

PROFESSIONE COMUNICATORE

Collana diretta da Mario Morcellini e Sergio Zavoli

2

Direttori

Mario MORCELLINI
Sapienza Università di Roma

Sergio ZAVOLI
Senato della Repubblica

Comitato scientifico

Antonio BETTANINI
Sapienza Università di Roma

Maria GÓMEZ Y PATIÑO
Universidad de Zaragoza

Giampiero GRAMAGLIA
EurActiv.it

Felipe Julián HERNÁNDEZ LORCA
Universidad de Murcia

Pasquale MALLOZZI
Corriere dello Sport

Gaia PERUZZI
Sapienza Università di Roma

Sandro PETRONE
Rai

Francesca RIZZUTO
Università di Palermo

Christian RUGGIERO
Sapienza Università di Roma

Elena VALENTINI
Sapienza Università di Roma

Fabien WILLE
Université Lille 2

PROFESSIONE COMUNICATORE

Collana diretta da Mario Morcellini e Sergio Zavoli



Partendo dalla natura *pervasiva* della comunicazione, chiave di lettura dei fenomeni della modernità ma al tempo stesso dimensione inscindibile della vita di ognuno, la Collana si propone di affiancare contributi di riflessione teorica a volumi esplicitamente dedicati alla comunicazione “professata”.

Nel mondo dell’informazione come in quello delle tecnologie dell’audiovisivo, nel settore della comunicazione pubblica e politica come in quello della divulgazione scientifica, i cambiamenti si susseguono con una velocità che spesso solo gli “addetti ai lavori” sono in grado di cogliere. D’altronde, solo un adeguato collegamento con la conoscenza teorica sviluppata nei decenni nell’ambito dei *media studies* garantisce quella distanza che sola genera un autentico spirito critico.

Unire proficuamente *teoria e tecniche della comunicazione* è dunque una formula vincente per comprendere a fondo i processi che attraversano la società contemporanea.

Ogni volume della Collana è sottoposto alla valutazione preventiva di *referees* anonimi.

Raffaele Lombardi

Heritage University

Comunicazione e memoria degli atenei

Prefazione di
Mario Morcellini

Postfazione di
Valentina Martino



Copyright © MMXV
Aracne editrice int.le S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Quarto Negroni, 15
00040 Ariccia (RM)
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-8618-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: agosto 2015

Il passato è comprensibile per noi soltanto alla luce del presente, e possiamo comprendere il presente unicamente alla luce del passato [...]. Far sí che l'uomo possa comprendere la società del passato e accrescere il proprio dominio sulla società presente: questa è la duplice funzione della storia.

E.H. CARR, *Sei lezioni sulla storia*

Indice

- 11 *Prefazione*
di Mario Morcellini
- 19 *Introduzione*
- 27 *Capitolo I*
Rappresentazione e reputazione dell'Università
- 1.1. L'Università fra valori universali e contesti sociali, 27 –
1.2. Oltre il paradigma dell'Università–azienda: identità, immagine, reputazione, 33 – 1.2.1. *Comunicazione e visibilità*, 42 – 1.3. La storia come leva del *communication mix*, 48 – 1.4. Valorizzare la storia degli atenei: modelli e strumenti, 59 – 1.4.1. *Comunicare la memoria attraverso il web*, 64.
- 69 *Capitolo II*
L'eredità culturale degli atenei
- 2.1. Istituzioni per la storiografia universitaria: fonti ed esperienze associative, 69 – 2.1.1. *Centro per la Storia dell'Università di Padova*, 74 – 2.1.2. *Centro per la Storia dell'Università di Pavia (CeSUP)*, 75 – 2.1.3. *Centro Museo e Documentazione Storica (Politecnico Torino)*, 76 – 2.2. *Heritage University*: definizioni, norme, istituzioni, 78 – 2.2.1. *Quali opportunità per gli atenei?*, 85 – 2.3. “Storie” al futuro. Esperienze e casi di studio, 90 – 2.3.1. *La nuova visibilità delle università di Siena e Pavia*, 91 – 2.3.2. *Celebrare l'identità. Eventi e cerimonie nella tradizione universitaria portoghese*, 95 – 2.3.3. *Archivi storici e musei universitari: fra istituzioni permanenti e luoghi vir-*

tuali, 102 – 2.3.4. *Costruire relazioni. L’Ufficio Informazioni e Relazioni Pubbliche della Vilnius University*, 108 – 2.3.5. *La storia al centro di una campagna di sensibilizzazione culturale*, 112 – 2.4. “La Sapienza” fra tradizione e innovazione, 114.

