

La radiofonia universitaria

di *Tiziana Cavallo* e *Romeo Perrotta*

Lo spazio a disposizione è poco. Tanto che al momento di scegliere il nome circolava l'ipotesi "radio2.0mq" perché è circa questa la superficie dell'ufficio.

(RadioRevolution, 2011)

La radio universitaria in Italia è legata al concetto di spazio più di quanto si possa immaginare e questa dimensione può costituire la lente con cui analizzare il fenomeno e ricostruirne la storia, definirne le caratteristiche e delinearne le prospettive future tra carenze sistematiche e preziosi elementi strategici.

Spazio come luogo fisico che può determinare la natura di un progetto e la sua origine; spazio come identità, ovvero tipologie e funzioni specifiche, ma spazio anche come struttura a più livelli: organizzativo in relazione a chi svolge un compito e con quale ruolo; tecnico in rapporto alle esigenze gestionali legate alla modulazione di frequenza e, soprattutto, al web; creativo con riferimento ai contenuti "in/formativi" generati nel doppio senso informativo e didattico. Infine, uno spazio che può essere vuoto, soprattutto quando ci sono carenze o mancanze, le quali possono tuttavia tramutarsi in opportunità di rilancio e nuove sfide per il futuro.

6.1

Spazio fisico: origini nel mondo

L'elemento fisico è una caratteristica che accomuna molte delle radio universitarie italiane soprattutto agli inizi della loro storia: trovare lo spazio adatto all'interno delle strutture accademiche non è stata un'impresa semplice per molte radio.

La scelta della sede da cui trasmettere non è un fatto neutro. Racconta anzi molto della visione più complessiva della comunicazione universitaria all'interno di un ateneo.

L'origine delle *college radio* – termine adottato in ambito americano in riferimento al sistema educativo superiore, mentre nel caso inglese si può parlare di *student radio*, in Francia di *campus radio* e in Italia di *university radio* – risale agli anni venti del secolo scorso in Nord America (Perrotta, 2005b). Alcuni studiosi tutt'oggi dibattono sulla data di nascita della prima college radio: secondo Sauls (2000), autore di uno dei più recenti testi interamente dedicati alle radio universitarie americane, che si rifà agli studi di Wood e Wylie, il primato è dell'Università del Wisconsin che nel 1917 diede vita e voce alla propria stazione, 9XM. Ufficialmente, però, il primo ateneo a ricevere una legale licenza per trasmettere fu l'Università di Salt Lake City, nello Utah, nel 1921. Per altri studiosi, tra cui Hilliard e Keith, si deve invece attendere il 1922, quando nel Michigan l'Emmanuel College andò on air (Hilliard, Keith, 2001, p. 31). Nel giro di qualche anno furono avviate oltre 150 college radio che la Federal Communications Commission (FCC), organo governativo preposto alla concessione delle licenze di trasmissione, autorizzò all'uso di frequenze di norma appannaggio delle stazioni commerciali. Denominate *non commercial educational stations*, a partire dal 1944 ottennero da parte dell'FCC uno spettro specifico di frequenze a loro dedicate e questo segnò un momento importante per la loro storia futura.

Anche nel caso delle radio americane, come si vedrà in seguito per quelle italiane, il rapporto con le radio nazionali fu prezioso e lo dimostra il caso del programma *The University of Chicago Round Table*, prodotto dal 1931 da una radio locale sulla base di un format universitario in cui alcuni professori all'ora di pranzo si trovavano a chiacchiere alla radio di temi differenti. Tale fu il successo che dal 1933 al 1955 la NBC, uno dei principali network nazionali, decise di diffonderlo a livello nazionale (Dunning, 1998).

Oggi sono davvero poche le università americane prive di una propria stazione radiofonica, che viene considerata parte della tradizione e medium di riferimento interno. Dagli studi di alcune di queste realtà sono passati anche gruppi musicali divenuti in seguito molto famosi, come i Coldplay. L'importanza di un'emittenza universitaria si è rivelata anche economicamente strategica poiché in alcuni casi le radio si pongono come vere e proprie *auxiliary enterprises*, come le University Press, ovvero case editrici interne in grado di fornire servizi e autostenersi economicamente. Il valore di tali stazioni ha oggi persino un mercato in quanto alcuni atenei americani, costretti dalla crisi, hanno

messo in vendita le frequenze, senza suscitare polemiche sui media nazionali e nelle comunità di riferimento¹.

In Usa le college radio sono quindi una realtà forte e considerata patrimonio culturale di ogni singola comunità universitaria, il cui modello predominante è appunto quello dell'*auxiliary enterprise*, definita da Hughes (1980, p. 96) «entità che esiste per fornire beni o servizi a studenti, docenti e staff, e che riceve una tassa direttamente correlata, sebbene non necessariamente corrispondente, ai costi dei beni e servizi. La caratteristica distintiva è che è gestita come attività essenzialmente auto-sostenibile». La tassa cui si fa riferimento deriva da fondi interni, spesso prelevati dalle entrate per le tasse universitarie o da altre fonti, in quanto nelle radio non commerciali la pubblicità non è permessa. Tuttavia esistono anche college radio commerciali che sono vere e proprie aziende con strutture e regole di mercato. E se da un lato le college radio americane possono considerarsi esempi di imprese, dalle diverse accezioni ma pur sempre gestite con spirito imprenditoriale, dall'altro la funzione riconosciuta come fondante resta quella di laboratori formativi per insegnare agli studenti a fare radio. Infine, non mancano coloro che le considerano un ottimo strumento di relazioni pubbliche, grazie al quale le istituzioni educative possono raccontare sé stesse assolvendo una funzione, quindi, anche promozionale (Sauls, 2000).

La storia delle college radio americane ha quindi origini antiche, come quelle delle radio canadesi che sembrano contendersi il primato con le cugine statunitensi. In Canada, dove una delle prime esperienze risale al 1928 con la CKUA dell'Università di Alberta (Walters, 2002), è interessante la distinzione a livello legislativo tra *community-based campus services*, che riservano uno spazio rilevante all'informazione – tra notizie e approfondimenti – rivolta alla propria comunità, e che nella selezione musicale danno visibilità agli artisti locali emergenti, e le *instructional radio* la cui priorità è la formazione e la sperimentazione di nuovi format (Perrotta, 2005, p. 25). In Sud America, Cile, Messico e Costa Rica, a partire dal 1937, conoscono esperimenti di radiofonia universitaria con una connotazione fortemente comunitaria, di informazione non solo universitaria ma locale, mentre in Asia e Oceania si deve attendere qualche anno: in Australia, ad esempio, la prima radio

1. La frequenza della WRU, radio universitaria della Vanderbilt University, è stata comprata nel 2011 dalla National Public Radio di Nashville per 3,35 milioni di dollari.

comunitaria universitaria è stata, nel 1972, VL-5UV, oggi meglio nota come Radio Adelaide, dell'omonimo ateneo (Gordon, 2012).

Anche l'Europa arriva tardi in questo ambito, e se in Francia una prima radio universitaria, Radio Lille, appare solo nel 1969, in Gran Bretagna – dove il fenomeno è tutt'oggi molto diffuso e apprezzato – le *students radio* nascono qualche anno prima, nel 1967. Caratteristica specifica delle radio inglesi è la loro forte dimensione comunitaria studentesca in quanto spesso collocate dentro le strutture gestite dalle Students Union, organizzazioni studentesche a servizio degli immatricolati nate nei campus inglesi già nel 1864.

6.2

Origini in Italia

L'affermazione di Gundersen (1989), «la maggior parte del fascino delle radio universitarie risiede nella loro natura imprevedibile e nei cambiamenti costanti», sarebbe una didascalia perfetta per una fotografia attuale della radiofonia universitaria in Italia.

Un modello unico di radio universitaria, sebbene difficile da trovare anche in altri paesi come si è visto nelle pagine precedenti, nella nostra realtà è quasi impossibile perché le caratteristiche sono le più variegate e la storia di questi media è ancora troppo giovane per permettere analisi comparative e approfondimenti.

