

cessità o per scelta consapevole, si pone il problema di istituire un flusso comunicativo e un sistema di relazione efficace tra di essi.

Università, imprese e istituzioni parlano tre lingue diverse che si basano su tre sottocodici diversi (Baldini, 1989). L'università utilizza una lingua narcisistica, generalmente egocentrica: la comunicazione è essenzialmente fine a se stessa e così i messaggi vengono trasmessi senza opera di traduzione verso gli interlocutori.

Le istituzioni parlano quello che può essere definito burocratese, sottocodice tipico anche dell'apparato universitario a struttura gerarchico-funzionale: un linguaggio lento e antiquato, con un tono solenne, alla ricerca di tecnicismi e locuzioni quasi incomprensibili.

Che dire poi dell'aziendale, modalità tipica della comunicazione in azienda. Un sottocodice specialistico ricco di espressioni provenienti da ambienti anglosassoni, infarcito di sigle, in cui la ricerca del termine ad effetto rappresenta la norma.

Risulta subito chiaro come si venga a creare un problema di comunicazione, di interpretazione del messaggio tra questi tre soggetti. Infatti, come so-

stiene Umberto Eco[4], il messaggio come fonte costituisce una matrice di costrizioni che permettono risultati opzionali; alcuni potranno essere considerati fertili, altri aberranti, tradendo in questo modo le intenzioni dell'emittente. Un messaggio che non tiene conto delle caratteristiche del destinatario o che è costruito considerando solamente le esigenze linguistiche e contenutistiche dell'emittente rischia di compromettere l'efficacia della comunicazione. Un messaggio inviato che non sia analizzato e controllato nel feedback della risposta che ritorna è, come dice Gregory Bateson, "il suono dell'applauso di una sola mano" (Bateson, 1973). Nella fase di decodifica molto dipende dalle distanze di natura cognitiva, dalle "unità culturali del destinatario" che possono differire dall'emittente producendo effetti imprevedibili come quello che, in comunicazione di massa, viene definito effetto boomerang.

Il Liaison Office conscio di tale problematica ha cercato di

4) *Per le nozioni di messaggio come fonte e di modello comunicativo vedi* Eco U., *Trattato di semiotica generale*; Milano: Bompiani, 1975; Volli U., *Il libro della comunicazione*; Milano: Il Saggiatore, 1998; Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*; Milano: Bompiani, 1985.

adottare pratiche comunicative in grado di azzerare o mediare le differenze linguistiche tra i tre soggetti, ricercando un linguaggio chiaro, con un periodo semplice e snello. Infatti, "ogni miglioramento nella chiarezza ha in sé un valore intellettuale" (Popper, 1974).

La scelta è stata quella di adattare un linguaggio fondato sui principi del giornalismo anglosassone, traducendo dai tre sottocodici alla ricerca di un lessico in grado di creare una piattaforma linguistica comune. Quest'attività del Liaison Office, realizzata tramite l'ufficio comunicazione interno, può avere una funzione paragonabile, anche se con scopi radicalmente diversi, al processo di filtraggio operato dagli opinion leader nel modello che Lazarsfeld definisce *two step flow of communication*.

Il Liaison Office come chiave di volta per la conoscenza

Il sistema di relazioni e di comunicazione attuato tramite il Liaison Office ha permesso la nascita di alcune funzioni innovative tra cui la gestione e il trasferimento della conoscenza sia all'interno dell'ambito accademico sia in uscita in funzione del benessere e della crescita del territorio.