



Il sistema scolastico italiano è un tempio di conservazione della conoscenza o un centro d'offerta di servizi formativi? La parola va a Giampietro Vecchiato, docente di Teoria e Tecnica delle Relazioni Pubbliche presso l'Università degli Studi di Padova e di Udine, consigliere nazionale FERPI, direttore clienti di P.R. Consulting e autore di numerosi saggi sulle relazioni pubbliche. Fino a pochi anni fa, la scuola italiana non sapeva cosa significasse comunicare. Di recente, molte scuole e università hanno invece investito, talvolta anche in modo massiccio, sulla comunicazione. Quali fattori hanno provocato questa apertura? Il travaglio che in questi ultimi anni ha contraddistinto il sistema scolastico italiano non ha sicuramente facilitato la costruzione di un rapporto di fiducia nell'istituzione, sia da parte di chi vi opera, sia da parte di chi ne vuole beneficiare. Per superare l'indifferenza, mista a malessere e a pregiudizio, che caratterizza il "sentire" dell'opinione pubblica e rilanciare il ruolo fondamentale della scuola nella società di domani, la risposta non può essere solamente di tipo economico, ma va ricercata in una nuova collaborazione tra il sistema scolastico e tutta la comunità. Una collaborazione che deve costruire relazioni bi-direzionali e che deve basarsi sull'ascolto, sulla fiducia e sulla reciprocità. La comunicazione, purché non si esaurisca in operazioni di mera ricerca di visibilità e/o d'immagine, è l'unico strumento che permette il dialogo e la partecipazione. Sia all'interno che all'esterno. Nel libro "Comunicare la scuola" (ed. La Scuola, 2006) che Lei ha curato, emerge in modo evidente che la scuola non può limitarsi alla sola offerta formativa ma deve proporre un'offerta allargata di servizi. Quale ruolo può svolgere la comunicazione in questo processo verso la qualità totale del servizio scolastico? La scuola non può più decidere autonomamente quali sono i contenuti, sia didattici che educativi, da proporre alle famiglie e agli studenti, ma deve ascoltare "prima" le esigenze di tutti i suoi pubblici per costruire "poi" un'offerta formativa coerente con le richieste e le necessità del territorio. Questo è un radicale cambiamento di prospettiva, che già caratterizza molti uffici della Pubblica Amministrazione. Da "scuola dell'offerta" l'istituzione scolastica deve diventare "scuola della domanda". La scuola, in altre parole, da tempio di conservazione della conoscenza, deve diventare un soggetto che offre servizi di formazione per lo sviluppo culturale, economico e sociale della comunità. La legge 150/00 obbliga tutte le Pubbliche Amministrazioni italiane a dotarsi di strutture di comunicazione e informazione con professionisti del settore, e la Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica del 2002 le vincola all'elaborazione di un Piano annuale della comunicazione. Ma scuola e università sono effettivamente andate oltre il Piano dell'offerta formativa? La legge 150 è praticamente sconosciuta nel mondo della scuola. Solamente l'Università, perché obbligata dalla necessità di trovare fondi e, soprattutto, nuovi iscritti

Scuole e università italiane comunicano?

Di Elisabeth Och

Martedì 18 Aprile 2006 18:07

(concorrenza di nuovi poli e distribuzione/dispersione sul territorio delle sedi), si è attrezzata in questa direzione. I diversi ordini di scuola si sono invece dotati del POF, il Piano dell'Offerta Formativa, ma solo pochissimi hanno progettato e adottato il Piano Annuale della Comunicazione (PAC). Va precisato che quasi tutte le Università tra gli strumenti utilizzati per comunicare hanno sicuramente privilegiato la pubblicità (strumento fortemente persuasivo e unidirezionale) e alcune attività di relazioni pubbliche (l'ufficio stampa e la partecipazione alle fiere in particolare). La scelta della scuola o dell'università è spesso condizionata da elementi fortemente emotivi. Come si deve dunque caratterizzare la comunicazione? La scelta della scuola è sempre più influenzata dalla conoscenza diretta (un amico, un familiare ecc) e dalla visibilità/reputazione della stessa. È quindi evidente che gli elementi che possono condizionare la scelta di una scuola sono le informazioni che possiamo ricavare dai conoscenti (attraverso il passaparola) e dalle informazioni che possiamo autonomamente procurarci (opinione pubblica e mass media in particolare). Se "uno studente è uno studente per cinque anni ma è un ex studente per tutta la vita", la relazione che avremmo costruito con lui ci permetterà di poter usufruire nel tempo di un patrimonio (gratuito) di credibilità e informazione positiva, personale e diretta. Lo stesso discorso vale anche per le buone relazioni che sapremo costruire con la stampa e con tutta la comunità. Va tenuto inoltre presente che l'efficacia e la qualità del servizio fornito dalla scuola non si misurano nel momento stesso della sua erogazione ma è differito nel tempo (solo quando avremo terminato l'Università potremo dire se la scuola superiore ci ha preparato per l'Università e quella facoltà!). La credibilità della scuola è pertanto un elemento centrale sul quale costruire una reputazione coerente, affidabile e duratura nel tempo. Il tutto condito da una grande attenzione per l'etica e la responsabilità sociale. Quali strumenti di comunicazione risultano più efficaci per il sistema scolastico? L'adozione di un determinato strumento di comunicazione dipende sempre dall'obiettivo che l'organizzazione si è posta. Se gli obiettivi sono: capire le esigenze dei clienti e della comunità; sviluppare un'offerta formativa adeguata; assumersi responsabilità; aumentare l'efficienza e l'efficacia delle proprie azioni; valutare i risultati; gli strumenti non possono che essere quelli a forte valenza relazionale. Costruire relazioni deve essere il primo strumento-obiettivo di ogni operatore scolastico, dal Dirigente Scolastico al bidello. Relazioni basate sulla reciprocità, sulla fiducia, sulla trasparenza e sulla reputazione. La scuola può utilizzare anche tutti gli altri strumenti di comunicazione (dalla pubblicità alle sponsorizzazioni; dalle promozioni al marketing diretto; dagli eventi alle relazioni pubbliche), avendo però in mente due questioni: da una parte, l'obiettivo da raggiungere; dall'altro, la specificità dell'istituzione scolastica, che non è un'azienda, ma che deve imparare ad operare in un'ottica di efficienza, efficacia, misurabilità dei risultati, sostenibilità e responsabilità verso la società e le generazioni future.