Si diceva in apertura dello spazio come elemento connotante e strumento di indagine. Ripercorrendo la genesi di questo fenomeno emergono spunti interessanti di riflessione.

La prima radio universitaria italiana, Facoltà di Frequenza, è stata creata dall'Università di Siena (Perrotta, 2005a, 2005b; Cavallo, 2009). Nata nel 1999, dopo un periodo di gestazione istituzionale, questa radio, che a pieno titolo può considerarsi la matrice italiana, aveva allestito i propri studi nel palazzo del rettorato, sede dei vertici universitari e dell'allora Centro comunicazione e marketing d'ateneo, struttura atta a coordinare le attività di comunicazione e le relazioni pubbliche istituzionali.

La radio senese, infatti, non solo per la sua ubicazione logistica ma anche per la sua origine progettuale, si rivela da subito un progetto fortemente legato all'istituzione universitaria che pone tuttavia al centro

gli studenti nel ruolo di *prosumer*: «in una fase contrassegnata dall'avvento del processo di autonomia statutaria, finanziaria e didattica, a Siena si avverte l'improrogabile necessità di stabilire con la propria comunità una relazione di reciprocità, attraverso una comunicazione interna efficace e partecipativa, nella quale il destinatario non sia soltanto il ricevente di un'informazione, ma possa intervenire in maniera attiva, sentendosi parte integrante di quello specifico contesto» (Perrotta, 2005b, p. 169).

Numerose sono state le condizioni favorevoli alla nascita del progetto in una realtà come quella senese, di grande prestigio accademico e ampia ricchezza economica locale. Non solo la lungimiranza di alcuni docenti, ma anche l'apertura verso forme di comunicazione universitaria maggiormente innovative e strategiche. Inizialmente la radio senese fu ospitata in forma di trasmissione da una frequenza locale, che in seguito si trasformò nella radio universitaria *tout court*, un elemento questo che si ripresenta in forma ricorrente nell'avvio di altri progetti radiofonici universitari italiani: Verona e Padova, solo per fare alcuni esempi, hanno esordito come ospiti rispettivamente di Radio Verona e Radio Cooperativa.

Il progetto senese, che dal 2001 passò al simulcasting, cioè alla trasmissione sia in FM che on line, 24 ore su 24, divenne subito un punto di riferimento per coloro che pensavano di dare vita negli atenei ad attività radiofoniche o avevano già timidamente avviato progettualità simili.

Tra le prime a segnare alcune tappe storiche del fenomeno nel nostro paese si ricordano Radio Frequenza a Teramo – su cui torneremo a breve –, Fuori Aula Network a Verona, RadioBue a Padova, Radio Zammù a Catania e UCampus a Pavia, oggi divenuto efficace esperimento di piattaforma multimediale tra radio e tv. Il rapporto con la radiofonia locale accomuna tutte queste prime esperienze, così come il forte legame con l'istituzione di base e la natura co-partecipata con livelli di coinvolgimento più o meno elevati della comunità studentesca.

Le prime radio universitarie nella storia italiana non a caso sono nate in città e in atenei medio-piccoli, pur con qualche notevole eccezione come Radio presso l'Università di Torino. Anche oggi, nonostante realtà affermate come Radio F2 dell'Università Federico II di Napoli e Radio Tor Vergata a Roma, oltre alle private Radio Luiss a Roma, Radio Bocconi a Milano e RUN Radio al Suor Orsola Benincasa di Napoli – che meritano un discorso a parte come Radio Onde

Quadre (Politecnico di Torino) e Poliradio (Politecnico di Milano), mentre Radio Sapienza, dell'omonima università romana, provvisoriamente ferma, presto riprenderà a trasmettere -, l'alveo naturale di questo tipo di esperienza sembra essere, anche a ridosso di grandi città, quello dei centri intermedi o delle realtà più a misura di studente. Fanfano riferimento all'ateneo di Firenze i progetti sorti in tempi relativamente recenti nella sede di Prato e di Sesto Fiorentino; fa capo invece all'Università di Genova CampusWave, nata tuttavia nel polo distaccato di Savona, mentre UniRadio, che trasmette a Cesena, è collegata all'AlmaMater Studiorum di Bologna.

Tornando alla cronistoria, va osservato come fino al 2004 le radio attive fossero meno di una decina, mentre tra il 2005 e il 2008 si è registrato un vero boom². Tra i fattori che hanno contribuito a questa esplosione c'è l'interessamento di grandi *player* del mondo della comunicazione e dei media. Nel 2005 la RAI ha lanciato UniRai, un progetto formativo ideato dall'autore radiofonico Sergio Ferrentino che prevedeva il coinvolgimento degli atenei e delle rispettive radio già esistenti, oppure iniziative collegate al mondo della multimedialità, laboratori di giornalismo o simili. Per partecipare si richiedeva il pagamento di una quota che avrebbe permesso ai partecipanti di usufruire della consulenza RAI e della possibilità di realizzare format radiofonici in affiancamento a professionisti del settore. Non è stata solo la RAI a cavalcare l'onda, ma anche un altro grande gruppo editoriale, Il Sole 24 Ore, che nel 2007 ha dato vita con Radio 24 a un progetto denominato UnyOnAir. In quest'ultimo caso il gruppo editoriale ha supportato un vero e proprio percorso di avvio di una radio universitaria, curando gli aspetti tecnici, economici, contenutistici e promozionali. Al progetto di Radio 24 hanno aderito circa 40 realtà: alcune di esse già trasmettevano propri programmi, ma erano alla ricerca di un modello di gestione più professionale e vedevano in questa iniziativa un'opportunità di crescita. La partecipazione a tale progetto ha consentito ad alcune realtà di cominciare la loro attività, mentre altre si sono fermate a metà strada oppure, dopo qualche timido tentativo, non sono più

2. Questo dato emerge dai risultati di un monitoraggio effettuato mediante survey somministrata nel gennaio 2011 a 35 station manager di altrettante radio universitarie italiane. La survey è stata realizzata da Tiziana Cavallo per scopi di ricerca accademica e i risultati sono parzialmente inediti.

andate avanti. Il motto di UnyOnAir era "Una radio in ogni Ateneo": a distanza di qualche anno si può affermare che l'esperienza, almeno in parte, sia riuscita. Tra gli scopi più ambiziosi del progetto vi era anche la creazione di un network delle radio universitarie, ma dopo numerosi tentativi lo stesso gruppo editoriale, agli inizi del 2009, ha posto fine all'iniziativa.

E se l'interessamento di RAI e Il Sole 24 Ore è uno dei motivi che spiegano la crescita delle radio universitarie, va detto che gli atenei, sull'onda dell'entusiasmo e di un effettivo interesse per il medium declinato in termini di comunicazione istituzionale, hanno investito anche economicamente su questi progetti. Sempre in base al monitoraggio condotto nel 2011, le spese iniziali si aggirano in media tra i 5 e i 15 mila euro con alcuni sporadici casi di investimenti di oltre 30 mila euro³. Il sostegno economico da parte delle università su questi progetti ha registrato un significativo ridimensionamento per via delle ultime leggi finanziarie che hanno obbligato gli enti a tagli drastici dei budget dedicati alla comunicazione, per arrivare nel 2011 a riduzioni pari addirittura all'80%.

Quindi, dopo il 2010, la via principale per dare vita a nuove esperienze si è rivelata quella intrapresa dagli studenti in forma autonoma attraverso l'associazionismo: è il caso di Almatradio a Bologna e UniRadio per il polo di Cesena, RadioSpin per il polo fiorentino di Prato e RadioRevolution a Parma, tutte realizzate grazie alla buona volontà di gruppi di studenti, fortemente autonomi rispetto alle istituzioni di riferimento. La scarsità di risorse ha avuto un impatto immediato sulla radiofonia universitaria, con il risultato che alcuni progetti si sono interrotti, altri sono stati ridimensionati e altri ancora che sarebbero dovuti partire non hanno per il momento visto la luce. Emblematici in questo quadro i casi di Palermo e Siena.

Nel capoluogo siciliano il progetto Libertà di Frequenza, inserito nel centro multimediale d'ateneo per promuovere il senso di appartenenza e partecipazione degli studenti alla vita universitaria e realizzato grazie a finanziamenti europei, a oggi è fermo.

