

Reputazione accademica e libertà intellettuale

Di Emanuele Zinato – Università libera, Università del futuro

I docenti universitari dovrebbero alzare di più la testa e guardarsi intorno: leggere sul serio le mail che ricevono in gran numero dalle strutture e guardare a come mutano i nomi e i concetti nella gestione dei loro atenei. Questo vagabondaggio “etnografico”, taccuino alla mano, come faceva il Balzac delle *Illusioni perdute* nella Parigi del primo ottocento, permetterebbe l’incontro con molte specie nuove e proliferanti e con nuovi profili umani. A esempio, le affollate aree comunicazione e marketing e gli *Uffici eventi permanenti*, il cui nome assonanzato include il non neutrale termine che domina tutte le “terze missioni”. Oppure, i servizi *Ranking* che ci informano come l’agenzia QS abbia appena avviato un processo di raccolta dati per l’“indagine reputazionale”. *Reputazionale* come *emozionale* o come *promozionale*: è proprio questo sintagma, un po’ poliziesco e un po’ anglomercantile, che mi spinge a formulare questa breve proposta.

Propongo a tutti i colleghi di svolgere una *flânerie* conoscitiva: una verifica delle parole-chiave più utilizzate nelle autodefinizioni dei nostri organi di gestione ai fini di collaudarne il senso, in modo straniante, e di misurarne il quoziente ideologico. Nei siti degli atenei, come in quelli delle imprese, ogni area oggi “vetrinizza” la sua *mission*. A esempio, le Aree organizzative della nostra Università si propongono tutte al pubblico mediante un breve slogan in inglese aziendale, subito dopo tradotto in un italiano modellato sul medesimo registro. Alcune parole ricorrono più volte, e sono quelle già individuate e criticate da Federico Bertoni in *Universitaly: la cultura in scatola*¹ (competitività, talento, eccellenza, opportunità), altre risultano non tradotte perché probabilmente considerate ormai patrimonio indiscusso. Proprio queste ultime meritano un supplemento d’indagine.

A esempio, l’ARRI (L’Area Ricerca e Rapporti con le Imprese) condensa la sua *mission* nel motto “We support university stakeholders in achieving their objectives: research funds, employment for graduates and innovation for companies”. Lo slogan viene subito dopo tradotto così: “Aiutiamo gli stakeholders dell’Università a realizzare i loro obiettivi: finanziamenti per i ricercatori, occupazione per i laureati, innovazione per le imprese”. Il termine *Stakeholders* non è tradotto: nel campo del management, con questo lemma ci si riferisce ai soggetti che possono influenzare il raggiungimento di un obiettivo aziendale, in quanto “titolari di fatto di interessi d’impresa” (investitori, clienti o fornitori).

L’ARU è l’Area delle Risorse Umane nella cui *mission*, spicca il termine *teams*: le squadre che collaborano alle medesime imprese. Si potrebbe dire una *équipe*: ma il termine francese risulterebbe desueto perché associato, nel senso comune, a un gruppo di lavoro

¹ “Perché un luogo di elaborazione e di trasmissione della conoscenza diventa uno straordinario concentrato di stupidità, in cui l’automazione frenetica delle pratiche svuota di significato le azioni quotidiane? Questa è la domanda fondamentale da porre all’università italiana del XXI secolo.” (F. Bertoni, *Universitaly: la cultura in scatola*, Laterza, 2016).

scientifico, là dove quello inglese ha una sua più forte connotazione tecnica, economica e imprenditoriale.

We aim to develop talent and to create winning teams that are able to plan straightforward solutions to reach complex goals.

Sviluppiamo i talenti di tutti per formare teams di successo capaci di progettare soluzioni semplici per raggiungere obiettivi complessi.

Infine, la *mission* dell'ASIT, l'Area dei Servizi Informatici, è così sintetizzata e tradotta:

We aspire to achieve appreciation of our technological services, to take responsibility for development, to offer customer-oriented services, and to guarantee rapid intervention.

Desideriamo far apprezzare i nostri servizi tecnologici, assumiamo il rischio dello sviluppo, offriamo servizi orientati al cliente e interveniamo velocemente.

In questo caso spicca, tradotto, *customer-oriented*, l'attitudine del marketing dei servizi che più coinvolge la sfera "emozionale" e che comprende tutte le attività immateriali di *after sales service*.

