

Paese che vai, comunicazione che trovi

Editoriale

di Barbara Mazza e José Miguel Tuñez Lòpez

In un periodo in cui i mercati hanno messo sotto crescente pressione l'Europa, il dibattito sull'essere cittadini europei si è rianimato, svelando, addirittura nelle fasi acute, tendenze all'esclusione più che all'inclusione. È evidente che il cammino per radicare un substrato culturale e ancor più per formare i suoi abitanti è molto lungo. A vent'anni dall'istituzione della cittadinanza europea (Trattato di Maastricht 1992) è ormai assodato che non basta la moneta unica per generare una comunità, né tantomeno per consolidarla.

Riaffiorano così dibattiti sul valore culturale e sociale dell'appartenenza all'Unione, a partire dalla definizione di un immaginario collettivo condiviso e dalla costruzione dell'identità. Un'identità che non poggi tanto su basi economiche quanto sulla consapevolezza di possedere un patrimonio comune – pur nel rispetto delle diversità – da valorizzare e su cui rifondare un capitale di saperi, responsabilità, azioni e orientamenti intorno ai quali poggiare le fondamenta per il domani.

In tal senso, le Università hanno il compito di preparare i giovani consentendo loro di acquisire quell'approccio multiculturale e multilinguistico che li rende competitivi in un mercato del lavoro sempre più globale e che, almeno nel periodo pungente

della crisi, concorre alla mobilità in cerca di maggiori chance e opportunità di inserimento professionale. Ma non solo. Le sedi del sapere devono assolvere alla funzione di accelerare i processi di circolazione della conoscenza al servizio di uno sviluppo economico e sociale dell'intera comunità europea e nell'ottica di agevolare i meccanismi di integrazione culturale in favore dei destini delle nuove generazioni. Un processo lungo, quello avviato a Bologna nel 1999, che oggi ancor di più mostra tutta la sua urgenza, almeno nel perseguimento dei suoi principi fondativi.

Nell'ambito di questo tipo di considerazioni si inserisce l'attivazione di una serie di seminari di scambio e di confronto sul tema che il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma ha promosso a partire dallo scorso anno all'insegna del motto "Paese che vai comunicazione che trovi". Il primo di essi si è concentrato sull'asse italo-spagnolo. Una scelta non casuale, ma dettata da una forte vicinanza per matrice linguistica, sociale e culturale che si è confermata durante gli incontri.

Il progetto di un numero dedicato al confronto fra il sistema formativo della comunicazione in Italia e in Spagna, ha l'obiettivo di non disperdere l'iter di analisi e di riflessione intrapreso, anzi si propone di rilanciarlo, con l'auspicio di una continuità e di una maggiore sistematicità delle iniziative realizzate in tale direzione.

Ciò che emerge in prima istanza, già a partire dal titolo scelto, è lo scarto tra le intenzioni di stampo comunitario a fondamento della spinta riformistica che ha permeato la maggior parte dei paesi europei e le evidenti differenze di intenti, oltre che di interventi prescrittivi sui sistemi formativi. Uno iato un po' critico e provocatorio che non vuole limitarsi a rimarcare le difficoltà di realizzazione del processo europeo in campo universitario, quanto piuttosto rintracciare elementi intorno ai quali lavorare per consentire l'avvio di valutazioni e azioni proattive, al di là dei vincoli normativi. Un modo per ripartire all'insegna di azioni di concerto che vadano ben oltre le dinamiche del riformismo e che stimolino la comunità scientifica a definire la rotta opportuna per

lo sviluppo del proprio ambito e per un maggior raccordo con il mercato produttivo di riferimento.

Del resto, nel corso del confronto italo-spagnolo è emerso in maniera netta come gli aspetti di similitudine e di maggior convergenza attengano alle criticità del quadro generale di intervento, mentre le differenze si delineano nel modo in cui differenti contesti culturali e professionali operano per rispondere alle spinte riformistiche. Ecco in sintesi alcuni tra i passaggi salienti di quanto emerso che verranno ripresi e approfonditi nei contributi di questo numero.

A fare da sfondo al processo di armonizzazione dei percorsi formativi vi è la questione delle riforme a costo zero, almeno in termini di investimenti nella cultura e nella formazione. In questo caso non si tratta della scontata presa di posizione da parte di chi agisce all'interno, ma della consapevolezza che un investimento di tale portata sulla cultura europea richiede gioco forza un supporto, pure di natura finanziaria, per garantire che la complessità del processo si possa incanalare nella direzione di uno scambio effettivo e proficuo tra realtà differenti. La dimostrazione evidente delle ripercussioni di questa metodologia consiste nella lentezza e nella sostanziale inadeguatezza del processo riformistico. Ne consegue la tendenza ad interpretare – se non quando ad “aggiustare” – l’attuazione di principi condivisi nell’ambito delle specificità e delle possibilità localistiche. Ne è una prova il continuo riformismo a cui è stata sottoposta l’Accademia italiana nell’ultimo ventennio, senza contare il sovraccarico di decreti attuativi collegati alla più recente normativa universitaria (L 240/2010). Allo stesso modo, in Spagna gli orientamenti riformistici hanno subito drastici cambiamenti di direzione, passando nel giro di pochi anni, tanto per fare qualche esempio, da un sistema “3+2” ad uno “4+1”; da una logica di differenziazione degli ambiti della comunicazione, finalizzata a creare una maggiore specificità della formazione rispetto al mondo delle professioni, ad una loro ricomposizione in un’unica classe di laurea e in un macrosettore molto ampio che ricomprende le scienze sociali e giuridiche.

Ciò senza, peraltro, contare l'ulteriore incidenza degli interventi previsti a livello dei territori e delle regioni della penisola iberica, i quali comportano a loro volta aggiuntive differenziazioni attuative. Si assiste, quindi, ad uno scenario che rischia di allontanarsi dagli obiettivi di fondo e di disperdere gli sforzi intrapresi sino ad ora.