Purtroppo, anche la radio "madre" ha smesso di trasmettere, non senza un orgoglioso tentativo di restare in vita. Nel luglio del 2008

3. Le radio con una spesa superiore ai 30 mila euro sono prevalentemente quelle insorte in contesti privati come Luiss o Bocconi.

l'ateneo senese ha annunciato di voler concludere l'esperienza di Facoltà di Frequenza (FdF). La reazione si è tradotta in una mobilitazione straordinaria che ha portato a una campagna senza precedenti denominata *Save FdF*: un *mail bombing* di migliaia di e-mail sulla cassetta di posta elettronica del rettore, un blog on line e manifestazioni di piazza supportate dalla rete dei media universitari hanno prodotto una serie reiterata di appelli a cui anche i media nazionali hanno dato spazio. Ufficialmente, all'origine della chiusura vi era il mancato rinnovo dell'accordo tra l'ateneo e la radio locale in FM che ospitava la radio universitaria senese. «Crediamo fortemente che gli Atenei italiani debbano sostenere iniziative studentesche come quella di radio FdF, stimolo indispensabile per poter vivere l'esperienza universitaria in pieno», recita uno dei tanti messaggi apparsi in rete per sostenere la campagna degli studenti senesi. Il risultato finale è stato un rinnovo dell'accordo di ulteriori sei mesi, al termine dei quali però non è accaduto più nulla.

Nella breve storia di questi media in Italia, i valori legati all'azionismo hanno trovato ampia diffusione con la nascita nel 2006 di RadUni, associazione degli operatori delle radio universitarie italiane⁴, che tutt'oggi promuove e sostiene questi media considerati veri e propri volani della creatività universitaria, in ambito sia studentesco che accademico o istituzionale.

L'associazione si propone di mettere in rete le radio e i media universitari attivi e di dare sostanza alla loro collaborazione attraverso progetti comuni e format condivisi. Il primo prodotto radiofonico firmato RadUni risale all'ottobre 2006, *RadUni News*, un notiziario di informazione universitaria realizzato con il contributo di diverse redazioni in giro per il paese e mandato in onda contemporaneamente dalla rete di antenne associate, lo stesso giorno e alla stessa ora del palinsesto di ciascuna radio. Altro prodotto condiviso, inaugurato nella primavera del 2008, è *RadUni Hits*, che vede la collaborazione di direttori artistici e responsabili musicali per la produzione di una trasmissione che dia spazio a giovani talenti nel campo della musica. Altre

4. Nel sito www.raduni.it è possibile trovare maggiori informazioni e approfondimenti. Dal 2011 l'associazione ha variato la propria definizione in RadUni, associazione degli operatori dei media universitari italiani.

esperienze importanti sono state quelle di *Esco a prendere un format*, in cui per un mese, a rotazione, un'emittente metteva a disposizione due o più programmi affinché fossero ritrasmessi dalle altre radio, oppure quella di *RadUni 133*, che ha visto il coinvolgimento di oltre venti radio in diretta unificata il 30 ottobre e il 14 novembre 2008, culmine delle proteste contro la riforma Gelmini. RadUni opera anche dal punto di vista istituzionale, confrontandosi con enti e istituzioni come STAE e SCF su temi di attualità come le licenze sui diritti d'autore, un'attività che grazie al dialogo instaurato e coltivato nel tempo ha portato molte realtà a riconoscere il valore del movimento.

RadUni è anche il principale organizzatore del *Festival delle radio universitarie (FRU)* che ha avuto la sua prima edizione a Padova, nel 2007, e che ogni anno ha luogo in un ateneo e quindi in una radio differente: un momento di aggregazione, conoscenza, scambio di *best practices*, ma anche di approfondimento, tramite convegni e workshop.

6.3

Spazio identitario

La natura eterogenea di questi media rende ancora oggi difficile conoscere la loro mappatura e fornire un numero preciso dei progetti realmente attivi, in quanto il loro mutevole "tasso di mortalità", sotto forma talvolta di sospensione temporanea o inattività involontaria, rende complesso il conteggio. Tenendo come data di riferimento il 30 aprile 2012, si può affermare che in Italia le radio universitarie siano 344, escludendo quelle inattive per diversi motivi⁵.

Come si è già avuto modo di sottolineare, le radio universitarie italiane sono state ideate e create prevalentemente grazie all'unione delle due principali comunità universitarie, quella istituzionale-academica e quella studentesca, dando vita così a una tipologia mista che bene

5. Per la lista completa si rimanda alla sitografia posta alla fine di questo capitolo. Sono stati omissi progetti "storici" come RadiOrientale di Napoli, Radio Sapienza di Roma, RadioReporters di Sassari e Radio Frequenza di Teramo, in quanto per il momento sospesi e in attesa di riprendere l'attività. I progetti Lum di Bari e Libertà di Frequenza di Palermo sono da considerarsi conclusi, insieme a Facoltà di Frequenza di Siena, con poche possibilità di rinascita.

identifica la natura di questi progetti. Si possono dunque considerare tre tipologie principali: 1. istituzionali; 2. studentesche; 3. miste.

Nomen omen dicevano i latini, e se si vuole individuare la principale funzione di tali progetti una via semplice è quella di cercarla nei nomi, o nei *payoff* se si vuole, delle singole radio: da una parte il debito all'istituzione, come per "Fuori Aula Network. La web radio dell'Università di Verona", oppure "RadioBue. La web radio universitaria di Padova", dall'altra quello agli studenti come per "Unica Radio. La web radio degli studenti universitari di Cagliari" e "Radio 6023. La radio degli studenti dell'Università del Piemonte Orientale".

Rari sono i casi di radio universitarie esclusivamente istituzionali, ovvero media realizzati in toto da personale interno all'ateneo, in particolare amministrativo e magari con competenze specifiche di giornalismo e comunicazione. In altri casi la dimensione istituzionale è più evidente e prevalente, come all'Università di Torino, Teramo, Salerno e Pavia.

A parte sono da considerarsi i casi degli atenei privati come Bocconi e Luiss dove, grazie alla forte spinta istituzionale e a un importante investimento finanziario, le radio sono state create in primis come strumento di comunicazione istituzionale e poi come laboratorio per gli studenti che contribuiscono alla strategia comunicativa d'impresa. Interessante rilevare come Radio Bocconi sia inserita nella sezione Student MediaCenter insieme a BStudentsTV, mentre BocconiTV si trovi nella sezione "corporate" del MediaCenter⁶. Altrettanto vale per Luiss TV e Radio Luiss, che assolvono, in ottica di relazioni pubbliche specificamente universitarie, la doppia funzione di strumenti per la *corporate communication* e nello specifico per le *community relations*⁷.

Più diffusi, invece, come si è sottolineato nelle pagine precedenti, i casi di radio studentesche che pur essendo indipendenti dagli uffici principali stabiliscono talvolta con essi strategie comunicative in comune o, più in generale, di collaborazione per singoli eventi e attività. A Vercelli, ad esempio, Radio 6023 opera con forte indipen-

6. http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/SitroPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/?lang=it (10 marzo 2012).

7. Per un approfondimento sulla *corporate communication* e le sue funzioni e sottofunzioni si veda Cornelissen (2011).

denza dall'interno delle strutture d'ateneo ma mantiene buoni rapporti con gli uffici preposti alla comunicazione istituzionale; a Cagliari Unica Radio è un progetto studentesco che rivendica la propria indipendenza e collabora comunque assiduamente con l'istituzione e altre realtà pubbliche. Caso particolare è quello di RadioBue di Padova: nata in parallelo al corso di studio sui linguaggi radiotelevisivi e cresciuta all'interno dell'ufficio relazioni con il pubblico, oggi è gestita dalla stessa cooperativa di ex studenti che lavora alla radio di Verona ma non ha rapporti, ad esempio, con l'interno ufficio stampa e comunicazione.