125 Capitolo III
Heritage of Italian Universities

3.1. Valorizzare la storia attraverso il web: metodi e strumenti, 125 – 3.2. Gli atenei italiani: cenni storici e caratteristiche generali, 131 – 3.3. La storia degli atenei sul web: da presentazione statica a costruzione dinamica, 140 – 3.3.1. *La storia sul web*, 144 – 3.3.2. *Iconografia e formati multimediali*, 147 – 3.3.3. *Pubblicazioni editoriali*, 150 – 3.3.4. *Cerimonie, tradizioni e valorizzazione del patrimonio culturale*, 153 – 3.4. La storia al servizio dell’identità visiva: dagli stemmi araldici al *restyling* moderno del logo, 156 – 3.5. Spettacolarizzare la storia universitaria: il ruolo del web negli eventi celebrativi, 168 – 3.5.1. *Le retrospettive*, 175 – 3.5.2. *I compleanni “minori”: storie brevi per racconti innovativi*, 178 – 3.6. Istituzioni per l’*heritage university*: archivi storici e patrimonio museale, 181 – 3.6.1. *Dall’ordinamento della storia agli archivi on line*, 185 – 3.6.2. *Dai musei universitari al museo di storia dell’Università*, 190 – 3.6.3. *MEuS – Museo Europeo degli Studenti*, 200.

207 *Note conclusive*

215 *Postfazione*
di Valentina Martino

219 *Appendice*

225 *Riferimenti bibliografici*

241 *Ringraziamenti*

Prefazione

L'Università come “spazio simbolico”

Dalla forza della tradizione
al nuovo progetto di Università

di MARIO MORCELLINI

In una società complicata, se non altro perché moderna e che vede aumentare la sua complessità sotto il peso di cambiamenti accelerati e poco mediati dalla cultura, la manutenzione della memoria finisce per essere un banco di prova sia della crisi contemporanea che del processo di civilizzazione e di populismo. Studiare tutto questo, dall'angolo visuale della memoria vuol dire, dunque, mettere in trasparenza la direzione e il significato profondo dell'innovazione sociale, al di là della visibilità congiunturale dei cambiamenti o della loro celebrazione puramente retorica.

Alcune dimensioni della cultura del passato, insite nell'Università, sono elementi di identità che, in quanto tali, non possono essere negati alle generazioni future¹. Non si tratta di rimpiangere il passato, ma di considerare che esiste un nucleo minimo di valori, conoscenze, competenze che sono la base solida cui attingere per affrontare le sfide

1. M. MORCELLINI, *Crisi dell'Università e comunicazione. Atti Forum AICUN 2009 sulla comunicazione universitaria – L'Università italiana tra crisi e riforma. La sfida della comunicazione*, Aracne, Roma 2011.

dell'oggi. Un'istituzione accademica è, per definizione, votata a *ricordare, vivere e sopravvivere* alle criticità del proprio contesto. Entro questa cornice "spirituale", la capacità di non dimenticare date e anniversari vuole persino essere una forma di reazione al positivismo della storia che, nel suo meccanicismo, considera naturali e ineluttabili i cambiamenti di scenario, la sostituzione dei "fondali" e dei contesti di riferimento. La forza della memoria e della comunicazione è, di fatto, quella di addolcire l'avvicinarsi del futuro al passato, promuovere il mutamento e la modernizzazione, contribuire — senza eccessivi trionfalismi e revisionismi — alla condivisione e "messa in bella" della storia di un'istituzione.

Il concetto di tradizione culturale, pertinentemente al centro di questo volume dedicato all'identità istituzionale, è già insito nel significato stesso di Università. La definizione più accreditata di *Universitas*, infatti, è quella deputata a *trasmettere ed estendere il sapere*. "Tradizione" (dal latino *trādĕre*: trasmettere), significa che siamo coscienti di possedere qualcosa di importante da tramandare. Ci può sembrare di assistere all'esatto contrario, in virtù di una fin troppo conclamata crisi dell'istituzione universitaria. In verità, credo profondamente che *la traccia del tempo*, ben visibile in un'istituzione che conta oltre nove secoli di storia, dimostra che questo patrimonio è in grado di sostenere gli uomini soprattutto nelle fasi di cambiamento, incarnando quella stabilità e quella securizzazione di cui si ha più bisogno in tempi di crisi. La funzione di trasmissione culturale non è necessariamente orientata al passato in modo nostalgico, questo semmai è il limite delle moderne culture politiche convinte che la tradizione consista esclusivamente nella "restaurazione del vecchio". La tradizione, invece, serve ancor di più quando i punti

