

## WEB TV E WEB RADIO UNIVERSITARIE

*Una comunicazione a metà tra il pubblico,  
l'istituzione e la creatività degli studenti*

L'Autrice, non avendo assolto ai diritti di copyright sulle immagini inserite nel testo assicura che queste hanno carattere esclusivamente illustrativo/esplicativo e garantisce che non intende usarle per ledere il diritto altrui.

**Antonella Giangiacomio**

## **WEB TV E WEB RADIO UNIVERSITARIE**

*Una comunicazione a metà tra il pubblico,  
l'istituzione e la creatività degli studenti*

*Saggio*

BOOK  
**SPRINT**  
E D I Z I O N I

[www.booksprintedizioni.it](http://www.booksprintedizioni.it)

Copyright © 2025  
**Antonella Giangiacomo**  
Tutti i diritti riservati

*Ai miei maestri, che con la loro sapienza e dedizione  
mi hanno guidato nel cammino della conoscenza  
e mi hanno insegnato a vedere il mondo con occhi nuovi.  
Grazie per avermi trasmesso la passione per l'apprendimento  
e per avermi aiutato a crescere come persona e come studioso.  
Questo libro è un tributo alla vostra influenza e al vostro impegno.*



## Introduzione

### *Perché una ricerca sulle web tv e sulle radio universitarie?*

Il mio progetto di ricerca vuole mettere in luce il mondo delle *web tv* e delle radio universitarie: mondo tanto affascinante quanto sconosciuto.

Tutto il lavoro di questi anni si è basato su alcune domande che spesso ho rivolto a me stessa, per capire un mondo non sempre facile da esplorare e talvolta ermetico al primo impatto:

- Che cos'è una *web tv* e radio universitaria?
- A cosa serve?
- Chi ci lavora?
- Quali obiettivi si prefissano gli ideatori?
- Come può essere annoverato nell'universo dei *media*?
- Comunicare attraverso una *web tv* e radio universitaria significa fare comunicazione pubblica?

Ogni *web tv* e radio universitaria è un mondo a sé con caratteristiche specifiche e con esigenze particolari da soddisfare ma tutte rappresentano un esempio di passione, dedizione e creatività, di innovazione ed entusiasmante novità.

Un primo obiettivo fondamentale della mia ricerca è stato quello di dissipare la nebbia e la confusione che si manifestano intorno a questa tematica; in secondo luogo, quello di far conoscere e apprezzare questi *nuovi media digitali* e il contesto in cui vengono sviluppati; in un terzo momento, per far capire lo scopo e la *mission per cui* queste novità prendono vita e per cui queste

realità comunicative risultano importanti per la comunicazione universitaria istituzionale.

Infine, si cerca di delineare diverse tipologie di *web tv* e radio che scaturiscono dall'analisi e dalla ricerca empirica, come risultati indispensabili per stabilire l'incidenza che esse hanno nel panorama della comunicazione pubblica e la rilevanza che possono assumere sul piano teorico dell'inchiesta sociale.

Per fare questo, ho compiuto diversi *step*, presi dalla metodologia di indagine qualitativa, come l'osservazione partecipante, le interviste ai testimoni privilegiati e i *Focus group* con gli studenti.

In primo luogo, essendo la tematica tanto innovativa, si è manifestata, fin da subito, la necessità di entrare a "far parte" del contesto sociale in cui il fenomeno prendeva vita; per far ciò, sono stata accolta in diverse realtà di *web tv* e radio, in cui ho potuto osservare ma anche partecipare alle attività che giorno per giorno venivano programmate.

In secondo luogo, è risultato indispensabile "farmi un'idea" dal punto di vista ideativo e organizzativo di cosa fosse una *web tv* e una *web radio* universitaria, e in questo, di grande aiuto, sono state le interviste fatte ai responsabili, sia per capire l'organizzazione che viene adottata ma anche per comprendere l'idea di fondo che queste strutture comunicative si sono prefissate fin dalla loro nascita.

Il terzo passaggio è stato il poter conoscere il punto di vista dei partecipanti che "creano" giorno dopo giorno il fenomeno su cui intervenire attraverso *format* e rubriche. La maggior parte di loro sono studenti che, con dedizione e passione, lavorano incessantemente alla produzione e alla realizzazione di nuovi prodotti sempre più innovativi e competitivi.

Per far questo, ho utilizzato la tecnica dei *Focus group*, per far venir fuori dalle discussioni, il clima collaborativo e la spontaneità indispensabile per la perfetta riuscita di un *medium* universitario.

## *Lo stato dell'arte*

Nel rivolgermi al fenomeno delle *web tv* e radio universitarie, il primo fondamentale e significativo *step* compiuto è stato quello di una ricognizione di tutte queste realtà presenti in Italia e in Europa.

Non è sempre stato facile, poiché, soprattutto in Italia, nascono e muoiono molto velocemente: sorgono grazie all'entusiasmo di docenti e studenti ma spesso non hanno i fondi e le garanzie necessarie per farle sopravvivere. Di seguito due tabelle con tutte le *web tv* e radio universitarie presenti in Italia.