Casi interessanti si presentano inoltre in alcuni atenei dove la volontà di dare vita a una radio proviene da singoli docenti, come accade a Pisa con RadioEco, voluta da un docente di economia e sostenuta con grande entusiasmo da un folto gruppo di studenti. Oppure a Savona, dove un ricercatore di informatica ha dato l'impulso a CampusWave, che per di più non opera in collaborazione con la sede centrale dell'Università di Genova da cui dipende il polo savonese. Altri esempi a Urbino, dove il progetto URCA (Urbino Radio Campus), dopo l'input iniziale da parte di un giovane docente, è stato subito adottato dagli studenti, e a Sassari, dove la web radio ha rappresentato parte integrante del master in giornalismo in quanto strumento didattico laboratoriale strategico.

Quindi, se la tipologia mista sembra essere quella più appropriata a definire un possibile modello condiviso di radio universitaria italiana, un'altra distinzione potrebbe delinearsi in base alle seguenti tipologie di funzione:

- formativa-didattica;
- informativa-istituzionale, di servizio;
- sociale-comunitaria, culturale.

Come nel caso della classificazione precedente, anche per le funzioni si può aggiungere l'opzione mista in quanto nella maggior parte dei casi il peso delle varie dimensioni è distribuito in percentuali diverse. C'è la radio che sviluppa di più la parte laboratoriale e quella che punta maggiormente sulla dimensione informativa, di servizio alla comunità di riferimento, c'è quella studentesca, prettamente comunitaria, finalizzata a dare voce agli studenti con una predilezione per l'intrattenimento, musicale in special modo. Tuttavia, una radio universitaria, per essere tale, dovrebbe contenere in sé tutte le componenti citate e assolvere il suo ruolo di voce della comunità universitaria sia essa accademica

ca, tecnico-amministrativa o studentesca. Alcune radio, inoltre, sono a tutti gli effetti una voce della città in quanto coinvolgono non solo la comunità specifica interna ma anche quella esterna, locale, provinciale e talvolta regionale.

Dal monitoraggio del 2011 emergono dati interessanti che permettono di comprendere i principali obiettivi che le radio universitarie si pongono. Oltre il 40% dei partecipanti ha individuato come principale funzione quella di comunicare con la comunità, il 20% quella di produrre informazione e contenuti innovativi e il 15% quella di avere un ruolo didattico e formativo. I risultati, quindi, sono abbastanza eloquenti: la principale funzione, secondo chi la radio universitaria la vive in prima persona, è quella sociale e comunitaria, seguita da quella informativa e dalla funzione laboratoriale, didattica. Rispetto a quest'ultima funzione, è possibile inserire tali esperienze in un percorso – spesso realizzato inconsapevolmente – di *media education*, disciplina che fornisce le linee guida per chi desidera educare ai media con i media⁸. Infatti, la funzione educativa delle radio d'ateneo è da considerarsi fondamentale e caratterizzante, e rappresenta in questo modo uno degli elementi di differenziazione tra radio comunitaria e radio universitaria.

Pur condividendo con il concetto di radio comunitaria scopi, struttura, missione e pubblico di riferimento, quella universitaria ricopre una funzione primaria di formazione sia da un punto di vista professionale sia sociale. Se da un lato alcune esperienze sono sorte con lo scopo specifico di diventare laboratori per fare pratica di linguaggi e comunicazione radiofonica – come nel caso di Radio Polifemo della Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM), nata a supporto del corso in radiofonia, o di RadioReporters dell'ateneo di Sassari collegata al master in giornalismo –, dall'altro esse si sono rivelate nel tempo strumento eccezionalmente valido e funzionale in contesti didattici differenti. La Radio universitaria napoletana (RUN) della Suor Orsola Benincasa nasce da un progetto promosso dall'allora preside della Facoltà di scienze del-

8. In Italia questa disciplina ha studiosi di riferimento come Pier Cesare Rivoltella, Ida Cortoni e padre Roberto Giannatelli. Il principale studioso a livello internazionale è Len Mastermann, che nel 1985 per primo la definì come ambito di ricerca nel suo *Teaching Media* (trad. it. *A scuola di media*, La Scuola, Brescia 1997).

la formazione, e oggi rettore dell'università, Lucio D'Alessandro, come sperimentazione di una nuova didattica per gli studenti di scienze della comunicazione, che in questo modo imparano le tecniche di produzione culturale ed «esplorano le potenzialità di un nuovo mezzo di comunicazione: la web radio, il medium che può essere – contemporaneamente – ascoltato, visto, letto, scritto»⁹. Un altro caso originale di funzione didattica è la Radio Didattica di RadioBue, a Padova, la quale fornisce un vero e proprio servizio di registrazione e podcasting per alcuni docenti e i loro rispettivi corsi, proponendosi pertanto come servizio di e-learning¹⁰. Altri esempi sono quelli di Radio 6023 di Vercelli, che offre supporto alla didattica attraverso podcasting, e di RadioSpin, a Prato, che fornisce a richiesta un servizio di registrazione di percorsi curricolari, come è il caso di progetti sono stati precursori di percorsi curricolari, come è accaduto a Verona¹¹ dove prima è nata la radio e in seguito il corso di laurea in scienze della comunicazione ha dato vita al laboratorio di linguaggi radiofonici, tenuto tra l'altro da ex studenti e protagonisti della radio d'ateneo.

Il modello che ne emerge, dunque, ha un forte debito con quello delle radio comunitarie in cui concetti come inclusione, uguaglianza, pari opportunità e apertura sono fondanti, ma dal quale si discosta per altri aspetti tra cui la linea editoriale e la sua possibile ingerenza nella gestione del personale e dei contenuti. Interessante, rispetto al tentativo di trovare una definizione comune e condivisa, è la definizione coniata da Riccardo Poli (2009) che descrive la radio universitaria come «organismo geneticamente modificato di quella comunitaria». Keith (2010, p. 16), d'altro canto, offre una possibile via d'uscita focalizzando la definizione primaria non sulla radio comunitaria bensì su quella non commerciale che egli vede divisa in quattro tipologie: pubblica, universitaria, comunitaria e religiosa, di fatto attribuendo alle radio operative in contesti accademici un proprio specifico status differente dagli altri.

9. Tratto dal sito di RUN, <http://www.runradio.it/wp/radio-run/> (10 marzo 2012).

10. Maggiori informazioni su http://www.radiobue.it/index.php?option=com_content&view=article&id=531&Itemid=204 (10 marzo 2012).

11. Per maggiori informazioni: <http://fuoriolanetwork.com/> (11 marzo 2012).

Spazio come struttura organizzativa, tecnica e creativa

Se per individuare una definizione condivisa e corretta di radio universitaria servono ancora studi e riflessioni, spiegare tecnicamente chi vi opera, e con quale ruolo, sembra essere una questione più semplice. Utile ai fini della nostra analisi è la distinzione tra staff e team (Perrotta, 2005, p. 40). Della prima categoria fanno parte il personale interno dell'ateneo o i collaboratori che percepiscono un compenso per il lavoro che svolgono, spesso correlato a ruoli di gestione e direzione come station manager o direttore artistico. Rientrano invece nella seconda i volontari, perlopiù studenti, che decidono di collaborare al progetto perché questo fa parte di un percorso didattico specifico o per sperimentare nella pratica cosa significhi fare radio¹². I ruoli all'interno di una radio universitaria spesso rispecchiano quelli di una comune radio: direzione generale e artistica, responsabilità tecnica, promozione e relazioni pubbliche, musica, programmi e in alcuni casi risorse umane, ovvero gestione della redazione, con particolare attenzione ai nuovi arrivi e alle problematiche organizzative interne. I ruoli organizzativi e manageriali, nonché quelli relativi a programmazione e contenuti, sono i più diffusi e ambiti, mentre altri sono più difficili da ricoprire. L'ambito legato alle pubbliche relazioni e alla comunicazione presenta, ad esempio, tra gli altri, un potenziale enorme, ancora poco sfruttato perché non presidiato in maniera costante da una figura specifica¹³.