di riferimento risultano obsoleti e difenderla è il primo compito dell'Università che, differentemente dalla politica e dalle imprese, non deve sottostare alla retorica del mercato per far leva sulle risorse di fiducia e reputazione. Gli uomini moderni tendono a considerarsi tali nella misura in cui interpretano bruscamente il passato come un luogo di controversie e ambiguità, quando invece ogni epoca storica è stata portatrice e conservatrice di un pacchetto di valori. La stessa *Universitas* nasce proprio nel Medioevo, ovvero in uno dei momenti considerati dagli uomini più bui e irrazionali che, però, ha dato i natali a una delle più strepitose invenzioni dell'uomo.

Riflettere oggi sull'idea stessa di Università e sulla definizione di ruoli, funzioni e aspettative che la società in essa nutre, non può prescindere dal contesto reputazionale fortemente inflazionato cui l'istituzione è da anni sottoposta. La spia più evidente che tale processo di cambiamento sia in corso, è proprio la *perdurante effervescenza*² del dibattito pubblico in merito, divenendo un tema non solo di interesse istituzionale e politico, ma capace di occupare le sedi più informali della scena mediatica. Nonostante la condizione di crisi, l'Università dimostra costantemente una capacità di rinnovamento che da sola prova quanto la sfiducia della politica negli atenei sia infondata³. C'è infatti un cambiamento culturale nell'Università italiana fatto di un rinnovato investimento nella cultura dell'orientamento, nella comunicazione degli atenei, nell'attenzione alle relazioni istituzionali e nello stesso marketing sociale del-

2. R. MOSCATI, M. VAIRA, *L'Università di fronte al cambiamento: realizzazioni, problemi, prospettive*, il Mulino, Bologna 2008, p. 9.

3. M. MORCELLINI, V. MARTINO, *Contro il declino dell'Università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, "Il Sole 24 Ore", Milano 2005.

l'alta formazione. Si tratta di innovazioni identitarie forse eccessivamente positive per essere colte adeguatamente da un sistema formativo poco attento alle tematiche sensibili e, comunque, vittima di campagne stampa subordinate alla politica di turno. Ecco perché il discorso sulla comunicazione è un tratto decisivo per la riscossa degli atenei.

Le ricerche nazionali⁴ sullo stato della comunicazione universitaria, pur sottolineando la penalizzazione che il settore vive nel clima di tagli e definanziamenti che riguardano gli atenei, restituiscono una fotografia dell'evoluzione delle formule espressive, evidenziando il tentativo di colmare le distanze linguistiche e tecnologiche rispetto agli utenti. Non a caso, da molti anni il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della "Sapienza" è impegnato in un costante programma di ricerca con l'obiettivo di istituzionalizzare uno spazio dedicato a studi, indagini e approfondimenti sulla cultura dell'Università⁵. I risultati più evidenti sono probabilmente relativi all'attività *caricaturale stereotipizzante* della stampa che, visibilmente in difficoltà nella comprensione della portata dei cambiamenti in atto, tende ad assumere un atteggiamento altalenante

4. Condotte dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della "Sapienza" in collaborazione con l'AICUN – Associazione Italiana Comunicatori d'Università. Si rinvia, fra gli altri, a: A.P. CIANI (a cura di), *L'Università italiana tra crisi e riforma. Le sfide della comunicazione*, in Atti Forum 2009 sulla Comunicazione Universitaria, XI Quaderno Aicun, Aracne, Roma 2011.

5. Numerose le pubblicazioni che, negli anni, sono state prodotte dal suddetto Dipartimento, scaturite da molteplici attività di ricerca che oggi confluiscono nell'Osservatorio *Un progetto scientifico-culturale per l'Università. Innovazione, riforme, didattica, ricerca*, diretto da M. Morcellini, M.S. Agnoli, A. Fasanella. Fra le pubblicazioni prodotte, si segnala: M. BOLDRINI, M. MORCELLINI (a cura di), *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, FrancoAngeli, Milano 2005.

nella rappresentazione del fenomeno. La ricerca ha gettato una luce sulle *modalità rappresentative* adottate da soggetti esterni all'istituzione, ma appare sempre più opportuna una riflessione sulle *modalità di auto-rappresentazione* dell'Università.

