell'*usus*, dell'economia, della cultura, ad un tessuto sociale che favorisca la messa in comune di risorse storicamente volute separate, se non ritenute incompatibili, facendo saltare la vecchia trama dei collegamenti operativi che ci hanno portato a questa crisi. Un *territorio* visto come un macro soggetto socio-economico, culturale generato da un sistema di relazioni, d'interazioni fra soggetti sociali, economici, politici diversi i quali trovano nella realizzazione di obiettivi comuni la valorizzazione della propria, inconfondibile, preziosa specificità. Un *territorio* in continua definizione e realizzazione, prodotto da un processo di incessante ri-territorializzazione, che si trasforma senza sosta creando legami inediti fra soggetti che mai avevano collaborato fra sé, ma anche rompendo consuetudini di collaborazioni che non hanno più ragione di essere; almeno nelle modalità in cui continuano ad essere o a non essere praticate.

### 3.2. La comunicazione...un mercenario pericoloso.

Trasformare la complessità in risorse credo sia il senso più profondo della Terza Missione dell'Università. Peccato che gli studenti sentano solo debolmente la loro Università come parte del *loro* territorio. Così come accade ai docenti, ai ricercatori, al personale tecnico-amministrativo. Così come alle aziende, imprese, enti vari, alle tante organizzazioni che raccolgono spesso il meglio dell'attività volontaria delle persone. L'Università è in difficoltà perché non assolve alla funzione "strategica" di *Universitas studiorum*, rivelandosi sempre meno capace di generare quel sistema identitario delle conoscenze e delle pratiche che è il solo a poter definire il *territorio* come una comunità di soggetti, un universo d'intenti, progetti, strumenti e risultati che collaborano e cooperano fra loro. In questo senso, e solo in questo senso è possibile affermare che l'area del Job Placement e dell'Orientamento ha un problema di comunicazione, e che la comunicazione è la madre di tutte le battaglie. Il paradigma comunicativo, infatti, che finirà con il prevalere causerà effetti determinanti su tutte le attività umane. Non è un caso che si stia assistendo ad una sempre più forte convergenza fra le più grandi multinazionali dei media e quelle dell'automazione (ICT e robotica). L'*Universitas studiorum* deve schierarsi, scegliendo a quale comunicazione affidare la propria identità culturale, sociale, economica, politica. Un'opzione che non può più essere soltanto predicata (la retorica della comunicazione personalizzata, interattiva, proattiva, *suited*, basata sull'ascolto etc. etc. è ormai insopportabile). Essa deve essere concretamente praticata dall'Università, chiamata a darsi una precisa identità comunicativa, tale da influenzare tutto il *territorio* che concorrere a definire, le identità comunicative di tutti gli altri attori sociali ed economici. Chi crede che sia strategicamente necessario impossessarsi degli strumenti comunicativi con cui gli osceni privilegi e le insostenibili criticità di oggi si sono affermate, pensando di poterli usare a vantaggio di una buona causa, per sostenere, cioè,

scenari contrari in termini di valori e di obiettivi a quelli dominanti, se non è in malafede è fuorviato dall'idea di emergenza che sta perpetuando questa situazione di crisi. Ogni orizzonte valoriale, culturale, sociale, economico, politico ha i suoi mezzi comunicativi e solo un'analisi superficiale, poco tecnica, lontana dal saper fare effettivo può indurre a pensare che la comunicazione sia solo di un tipo, un mondo tecnicamente e tecnologicamente univoco, valido per tutti i progetti socio-economici, purché opportunamente utilizzato. Questa comunicazione non va trattata come un utile mercenario professionista a cui tutti possono ricorrere. È, viceversa, un esercito composto da forze umane e meccaniche al servizio di un preciso e definito progetto sociale, economico e culturale. Il neocolonialismo comunicativo che viviamo, mentre distribuisce a costi bassissimi l'accesso di tutti a tutti, dando l'illusione di una grande libertà d'iniziativa e d'espressione, si è assicurato il monopolio degli strumenti di comunicazione, dei contenuti e della relativa cultura sempre più basata sullo strapotere del linguaggio audiovisivo massmediale interattivo. Dove interattivo non significa creativo, critico, antagonista, ma sta ad indicare ottusità, sudditanza rispetto al sistema dominante. Ecco perché più usiamo questa comunicazione più ne rafforziamo il modello socio-economico-culturale, soprattutto se sinceramente mossi da intenzioni opposte. La comunicazione non è come si crede un modo di indorare la pillola, la quale può contenere medicinali diversissimi, per convincere così i riluttanti malati a curarsi. La comunicazione di cui abbiamo bisogno non necessita di pillole, né dorate né tecnologiche. Non è un 'anticoncezionale', è uno strumento che vuole favorire capacità criticamente e creativamente generative in tutti, contro ogni sacerdozio di casta della conoscenza. Mira ad un'*universitas studiorum*, appunto, che non può che essere in opposizione a questo neocolonialismo comunicativo perché contrasta il suo impegno ad inibire, nascondere le immense possibilità offerte da un ambiente comunicativo mondiale in cui soggetti individuali e collettivi, storicamente tenuti gli uni separati dagli altri, potrebbero e possono creare comunità e società orientate a tutt'altre logiche d'interessi. Ad un bene comune.