Ancora scarsamente diffusa nel panorama italiano la presenza del *fund raiser*, ovvero di una figura che possa occuparsi del reperimento di risorse per rendere sostenibile il progetto. I ruoli tecnici sono ricoperti da tecnici informatici interni all'università, ma spesso sono gli studenti

12. In alcuni casi l'esperienza in radio si rivela attività pratica richiesta dai docenti a completamento dei corsi di studio, in altri, non essendo inserita nel percorso curricolare, può dare adito a crediti formativifacoltativi, o rimanere semplicemente un'esperienza aggregativa volontaria, pur sempre fortemente formativa, senza riconoscimenti burocratici.

13. Il social network più utilizzato è Facebook, seguito da Twitter e MySpace; tra i social media, YouTube è utilizzato come canale video per promuovere video-interviste o clip promozionali, mentre alcuni progetti utilizzano Speaker per flussi non costanti e per podcasting audio.

stessi a seguire questi aspetti che si concentrano molto più sul web che sulla modulazione di frequenza.

Dalla mappatura del 2011 risulta che il 63% di queste realtà trasmette esclusivamente on line, in modalità *streaming* 2.4/7, ovvero 2.4 ore al giorno 7 giorni su 7, ma in alcuni casi particolari a orario ridotto o solo in podcasting. È quest'ultimo il caso di RadiOrientale, stazione dell'omonima università napoletana che ha prodotto sempre e solo podcast con musiche sotto licenza Creative Commons, connotandosi di fatto come radio interculturale e prediligendo esperimenti linguistici suggestivi in diversi idiomi quali il cinese o il vietnamita.

Rispetto allo spazio e alle modalità di trasmissione, la maggior parte delle esperienze, come si deduce dai dati, ha scelto la modalità on line, decisamente più abbordabile e funzionale rispetto ad altre soluzioni. In questo senso si può con certezza ritenere che in Italia le radio universitarie siano state costrette a orientarsi verso il digitale in quanto la possibilità di acquisire frequenze è quasi inesistente. Il piano di ridistribuzione delle frequenze nazionali è stato fermo per molti anni e oggi i tavoli di lavoro sono concentrati sul passaggio al digitale terrestre che, per quanto riguarda la radiodiffusione, sta scontando ampi ritardi rispetto al resto d'Europa. I piani di competenza dell'AGCOM, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, soprattutto in ambito radiofonico, non sembrano essere tra le priorità, e per quanto concerne le radio scolastiche o universitarie in Italia non esistono particolari concessioni a scopo educativo, come invece accade in altri paesi, in primis Stati Uniti, Inghilterra e Australia. In quest'ultimo paese, ad esempio, esistono *educational community radio licenses* che fanno delle radio universitarie vere e proprie radio comunitarie in FM¹⁴, mentre in Inghilterra, sebbene solo dal 2004 sia in vigore una regolamentazione nazionale definitiva sulle radio comunitarie, molte student radio operano ancora, con accesso agevolato, con frequenza a bassa potenza (*low-powered AM*) e un raggio di azione locale ma sufficiente ai loro scopi. Negli Stati Uniti esiste un'ampia varietà di licenze che permettono ai progetti radiofonici universitari di scegliere tra diverse opzioni: radio commerciali in frequenza AM; radio di pubblico servizio in *syndication* con la National Public Radio (NPR), dotate di almeno cinque

14. Ciò permette alle radio universitarie di non dover ricorrere per forza all'on line: sono infatti pochissime le radio *web-only*, contrariamente al panorama italiano.

dipendenti; radio comunitarie in FM basate su lavoro volontario e, infine, frequenze molto basse (*low-powered FM*) prive di licenza, quindi "quasi-pirata", ma tollerate dalla Federal Communications Commission (FCC). Uno scenario molto variegato che vede le esperienze non italiane accomunate dalla volontà del legislatore, sia esso l'FCC americano, l'OFCOM inglese o il governo australiano, di sostenere e valorizzare progetti a base educativa e comunitaria come le radio universitarie. Si tratta, quindi, di un valore divenuto tradizione, storia, cultura, tale da essere considerato da tutelare anche da parte delle alte cariche: in America, infatti, nel 1967, nel siglare il *Public Broadcasting Act* l'allora presidente Johnson affermò pubblicamente che la nuova legge doveva tenere in considerazione, e mettere da parte, frequenze "educative" per le scuole e le università (Richter, 2006, pp. 104-6). Tuttavia, ancora prima di tale data, l'importanza sociale di questo tipo di radio, nei singoli Stati americani, era considerata funzionale agli scopi educativi del mezzo, come rivela la Dichiarazione adottata nel 1939 dallo State Radio Council del Wisconsin, patria di una delle primissime esperienze del settore, in cui si sottolineavano sia le numerose possibilità offerte dalla "radio education" sia il ruolo delle radio universitarie nel servire e sostenere la democrazia (McCarty, 1939).

Una forte azione di lobby, inoltre, è sempre stata portata avanti come parte della loro missione dalle associazioni di settore – come RadUni –, con il tempo sorte nei diversi Stati, permettendo così ai progetti radiofonici universitari, ed educativi in generale, di essere considerati interlocutori strategici e, in un certo senso, pericolosi. Tutto questo in Italia ancora manca, ma sicuramente sarà un aspetto fondamentale che le radio, gli operatori, RadUni e le istituzioni dovranno presto affrontare. Oggi, per l'AGCOM, le radio universitarie possono considerarsi radio comunitarie in quanto non profit ed espressione di specifiche istanze culturali, tuttavia, operando prevalentemente online, la legislazione cui devono attenersi è quella relativa a Internet, la quale ancora oggi oscilla tra tentativi di controllo e regolamentazione e dichiarazioni di indipendenza che talvolta ricordano le fiere battaglie per le radio libere e pirata degli anni sessanta e settanta del secolo scorso. Inoltre, dal momento che acquistare le frequenze o affittarle risulta proibitivo economicamente e difficile legislativamente, la diffusione online resta una scelta, di fatto, obbligata in attesa di un tavolo di discussione che possa aprire per le radio universitarie italiane lo "spettro" del digitale.

Esiste, tuttavia, un'eccezione, quella di Teramo, dove la Fondazione dell'ateneo ha rilevato delle frequenze da una radio locale a diffusione regionale per dare vita a RadioFrequenza, la prima, e per ora unica, radio comunitaria universitaria italiana a tutti gli effetti. Paradossalmente, però, questa emittente non è fruibile online né in simulcasting né in podcasting, e come molte altre attraverso periodi di florida attività seguiti da altri contrassegnati da profonde difficoltà.

Se ci si sofferma sul lato tecnico, un viaggio all'interno delle regie e delle redazioni permette di comprendere anche sotto questo aspetto la varietà di situazioni e dotazioni (Ridolfi, 2009).

Ci sono emittenti che sembrano possedere una vera e propria struttura professionale e altre che ricordano innegabilmente i primi tentativi delle radio libere, tra cartoni delle uova per l'insonorizzazione e computer, non proprio nuovi, magari non più utilizzati dagli uffici amministrativi dell'ateneo. Sempre più spesso, tuttavia, le radio universitarie cercano di dotarsi di strumenti all'avanguardia e riservano particolare attenzione agli aggiornamenti del software al fine di garantire una migliore fruibilità del loro servizio. I server su cui si appoggiano per gli streaming sono spesso quelli degli atenei di riferimento o, in molti casi, vengono acquistati grazie ad abbonamenti che non incidono molto sul budget generale. Particolare attenzione è rivolta anche alla filosofia *open source*, come nel caso di RadioInCorso di Trieste e UniRadio di Cesena che hanno costruito la propria struttura su basi totalmente *open e free*.

Laddove, poi, gli studenti coinvolti siano anche iscritti a corsi di laurea in area ingegneristica o informatica, è possibile assistere a sperimentazioni interessanti e originali che permettono soluzioni innovative e professionali a tutti gli effetti.

Le specificità del mezzo web radiofonico (Menduni, 2001; Bonini, 2006), quali l'interattività, la globalità e la crossmedialità, non solo sotto il profilo tecnologico ma anche creativo, offrono alle web radio universitarie orizzonti di sviluppo considerevoli che possono essere percorsi soprattutto in una logica di collaborazione e condivisione con altri attori. La sperimentazione, rispetto a linguaggi e contenuti, è un aspetto centrale per chi opera in una radio universitaria. Spesso l'indipendenza e la libertà di espressione portano a privilegiare la creatività, talvolta anche a scapito della qualità produttiva e di fruizione. La programmazione "alternativa" delle radio universitarie italiane è una costante in linea con i modelli di radiofonia universitaria degli altri paesi occidentali.