Per capire più a fondo il senso e il potenziale comunicativo di una istituzione così longeva, occorre intanto fare un passo indietro, per riconoscere anzitutto quanto nel nostro paese la capacità degli atenei di comunicare abbia a lungo rappresentato *un anello strutturalmente debole del sistema dell'alta formazione*. In questo scenario, l'Università è oggi più che mai chiamata a interrogarsi sulla propria tradizione e a rendere percepibili, all'interno e all'esterno, gli elementi di *identità e differenziazione* legati all'eccellenza che le son propri.

Avviare, quindi, una sistematica riflessione sui linguaggi e sulle forme di comunicazione adottate dalla stessa istituzione è una chiave di lettura non trascurabile in questa particolare congiuntura, politica, economica e, non di meno, reputazionale.

La comunicazione offre una sintesi realistica della necessità di erigere non confini, ma *reti di conoscenza e di competenza*, unificando le energie di docenti, personale, giovani ricercatori, studenti, istituzioni e imprese, che manifestano il loro *credo nell'Università* come luogo d'incontro tra gli "universali" della cultura. Le persone, dunque, come nodi fluidi della "rete": testimoni critici e attori dei cambiamenti, sulle cui energie e qualità fondare una più avanzata possibilità di intervenire tempestivamente sulla gestione dei punti di crisi⁶.

6. M. MORCELLINI, *Buon compleanno "Sapienza"*, «Technology Review», a. XV, n. 1, 2003, pp. 62-63.

È un *capitale sociale vivo e pulsante*, di fronte a cui non è plausibile esaltare soltanto la tradizione. Quest'ultima, del resto, è certo un elemento caratterizzante di prestigio, ma non il principale: ciò che fa la vera forza è anzitutto la qualità formativa, alla luce di una singolare forza propulsiva in termini di innovazione scientifica e culturale. In contrasto con le culture oggi dominanti, non dovremmo mai stancarci di riflettere sui motivi per i quali si può affermare che oggi "l'Università vale la pena", prendendo atto anzitutto di una rinnovata centralità dell'alta formazione rispetto al passato, del suo contributo decisivo nel mondo moderno e soprattutto nella socializzazione delle nuove generazioni.

Il lavoro di Lombardi si inserisce nella cospicua letteratura in tema di innovazione e comunicazione universitaria, cogliendo un aspetto originale e a lungo trascurato dalle ricerche di settore e dunque guadagnandosi uno spazio di riconoscimento in una saggistica talora generica: la valorizzazione della storia e della memoria nelle strategie di comunicazione degli atenei, con particolare riferimento ai vantaggi offerti dal web per stimolare la partecipazione degli utenti. Questo il valore aggiunto di un volume che punta oggi a far leva sulla reputazione istituzionale in un sistema dell'alta formazione costantemente affaticato, da un lato, dalle scarse risorse di fiducia in esso riversate e, dall'altro, da sempre più ridotti finanziamenti dedicati alla comunicazione.

Valorizzare il complesso sistema di elementi materiali e immateriali che compongono il patrimonio storico e culturale delle università, appare sempre più utile per sottolineare una duratura *presenza istituzionale*. In questo, l'Università dimostra, da una parte, di possedere una notevole capacità di adattamento al contesto e innovazione dei saperi; dall'altra, di promuovere una profonda flessibilità

nella trasformazione dei modelli interpretativi della realtà⁷, senza però rinunciare all'esigenza dell'*unità del sapere* (richiamata nella stessa radice etimologica di *Universitas*).

L'attenzione che le moderne organizzazioni dedicano alla propria memoria è un interesse precipuo per gli studiosi di processi culturali e l'emergente immaginario evocato dall'*heritage* dimostra ancora una volta che la storia può rivelarsi una risorsa relazionale decisiva per le istituzioni⁸. Il volume, richiamando gli studi di settore condotti nel contesto delle organizzazioni pubbliche e private, riflette intorno alle risorse di fiducia e reputazione del sistema universitario, prestando particolare attenzione all'ampio ventaglio delle possibilità comunicative che un simile investimento cela.

Oltre ad approfondire un tema attuale attraverso la ricognizione delle migliori esperienze sul piano nazionale e internazionale, il contributo di Lombardi, avvalendosi degli strumenti riconosciuti dal dibattito scientifico sul tema, offre una prima ricognizione del fenomeno dell'*Heritage University* nel contesto italiano. Si passano quindi in rassegna le *performances*, specialmente digitali, di tutte le università nazionali nella valorizzazione del proprio patrimonio storico. In tal modo, l'autore incoraggia una rivisitazione del lessico e della sintassi tipici della comunicazione storica delle università, puntando, da una parte, sulla particolare forza attrattiva della memoria e, dall'altra, sul potere del web per innovare la relazione fra l'Università e l'ambiente esterno.