È inevitabile che, oramai, proprio all'interno della comunità scientifica si senta il bisogno di fissare alcuni punti sui quali incardinare le azioni. Ciò è tanto più vero in un settore, quale quello della comunicazione, sottoposto forse più di altri, alle pressioni del cambiamento tecnologico, culturale e sociale che anima la nostra epoca.

Una questione centrale, in tal senso, attiene all'esigenza di costruire e potenziare un'identità comune della figura del comunicatore, al fine di garantire elevati livelli di competitività in un mercato del tutto dinamico, pure a dispetto della crisi. Si tratta di un tema molto ampio dato che tocca vari aspetti: dall'organizzazione della didattica all'equilibrio tra teoria e prassi nei percorsi formativi, dal rapporto con il mercato alle opportunità occupazionali dei laureati in Comunicazione. È un nodo cruciale intorno al quale un confronto propositivo è indispensabile quanto urgente. Non a caso, gli interrogativi alla base di questa analisi relativa alla declinazione della comunicazione in diversi paesi europei parte dall'assunto che se non riusciamo a costruire un'identità comune non saremo in grado di trasmettere un'immagine nitida del ruolo professionale del comunicatore all'interno della società e del mercato. Questo incide inevitabilmente sul posizionamento rispetto ai media e al dibattito pubblico, ma ancor più alla valorizzazione professionale dei nostri laureati.

Mettere a confronto approcci differenti consente di individuare luci ed ombre, ma anche molti stimoli di intervento. Dal parallelismo italo-spagnolo emerge, ad esempio, come in entrambe le realtà in esame si confermi a pieno la capacità della comunicazione di padroneggiare i mutamenti e, dunque, di perseguire modelli didattici che possano garantire una

preparazione mirata intorno alle specificità determinate dall'innovazione della tecnica e dai suoi risvolti nelle dinamiche socio-relazionali. È però altrettanto palese che la denominazione "comunicazione" diventa un ombrello sempre più stretto nel quale ricomprendere le peculiarità operative in campi di applicazione molto eterogenei fra loro. I media e l'intrattenimento, la comunicazione d'impresa e quella delle istituzioni, la pubblicità e le pubbliche relazioni, il giornalismo e l'area del sociale, tanto per citarne alcuni tra i principali, richiedono livelli di approfondimento e di specialismo settoriale tali da non poter essere annoverati in un tutt'uno.

Parimenti, l'interdisciplinarietà rispetto ad altri ambiti di studio è di sicuro un valore aggiunto imprescindibile, ma richiede una chiara determinazione di ruoli e di funzioni sia in termini di approcci, sia a livello applicativo. Rispetto a tali argomenti, l'Europa della comunicazione si muove a diverse velocità e ciò può determinare il rischio di alimentare confusioni di status che difficilmente il mercato del lavoro può accettare, soprattutto in un periodo così delicato. La richiesta di profili è ancora piuttosto elevata, basti notare come, a conferma di molti studi condotti a livello nazionale, dalle rilevazioni di Eurobarometro (*Employers' perception of graduate employability*, Agosto, novembre 2010, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) risulta che al terzo posto, dopo ingegneria e studi economici, l'area dell'informatica e della comunicazione costituisca il settore nel quale le imprese sono più propense ad assumere.

Allo stesso modo, tra le skills richieste vi sono proprio quelle comunicative, dopo il team work e le competenze specifiche di settore (lo dichiara tra il 60 e il 63% delle imprese europee e tra il 56% e il 67% di quelle private).

È fondamentale, a questo punto, non disattendere le attese del mercato. In tal senso, ragionare sull'equilibrio tra teoria e prassi negli impianti didattici non risulta un mero esercizio di stile di natura professorale, anzi al contrario diventa determinante in virtù della ridefinizione dei rapporti con il mondo del lavoro. Su questo aspetto le divergenze tra Italia e Spagna sono piuttosto note e denunciano implicazioni diverse.

L'Italia ha negli ultimi tempi intensificato l'approccio pratico all'interno del progetto formativo. Quest'ultimo mantiene comunque nel fondamento teorico un requisito imprescindibile. Esso è la base della preparazione di profili che possano sfruttare un ampio bagaglio culturale, ritenuto necessario per adattarsi alle metamorfosi del mercato. La Spagna, di contro, considera la dimensione applicativa quale momento cardine per verificare le competenze apprese, a garanzia di una specializzazione che possa rendere competitivi i suoi studenti. Il modello italiano registra, di norma, una notevole soddisfazione degli studenti rispetto alla proposta formativa, ma anche una maggiore difficoltà di interazione con il mercato che spesso non comprende a pieno come sfruttare al meglio le risorse professionali della comunicazione. All'opposto, in Spagna risultano minori tassi di soddisfazione studentesca, nonostante le Università riescano a gestire in modo proficuo le relazioni con le imprese, tanto da riuscire – specie in alcuni casi di eccellenza – a dialogare con esse alla pari, in particolare nella gestione delle attività di tirocinio e di placement.

Sebbene le due variabili considerate in questo rapido confronto (soddisfazione studentesca e rapporto con il mercato) non siano tra loro del tutto correlate, costituiscono spunti interessanti da cogliere per trarre indicazioni utili e individuare azioni concrete da sperimentare sul campo.

I due modelli a confronto, come chiariranno diffusamente i contributi che seguono, possono già indicare vie da percorrere nell'ottica di una formazione capace di ottimizzare risorse ed esperienze per costruire profili sempre più competitivi e soprattutto cittadini attivi e consapevoli dell'Europa che speriamo di contribuire a realizzare e alla quale appartenere.