Secondo Caton (1979, p. 9), «Più o meno tutte le radio universitarie vedono come primaria funzione il fornire programmazione alternativa ai propri pubblici. Più specificamente tale programmazione può essere di tre tipi: intrattenimento, informazione e istruzione». In questa affermazione riscontriamo non solo la possibile varietà dei contenuti da affrontare ma anche la funzione di servizio verso un pubblico cui offrire qualcosa di diverso rispetto alla programmazione classica. Si può affermare, quindi, che la radio universitaria sia educativa anche per il pubblico, nel momento in cui rende disponibili contenuti diversi e originali. Contenuti che, come confermano i dati del questionario del 2011, sono prevalentemente di tipo musicale (50%), informativi, con riferimento alle notizie universitarie ma non solo (30%), e di intrattenimento culturale (20%). Considerate «new outlets for the newest music» (Sauls, 1998, p. 3), queste radio non hanno obblighi rispetto al mercato discografico e possono permettersi di dedicare ampi spazi di programmazione a culture musicali non tradizionali, dando voce alle passioni di singoli studenti-dj che trovano riscontro in nicchie di ascoltatori appassionati e attenti. Metal rock, jazzy, dubstep, soulbeat sono solo alcuni dei generi che risuonano nelle radio studentesche, ma ci sono anche programmi che valorizzano al meglio la specificità del medium come *Larsen*, in onda su Radio Ca' Foscari di Venezia, che mette a disposizione dei naviganti-ascoltatori materiali sonori originali.

Trasmettere musica che non si trova nelle altre radio non è una scelta di marketing, ma una scelta identitaria che ha portato le radio italiane ad essere promotrici di una cultura musicale indipendente ed emergente di qualità. Non sono rari i casi di collaborazioni con artisti della scena indipendente, i quali si sono rivolti proprio a queste realtà per dialogare con il pubblico o lanciare in anteprima i propri lavori, e in alcuni casi utilizzarle come incubatori di idee e programmi, interviste e brani incentrati sulle locali scene indie.

E se la musica prevale come contenuto, l'informazione non è da meno con trasmissioni dedicate all'attualità ma sempre con uno sguardo indipendente che predilige fonti alternative alle agenzie nazionali e internazionali. Il format più diffuso è quello dei giornali radio e delle rassegne stampa matutine. A testimoniare l'importanza delle news, nell'economia della programmazione di queste realtà, è la scelta di registrarsi come testate giornalistiche al tribunale e di nominare dei direttori responsabili nonostante la presenza di strutture produttive

alquanto limitate. L'informazione è poi finalizzata a valorizzare le eccellenze universitarie con programmi dedicati alla ricerca scientifica e al lavoro dei docenti. A tal proposito va detto che questi ultimi, almeno nel caso italiano, pur essendo interlocutori naturali di tante trasmissioni, difficilmente decidono di diventare protagonisti delle radio universitarie. Sono rari, infatti, i casi di "prof speaker" – alcuni esempi interessanti si trovano presso la radio di Salerno, dove la presenza dei docenti è sempre stata importante – e ancor di più quelli riguardanti il coinvolgimento di personale amministrativo (a Verona esiste un programma condotto da un dipendente dell'area risorse umane, mentre a Siena in passato si ricordano esperimenti analoghi).

Passando in rassegna i palinsesti, i migliori esempi di sperimentazione e innovazione si trovano nell'intrattenimento culturale. Formati come radiodrammi, documentari, mappe sonore, fiction sono numericamente poco rilevanti, seppure di buona qualità. I nuovi formati sono in alcuni casi anche crossmediali: è il caso di *Romeo in Love*, videopodcast di temi legati alla comunità Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) realizzato negli studi della web radio veronese, ma ritrasmesso anche da altre radio. Questo format utilizza il podcasting come metodo di distribuzione e viene strutturato tenendo conto delle specificità video e audio, con un lavoro attento di editing e postproduzione. Il risultato è un programma che si può ascoltare e vedere, un'esperienza di fruizione originale e ricca che fondamentalmente sfrutta al meglio le potenzialità del web integrandole con forme di promozione basate sui social network.

Cibo, viaggi, letteratura, sport, cinema, arte, ovvero tutte le possibili declinazioni della cultura sono affrontate nella programmazione delle radio universitarie: i tempi e i modi riflettono le dinamiche del calendario accademico con trasmissioni a cadenza perlopiù settimanale e con interruzioni nel periodo di esami e vacanze.

La natura on line conferisce comunque alle radio universitarie italiane una libertà tale da sovvertire le logiche tradizionali nella definizione di *clock* e palinsesti: nel web declinato agli studenti non esiste più il *drive time*, ma molto difficilmente vanno in onda programmi prima delle 10.00 del mattino e il tappeto sonoro, ovvero la playlist, ha un ruolo sovrano che caratterizza la linea editoriale e artistica. Non tutte le realtà seguono la linea alternativa e indipendente in ambito musicale, quindi non è raro trovare radio che suonano pop commerciale e musica mainstream, rientrando così in una sorta di formato generali-

sta tradizionale. D'altronde, nonostante le rock band alternative siano molto popolari, gli studenti ascoltano molta più musica commerciale di quanto si pensi (Kruse, 1995, p. 167). In questa prospettiva sarebbe interessante avviare un'indagine sull'audience, che metterebbe tra l'altro in evidenza il profilo degli ascoltatori. Il monitoraggio effettuato nel 2011 non è stato in grado di rilevare dati utili a descrivere numericamente il bacino di riferimento delle radio universitarie italiane monitorate, in quanto spesso queste informazioni – accesso ai siti, al downloading dei podcast o altri parametri utili – non sono disponibili. Ciò denota due aspetti interessanti: da un lato la mancanza di valutazioni e misurazione dei processi e dei risultati, dall'altro l'assenza di una reale strategia di sostenibilità. Su quest'ultimo punto le realtà italiane sono abbastanza ferme: alcuni progetti riescono a raccogliere risorse grazie alla partecipazione a bandi locali o nazionali che permettono di coprire alcune spese, ma la mancanza di strategie nella programmazione economico-finanziaria è un *vulnus* ancora molto profondo. Il *fund raising*, quale attività sistematica, potrebbe far fronte a questa difficoltà come accade nelle college radio americane che organizzano numerose iniziative finalizzate alla raccolta fondi, come nel caso ad esempio della *Brave-athon*: si tratta di una maratona annuale, organizzata dalla radio universitaria della William Paterson University nel New Jersey, che prevede concerti e vendita di t-shirt, gadget vari, poster autografati da grandi star e tutto quanto possa servire a raccogliere fondi per Brave New Radio, la stazione universitaria locale¹⁵.

Sotto questo aspetto lo spazio in Italia è ancora tutto da esplorare e riempire.