<b>Web Radio Universitarie</b>
Università di Chieti G. D'Annunzio
Università della Calabria
Università Suor Orsola Benincasa
Università degli Studi di Napoli Federico II
Università degli Studi di Napoli L'Orientale
Università degli Studi di Salerno
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Università degli Studi di Perugia
Università degli Studi di Padova
Università Ca' Foscari di Venezia
Università degli Studi di Verona
Università degli Studi di Trieste
Università degli Studi di Udine
LUISS Guido Carli
Università degli Studi di Roma La Sapienza
Università degli Studi Tor Vergata
Università Politecnica di Milano
Università Commerciale Luigi Bocconi
Università degli Studi di Bergamo
Università degli Studi Milano Bicocca
Università degli Studi di Pavia
Università degli Studi di Camerino
Università degli Studi di Macerata
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Università degli Studi del Piemonte Orientale Amedeo Avogadro
Università degli Studi di Torino

Università degli Studi di Cagliari
Università degli Studi di Sassari
Università degli Studi di Palermo
Università degli Studi di Firenze
Università degli Studi di Pisa
Università degli Studi di Siena
Università degli Studi di Trento

<b>Web tv universitarie</b>
Università degli Studi di Bologna
Università degli Studi di Cassino
Università degli Studi del Molise
Università degli Studi di Napoli Federico II
IULM Lingue e Comunicazione
Università degli Studi di Messina
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Scuola Normale Superiore di Pisa
Università degli Studi di Padova
LUISS Guido Carli
LUMSA Maria Ss. Assunta
Università degli Studi Tor Vergata
Università Commerciale Luigi Bocconi
Università degli Studi di Pavia
Università degli Studi di Torino

Tabella con tutte le *web* radio e tv universitarie presenti in Italia.

<b>Web Radio Universitarie</b>	<b>Web Tv Universitarie</b>
Università degli Studi di Napoli Federico II	Università degli Studi di Napoli Federico II
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
LUISS Guido Carli	LUISS Guido Carli
Università degli studi Tor Vergata	Università degli studi Tor Vergata
Università Commerciale Luigi Bocconi	Università Commerciale Luigi Bocconi
Università degli Studi di Pavia	Università degli Studi di Pavia
Università degli Studi di Torino	Università degli Studi di Torino

### 1

## La comunicazione pubblica al tempo della modernità

### 1.1 *La comunicazione pubblica e istituzionale*

Di comunicazione pubblica nel nostro Paese si parla da tempo; la sfida che essa ha raccolto si incentra sulla capacità di realizzare luoghi, iniziative e professioni finalizzate ad attivare processi di confronto, di relazione e di scambio tra istituzioni e cittadini.

Tuttavia, in linea generale, si può affermare che le attività di comunicazione pubblica da sempre sono state poco programmate *così da essere vissute come insorgenze raramente destinate a poggiare su bilanci strutturati e su nuclei professionali costituiti*.<sup>1</sup>

Nonostante ciò, questo processo ha prodotto situazioni di eccellenza in cui la comunicazione si accompagna a momenti di innovazione delle istituzioni.

La diffusione dei mezzi di comunicazione di massa e in particolare l'avvento dei *media* elettronici creano uno scenario all'avanguardia nel quale più soggetti interagiscono e interven-

---

<sup>1</sup> ROLANDO S., *Un paese spiegabile. La comunicazione pubblica negli anni del cambiamento, dalle autonomie territoriali e delle reti*, ETAS LIBRI, Milano, 1998, p. 34.

gono nella definizione di determinati problemi, creando una dimensione della divulgazione pubblica caratterizzata da un confronto a più voci.

Il sistema dei *media* è un interlocutore importante per la definizione dell'immagine, dei contenuti e delle attività della comunicazione istituzionale ma nello stesso tempo un interlocutore difficile che tende a rappresentare le istituzioni e le amministrazioni pubbliche sulla base di stereotipi e categorie che spesso ne delineano un quadro tutt'altro che positivo.

Diversi studiosi definiscono istituzionale l'informazione attivata dalla Pubblica Amministrazione e dagli Enti Pubblici.

La sua finalità sta nell'organizzare un complesso integrato di comunicazione che garantisca pubblicità e comprensione dell'evoluzione normativa e che assicuri servizi di informazione *capaci di soddisfare specifici bisogni dell'utenza.*<sup>2</sup>

Alessandro Rovinetti espone questa prospettiva sottolineando come la comunicazione istituzionale si articoli in una molteplicità di funzioni che egli individua in *diritto, servizio, immagine, dialogo, conoscenza, organizzazione.*<sup>3</sup>

In quest'ottica la divulgazione delle istituzioni è vista come un processo che deve prima di tutto informare i cittadini, garantendo il riconoscimento, non solo formale, del diritto a essere informati.

Dall'informazione occorre passare alla costruzione di un dialogo nella consapevolezza che non esiste un cittadino medio ma una moltitudine di cittadini.

---

<sup>2</sup> ROLANDO S., *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato e dei diritti del cittadino*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1992, p. 42.

<sup>3</sup> *Ibidem.*