Più in generale, torsioni e pudori rivelatori sembrano far capolino nelle traduzioni dei testi delle *mission*. Così "We aim to develop talent" diventa "Sviluppiamo i talenti *di tutti*", con estensione ecumenica o addolcimento della selezione competitiva; "winning teams" diventa "teams di successo" piuttosto che "vincenti"; "appreciation" è reso senz'altro con "apprezzamento", mentre il contesto vorrebbe, forse, un più neutro "consapevolezza"; e "responsibility" diventa "rischio".

Un rapido vagabondaggio fra le parole che denominano scopi e azioni dei nostri uffici, insomma, ci rivela che i professori, i ricercatori, gli assegnisti, i laureati e gli studenti attuali sono inclusi, con qualche residua esitazione, in un habitat gestionale che li rende omologhi ai clienti, agli investitori e ai fornitori. Da questa medesima visione del mondo consegue l'istituzione degli "indicatori reputazionali" da parte di QS World University Ranking, uno dei grandi fornitori mondiali di ranking sulle università, creato per valutare gli atenei attraverso due gruppi di indicatori: gli indicatori reputazionali e quelli statistici. Nello specifico, gli indicatori reputazionali considerati da QS sono sei: i primi due sono la Reputazione accademica e la Reputazione aziendale.

Chi insegna all'università senza aver frequentato una *Business School* fatica ad applicare alla didattica e alla ricerca, se intesi come dialogo formativo e come critica dei saperi, questa

griglia concettuale. Charles Fombrun, il fondatore del *Reputation Institute*, ci dice che l'interesse crescente nei confronti della reputazione dipende dall'influenza che questa esercita sulla competitività dell'impresa. Per Fombrun (cfr. *Reputazione: realizzare valore dall'immagine aziendale*, Harvard Business School, Harvard, 1996), la reputazione è diventata in buona sostanza il vero indice per misurare le relazioni tra l'impresa e il mondo circostante: i modelli "innovativi" di rendicontazione d'impresa si devono basare su indagini che ibridano la performance economica (la qualità) con la sua performance simbolica, cioè con il modo in cui l'habitat socio-economico la percepisce. Il tasso di gradimento "morale" di un Ateneo da parte dei vari portatori d'interesse, è dunque assimilato a quello di una impresa.

I nomi dati alle cose non sono il risultato di un processo oggettivo e neutrale: hanno a che fare con un'egemonia ideologica, economica e politica. Il linguaggio, insomma, è sempre un segno e un sintomo da decifrare. Dunque, anziché accogliere passivamente i concetti e i processi ai quali alludono, considerati sempre più naturali e inevitabili, si può iniziare a discuterli in modo libero e critico. Gli anglicismi aziendali nelle odierne università si combinano con la banalizzazione delle parole italiane nel conseguire un medesimo fine retorico tautologico e sillogistico: se si dice che la valutazione della ricerca si sta *evolvendo* grazie al rating reputazionale, a esempio, il verbo non è neutrale perché l'evoluzione e la novità oggi sono considerate sempre di segno positivo, mentre anche solo nominare le aree semantiche dell'ipotetico e del dubbio (per non dire del pensiero negativo o della critica dell'ideologia) potrebbe risultare sgradevole o lesivo dell'immagine ai fini "reputazionali".

La pietra d'inciampo per queste retoriche dominanti è (era?) data dal fatto che l'intera libera ricerca e la didattica si fondano (si fondavano?) costitutivamente sulla semantica dialogica dell'ipotetico e del dubbio. Viceversa, una università-azienda incentrata sul tasso di gradimento percepito, sugli *stakeholders* e sulla presunta oggettività degli algoritmi, esige un monologo che sciorina certezze e slogan: ritenuti "vincenti" perché esibiti come fondati su indicatori assoluti, assunti come indiscutibili.

Certo, dopo questo vagabondaggio critico e ironico tra le parole più frequenti, ci potremo sentir dire che siamo stati un po' visionari e un po' burloni, nonché "nostalgici" e "fuori dal mondo", perché da tempo non siamo più nel contesto del modello humboldtiano di università e perché già Max Weber un secolo fa aveva prefigurato il processo di "americanizzazione" dell'accademia. Mi sembra tuttavia lecito e necessario alzare lo sguardo, chiedersi cosa resti della nostra libertà intellettuale a processo di aziendalizzazione consumato. Non solo per criticare i modi e i rapporti di forza in cui oggi si concepisce, s'impone, si misura e si produce il "valore" di un Ateneo, ma anche per verificare se si possono allargare gli interstizi residui del nostro pensiero critico.