6.5

Spazio vuoto: carenze e sfide future

Se lo spazio per trovare risorse economiche all'interno degli atenei e delle istituzioni pubbliche in Italia è sempre più ristretto, alcune realtà hanno cercato di ovviare a questa situazione attraverso la via dell'autoimprenditorialità. A Trento i creatori di *SanBaradio*, giovani pro-

15. <http://www.wpunj.edu/coac/departments/communication/wpssc/events/brave-athon.dot> (29 marzo 2012).

fessionisti quasi tutti laureati presso l'ateneo trentino, che non ha mai espresso particolare interesse nello sviluppo di una propria radio, hanno messo in piedi una cooperativa, Mercurio, che ha tra le proprie attività di business non solo la web radio studentesca ma anche eventi, prodotti multimediali, progetti crossmediali e media educativi. La realizzazione di *SanBaradio*, già sperimentata come trasmissione su una radio locale negli anni precedenti alla nascita della cooperativa, è stata possibile grazie anche alla spinta iniziale dell'ente locale per il diritto allo studio. In modo analogo, a Perugia, è stato l'ente per il diritto allo studio a lanciare una web radio con il coinvolgimento degli studenti senza una diretta collaborazione dell'ateneo: *Radiophonica*, che non è solo una web radio studentesca bensì una piattaforma multimediale molto attiva, oggi conta non solo sul contributo del locale ente per il diritto allo studio, ma, nell'ottica di reperire nuove risorse, si muove sul territorio realizzando progetti multimediali per conto e nome di diversi enti e istituzioni perugine. A questo scopo è nata un'associazione culturale, L'Officina – cui collaborano a vario titolo studenti e neolaureati – che, con tutte le difficoltà del caso, punta comunque a mantenersi economicamente. Altro caso interessante è quello di Verona: *Fuori Aula Network* nasce come progetto di comunicazione istituzionale che, da subito, ha scelto la tipologia mista puntando sulla partecipazione degli studenti non solo nella creazione di contenuti ma anche nella gestione strategica. Coadiuvati da un referente interno, gli studenti hanno avuto la possibilità di creare nel tempo – tra il 2005 e il 2007 – una cooperativa indipendente, White Lab, che dal gennaio 2008, in convenzione con l'ateneo, gestisce direttamente la radio. Dal 2010, inoltre, la cooperativa ha preso in gestione con la stessa formula veronese anche la radio dell'ateneo patavino (Malagutti, 2009).

Questi tre esempi di imprenditorialità, pur non essendo gli unici, sono quelli maggiormente emersi nel panorama nazionale e contribuendo, così, a scriverne hanno contribuito a scrivere un capitolo nuovo della storia della radiofonia universitaria e a guardare a un futuro più roseo e sostenibile non solo da un punto di vista finanziario.

Eppure le risorse economiche, pur così scarse in questa fase, non sono l'unica preoccupazione degli station manager. Dall'indagine risulta infatti l'auspicio di un maggiore interessamento da parte delle università di riferimento, un aspetto questo che deve indurre una riflessione: pur continuando strenuamente a difendere la propria indipendenza creativa e organizzativa, le radio universitarie italiane richie-

dono più attenzione da parte di quelle stesse istituzioni che in molti casi le ospitano e da cui tutto è partito.

Tra gli elementi di criticità che rallentano la diffusione del fenomeno ce ne sono alcuni di natura più profonda che riguardano il ruolo della comunicazione nella cultura universitaria e accademica. In Italia, come sottolinea Salvatore Scifo (2007, p. 235), «i corsi di laurea relativi ai media e alla comunicazione hanno una storia alquanto recente, rispetto a quelli americani o inglesi»; manca quindi un supporto accademico interno che possa sia dare forza organizzativa sia valorizzare la radio universitaria come materia di studio nel più ampio campo di ricerca dei *media studies*. Sono pochi i docenti che dedicano la propria attività di ricerca e didattica allo specifico radiofonico: alcuni di loro sono ricercatori appassionati ed esperti, ma devono fare i conti con la scarsità di risorse. A mancare, di fatto, è una "scuola" che metta le basi per uno studio più approfondito della materia. In questi ultimi anni si sono moltiplicate le tesi di laurea sull'argomento originate dalla passione dei tanti studenti che partecipano ai vari progetti in prima persona, tuttavia questa spinta non trova riscontro in pubblicazioni, convegni e seminari specifici. Sono rari i momenti di confronto scientifico in ambito nazionale, mentre spaziosi più ampi vengono riservati ai media universitari da alcune reti internazionali, come l'European Communication Research and Education Association (ECREA) e il Community Media Forum Europe (CMFE)¹⁶.

Come già affermato, un altro punto di debolezza riguarda la mancanza di valutazione dell'impatto dei progetti e dei risultati in termini di riscontro pubblico, nonché un'analisi qualitativa approfondita sulle caratteristiche della fruizione e sulle esigenze del target di riferimento: la comunità universitaria nella sua totalità.

La funzione educativa nei confronti del proprio pubblico, come si è visto nelle pagine precedenti, è un approccio originale che in Italia potrebbe offrire interessanti occasioni di sviluppo. Quello che serve, quindi, è un modello di sostenibilità, non solo economica ma anche sociale e culturale, in grado di integrare le esigenze del medium partecipativo e studentesco, libero e indipendente, con quelle istituzionali e comunicative delle università in cui, o intorno alle quali, tali progetti si realizzano.

16. In occasione di alcune conferenze organizzate da queste due organizzazioni, le radio universitarie italiane sono state presentate tramite alcuni case study, al fine di illustrare il panorama locale in questo ambito.

In questi termini anche l'apertura verso la comunità esterna all'accademia può rivelarsi strategica nel tentativo di costruire un modello forte e sostenibile; in Australia, ad esempio, è stata la radio universitaria ed educativa a dare impulso al mondo delle stazioni comunitarie. Come si è già visto, nel 1972 nasceva Radio Adelaide, nell'omonima università: oggi questa radio, i cui dipendenti sono stipendiati dall'ateneo che inoltre ne sostiene un quinto delle spese generali, è considerata la prima vera stazione comunitaria australiana. I programmi sono condotti dagli studenti, che imparano i "trucchi" del mestiere completando con la pratica la propria formazione, ma anche e soprattutto dai cittadini che vivono Radio Adelaide come un progetto partecipato e aperto a collaborazioni comunitarie innovative; la radio è inoltre un ente ufficiale di formazione, registrato in apposito albo nazionale, e ciò le permette di erogare corsi a pagamento che diventano fonte strategica di risorse economiche utili al proprio sostentamento. In questa ottica, forse, le radio universitarie italiane potrebbero compiere uno scatto in avanti, anche con il supporto dei legislatori e del mondo politico locale e nazionale.

Un altro fronte, infine, che in futuro dovrà essere presidiato con maggiore attenzione è quello riguardante l'internazionalizzazione. Da sempre RadUni accetta il confronto con altre radio universitarie europee, ospitando ad esempio i rappresentanti di altre realtà durante il festival annuale. E ancora, recentemente, grazie a una collaborazione con la Rappresentanza della Commissione Europea in Italia, il circuito delle radio universitarie italiane trasmette due format di tematiche comunitarie prodotti nella sede romana: l'intento di una simile operazione è di stimolare la realtà italiana ad aprirsi il più possibile al confronto in una prospettiva dinamica e internazionale che sia arricchente in termini culturali e di opportunità.

In questo quadro il movimento dei media universitari ha continuato ad attirare l'attenzione di gruppi editoriali e di grandi operatori dell'industria della comunicazione. Il Gruppo L'Espresso ha concretizzato l'interessamento coinvolgendo attivamente le sue due radio: Radio DeeJay¹⁷ e m2o che, nell'ambito del progetto m2oUniversity, ha

17. Attraverso la trasmissione radiofonica *Tropical Pizza* condotta da Nikki; nel 2011 la versione televisiva, intitolata *Rufus* e andata in onda sul canale digitale DeeJay TV, ha visto la presenza della troupe radio-televisiva in quattro radio universitarie e nei rispettivi atenei: Torino, Padova, Perugia e Salerno.

ospitato una striscia quotidiana tra le 7.00 e le 8.00 del mattino aperta ai contenuti provenienti dal circuito universitario¹⁸. Queste aperture permettono alle radio di lavorare sulla professionalizzazione e offrono la possibilità ai giovani radiofonici di mettersi in evidenza. A questo proposito va rilevato che non sono rari i casi di giovani laureati che dopo aver compiuto un'esperienza nelle radio universitarie ricoprono oggi posizioni all'interno di media nazionali e grandi gruppi radiofonici, confermando come tali esperienze formative possano anche essere preziose per il proprio percorso professionale.