7. E. MORIN, *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina, Milano 2001 (1999), p. 88.

8. N. BULOITAITE, *University heritage. An institutional tool for branding and marketing*, «Higher Education in Europe», vol. 28, n. 4, 2003, pp. 449-454.

L'approccio multidisciplinare utilizzato è il valore aggiunto di un lavoro che ha l'ambizione di non fermarsi agli aspetti di crisi dell'Università, proponendo idee e spunti di riflessione per rilanciare, nel presente e nel futuro, *l'identità degli atenei italiani*.

Mario Morcellini

Prorettore alle Comunicazioni Istituzionali
"Sapienza" Università di Roma

Comunicazione e memoria degli atenei

I rapidi cambiamenti negli scenari contemporanei dell'alta formazione sono, ormai da tempo, il motore per una rinnovata società della conoscenza. Trasformazioni che interessano la cornice normativa, il piano organizzativo e didattico in modo così rapido da rendere necessaria una riflessione sui cambiamenti dell'idea stessa di Università e della *mission* del sistema nel più complesso processo di innovazione. Fra le criticità che si presentano con carattere di maggiore urgenza vi è il distacco fra l'Università e il mondo produttivo: studenti e famiglie, davanti alla minore spendibilità del titolo di studio, vanno interiorizzando la consapevolezza che la formazione universitaria non rappresenta più la condizione necessaria per l'ingresso nel mondo del lavoro¹.

1. Fra le cause individuate dal Consiglio Universitario Nazionale per spiegare il calo di interesse e la diminuita capacità di accedere all'Università, vi è, da un lato, «l'andamento negativo del ciclo economico con la conseguente diminuzione delle opportunità occupazionali per i laureati, a cui si aggiunge un mercato del lavoro pubblico e privato che non sempre riconosce il valore di un'elevata qualificazione scientifica o professionale»; dall'altro, alcuni processi legati alla contrazione delle risorse per il diritto allo studio e all'esaurimento della novità rappresentata dalla riforma universitaria con i due livelli di laurea e nuovi tipi di corsi di studio. Il risultato è un calo delle immatricolazioni stimato al 17% in un decennio. Cfr. *Dichiarazione del Consiglio Universitario Nazionale per l'Università e la Ricerca*, 30 gennaio 2013, p. 10 (www.cun.it).

Più in generale, una pluralità di studi e ricerche ha fatto emergere un complesso intreccio di fattori che concorrono oggi a destrutturare l'idea di *Universitas* ereditata dal passato², non ultime le strategie di narrazione e rappresentazione dell'Università adottate dagli organi di informazione, dalla politica e, spesso, anche dagli stessi attori del sistema universitario. Alla luce di queste suggestioni, il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della "Sapienza" Università di Roma ha avviato un pluriennale programma di ricerca in tema di innovazione e comunicazione universitaria. In questa tradizione scientifica, a partire dagli interessi che chi scrive ha avuto l'opportunità di coltivare dal 2006, si inserisce la riflessione sulle risorse di fiducia e reputazione del sistema universitario³, facendo luce, attraverso questo volume, sul ruolo della comunicazione nel tessere relazioni positive e durature con gli *stakeholders*⁴.

Quale Università si è scelto di condividere nel dibattito pubblico? Lo studio condotto, prendendo atto di un'importante crisi istituzionale⁵, sceglie di privilegiare le modalità di narrazione adottate dalle stesse università, analizzando un fenomeno che, seppur non nuovo nelle strategie di comunicazione delle organizzazioni, non è ancora del tutto sfruttato in ambito universitario. Si tratta dell'emergente tendenza alla valorizzazione di storia, memoria, patrimo-

2. G. CAPANO, *L'Università in Italia*, il Mulino, Bologna 2000; R. CELATA BALLANTI, L. MAURO (a cura di), *L'idea di Università tra passato e futuro*, De Ferrari, Genova 2012.

3. A. MAZZEI, *Comunicazione e reputazione nelle università*, FrancoAngeli, Milano 2004.

4. A. MAZZEI, *La comunicazione per il marketing dell'Università*, FrancoAngeli, Milano 2000.

5. Per un approfondimento, si veda: G. CAPANO, *Cambiare per non assecondare il declino*, «Universitas», n. 97, 2005.