

*Forum Aicun sulla comunicazione universitaria  
- Roma, 14 marzo 2006 -*

# **Comunicazione universitaria: esperienze di formazione e ricerca**

*a cura di Mario Morcellini*

*Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione e  
Delegato per la Comunicazione all'Università "La Sapienza" di Roma*

## ***Punti di criticità***

### ***Veloce superamento culturale del tradizionale modello di Università:***

- *Riformismo radicale e accelerato*
- *Risorse declinanti nel cambiamento*
- *Comunicazione debole*
- *Richieste più forti e incalzanti di servizi dall'ambiente sociale*
- *Coinvolgimento selettivo*
- *Scarso monitoraggio dei cambiamenti*

## ***Punti di forza***

### ***Modernizzazione della mission dell'Università:***

- *Cambiamento dei valori e delle pratiche*
- *Emergere delle persone*
  - *Condivisione delle responsabilità*  
(“managerialità diffusa”)
- *Fermento strutturale e allargamento del “popolo dell'Università”*
- *Innovazione espressiva (Fad, orientamento, comunicazione, marketing)*

# Il “riposizionamento comunicativo”: le linee di trend

- 1) Rinnovata affinità tra Università e comunicazione nel post-riforma;
- 2) Eterogeneità dell’ offerta comunicativa degli atenei sul territorio;
- 3) Diversificazione crescente nel ricorso ai media da parte delle università (fase di *maturità*).

# Gli atenei comunicano il cambiamento: passaggi-chiave

- **settembre 1991**: partono in Italia i primi CdL in Scienze della Comunicazione;
- **6 novembre 1992**: su proposta dell'EUPRIO nasce a Milano l' AICUN, che realizza le prime indagini sullo stato della comunicazione universitaria (1992 e 1995);
- **7 giugno 2000**: viene approvata la Legge n. 150 su *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*;
- **10 dicembre 2002**: i Rettori degli atenei italiani si dimettono in blocco contro i tagli previsti dalla Finanziaria 2003;
- **25 settembre 2003**: la CRUI presenta a Roma la *Prima relazione sullo stato delle Università italiane*.

# Comunicare l'Università

- 1. Livello “MACRO”**: le politiche di comunicazione del sistema universitario e il ruolo di rappresentanza assunto dalla CRUI, a fronte di un ormai anacronistico scarto tra “realtà” e “rappresentazione”;
- 2. Livello “MICRO”**: la comunicazione strategica e le “campagne” promosse dagli atenei, entro un più generale riposizionamento organizzativo e culturale.

# Questioni aperte e criticità

- La retorica dell' "**Università-azienda**": modello di sviluppo o luogo comune?
- Esiste, in Italia, un **marketing universitario**?
- La **comunicazione strategica**: risposta solo inerziale, imitativa, o "innovazione culturale"?
- ... e quale conoscenza e percezione d'immagine nell' **opinione pubblica**? Che responsabilità da parte degli atenei e del sistema dei media?