Per valorizzare il grande patrimonio culturale e sociale che le radio universitarie rappresentano, nel 2009 è nato il progetto Ustation. Frutto della condivisa passione di quattro giornalisti per la *media education*¹⁹, Ustation è il primo network nazionale on line di media universitari: conta al suo interno oltre 50 antenne, prevalentemente radio, ma anche TV e magazine culturali ispirati all'*infotainment*, che trovano ampio spazio all'interno di un portale organizzato secondo la formula del *mesh up* (una tecnica musicale che consiste nella miscela di due o più canzoni). Per esteso, miscela di contenuti diversi). Ustation nasce con l'intento di valorizzare la produzione multimediale universitaria, favorendo la circolazione e la diffusione di contenuti altrimenti relegati a circuiti interni agli atenei, creare opportunità per gli autori/produttori di maggiori capacità, configurarsi più in generale come interfaccia tra l'industria della cultura e i soggetti universitari più sensibili al rapporto tra comunicazione e innovazione.

Al di là dell'aspetto creativo e partecipativo, il progetto di Ustation si propone la sostenibilità economica del network: l'idea è quella di riversare risorse economiche sulle "antenne" grazie a una strategia di marketing che mira a sensibilizzare il mondo delle imprese e delle istituzioni affinché vedano in questi media potenziali canali di promo-

18. Maggiori informazioni su <http://www.m2o.it/promo/m2u/web-radio.html> (3 marzo 2012).

19. Elena Bravetta, Tiziana Cavallo, Romeo Perrotta e Gianluca Reale – legati a vario titolo alle radio universitarie, rispettivamente, di Torino, Verona, Siena e Catania – sono i quattro soci che nel 2008 hanno creato la società Umedia srl: partecipando al progetto di venture capital di Telecom Italia, Working Capital, sono riusciti a realizzare il portale, il primo network italiano dei media universitari e degli studenti reporter.

zione e comunicazione delle proprie attività commerciali e non solo. La piattaforma sopperisce così alla carenza di progettualità economica riscontrata in molti progetti di media universitari, offrendo un modello di business basato sulla cooperazione e condivisione. Da sole, le singole radio o TV universitarie possono certamente operare in termini di efficacia comunicativa sul territorio locale ma stentano a raggiungere il palcoscenico mediatico e culturale nazionale e internazionale; grazie alla sinergia e alla collaborazione in rete i riflettori ampliano il proprio raggio d'azione. Come accaduto peraltro con *Universication*, trasmissione di 12 puntate andate in onda nell'autunno 2009 su La7, un viaggio televisivo che ha raccontato l'Italia dei media universitari a un pubblico ampio e differenziato come può essere quello del piccolo schermo. In tale ottica, al fine di promuovere la propria attività, numerose aziende si sono affidate a Ustation e al circuito dei media universitari sposando così quella che è la loro missione: contribuire alla creazione di un ecosistema mediatico digitale, partecipativo, creativo e alternativo.

Riferimenti bibliografici

- BONINI T. (2006), *La radio nella rete*, Costlan, Milano.
- BRANT B. G. (1981), *The College Radio Handbook*, TAB Books, Blue Ridge Summit (PA).
- CATON B. (1979), *Public Radio in Virginia*, Telecommunication Study Commission, Working Paper n. 2, Richmond (VA).
- CAVALLO T. (a cura di) (2009), *Radio Education. Case history di una radio universitaria: Fuori Aula Network*, Fausto Lupetti, Bologna.
- CORNELIJSSEN J. (2011), *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*, Sage, London.
- DUNNING J. (1998), *On the Air. The Encyclopedia of Old-Time Radio*, Oxford University Press, Oxford.
- GORDON J. (2012), *Community Radio in the Twenty-Century*, Peter Lang, London.
- GUNDERSEN E. (1989), *College Radio Explores Rock's Flip Side*, in "Usa Today", 27 febbraio.
- HILLIARD R. L., KEITH M. C. (2001), *The Broadcast Century and Beyond*, Focal Press, Oxford.
- HUGHES K. S. (1980), *A Management Reporting Manual for Colleges: A System of Reporting and Accounting*, National Association of College and University Business Officers, Washington DC.

- KEITH M. C. (2010), *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*, Focal Press, Oxford.
- KRUSE H. C. (1995), *Marginal Formations and the Production of Culture: The Case of College Music*, tesi di dottorato non pubblicata, University of Illinois.
- MALAGUTTI I. (2009), *La radio universitaria come opportunità imprenditoriale*, in Cavallo (2009), pp. 165-8.
- MASTERMANN L. (1997), *A scuola di media*, La Scuola, Brescia (ed. or. 1985).
- MCCARTY H. B. (1939), *The Role of the College Radio Station*, in "Phi Delta Kappan", 21, 7, pp. 339-42.
- MCCCLUSKEY J. J. (1998), *Advising, Managing and Operating a Successful Student/Non Commercial Radio Station*, Simon and Schuster, Needham Heights.
- MENDUNI E. (2001), *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, il Mulino, Bologna.
- PERROTTA R. (2005a), *Radio Facoltà di Frequenza*, in A. Lovari, D. Orsini (a cura di), *La comunicazione utile*, FrancoAngeli, Milano.
- ID. (2005b), *Facoltà di Frequenza*, Carocci, Roma.
- POLI R. (2009), *I contenuti nell'ottica della radio comunitaria?*, in Cavallo (2009), pp. 97-122.
- RICHTER W. A. (2006), *Radio. A Complete Guide to the Industry*, Peter Lang, New York.
- RIDOLEI S. (2009), *La macchina della radio*, in Cavallo (2009), pp. 123-38.
- SAULS S. (1998), *The Role of Alternative Programming in College Radio*, in "Studies in Popular Cultures", 20, Gordon College University Press, Gainesville.
- ID. (2000), *The Culture of American College Radio*, Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- SCIFO S. (2007), *Student Media*, in K. Coyer, T. Downumt, A. Fountain (eds.), *The Alternative Media Handbook*, Routledge, London.
- WALTERS M. (2002), *CKUA Radio Worth Fighting For*, University of Alberta Press, Edmonton.

Radio universitarie attive*

- Radio RBG (Bergamo): <http://rbg.unibg.it/wordpress/>
- Almaradio (Bologna): <http://www.almaradio.it/>
- Unica Radio (Cagliari): <http://www.unicaradio.it/>
- Radio LIUC (Castellanza): <http://www.radioliuc.it/>
- Radio Zammù (Catania): <http://www.radiozammu.it/>
- UniRadio (Cesena) (Bologna): <http://www.uniradiocesena.it/>
- PonteRadio (Cosenza): <http://ponteadiounical.it/p/>
- RUM (Macerata): <http://www.unimc.it/rum>
- Radio Bocconi (Milano): <http://www.radiobocconi.it/>
- Poliradio (Milano): <http://www.poliradio.it/>
- Radio Rumore (Modena-Reggio): <http://www.rumoreweb.it/>
- Radio F2 (Napoli): <http://www.radiof2.unina.it/>
- RUN (Suor Orsola Benincasa, Napoli): <http://www.runradio.it/wp/radio-run/>
- RadioBue (Padova): <http://www.radiobue.it/>
- RadioRevolution (Parma): <http://www.radiorevolution.it/>
- UCampus (Pavia): <http://ucampus.unipv.it>
- Radiophonica (Perugia): <http://www.radiophonica.com/>
- RadioEco (Pisa): <http://www.radioeco.it/>
- RadioSpin (Prato) (Firenze): <http://www.radiospin.poloprato.unifi.it/>
- Radio Luiss (Roma): <http://www.radioluiss.it/>
- RadioTorVergata (Roma): <http://radio.torvergata.it/>
- Unis@und (Salerno): <http://iunisa.unisa.it/>
- CampusWave (Savona) (Genova): <http://www.campuswave.it/>
- uRadio (Siena): <http://uradioblog.blogspot.com/>
- 110 (Torino): <http://www.110.unito.it/>
- OndeQuadre (Torino): <http://www.ondequadre.politro.it/>
- SanbaRadio (Trento): <http://www.sanbaradio.it/>
- RadioInCorso (Trieste): <http://radioincorso.it/>
- WRU (Udine): <http://webradio.uniud.it/>
- URCA (Urbino): <http://www.radio-campus.it/>
- Radio 6023 (Vercelli): <http://www.6023.it/channel/>
- Fuori Aula Network (Verona): <http://fuoriaulanetwork.com/>
- Radio Ca' Foscari (Venezia): <http://www.radiocafoscari.it/>

* Elenco aggiornato al 10 febbraio 2013.