



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

Comitato di Indirizzo del Corso di Studio in Scienze e Tecnologie della Comunicazione

Seduta 25 maggio 2016, ore 15

Sono presenti: Alessandro Roccatagliati (Coordinatore CdS), Rudy Bandiera (consulente Web, blogger, docente IUSVE Verona e Venezia), Marta Bonatti (azienda Segest; componente comitato regionale FERPI), Alberto Castelli (responsabile Commissione didattica del CdS), Marcello Garbato (ufficio stampa Teatro Comunale di Ferrara), Licia Vignotto (caporedattore ListoneMag, giornalista).

Assenti giustificati: Chiara Bolognini (caporedattrice ISPRA TV), Alessandra Tasso (responsabile Commissione tirocinio del CdS).

Il coordinatore Roccatagliati, nel ringraziare i convenuti e dar loro il benvenuto per questa riunione di insediamento, introduce l'incontro. Esso avrà ovviamente una funzione di conoscenza professionale reciproca e di primo chiarimento-approfondimento sulle modalità di lavoro che il Comitato d'Indirizzo si vorrà dare. V'è tuttavia fin d'ora massimo interesse a raccogliere ogni spunto, osservazione, consiglio o suggestione che i membri vorranno fornire di primo acchito sulla natura e sulle prospettive del nostro Corso di studio, in base alle loro robuste e diversificate esperienze di professionisti delle Comunicazione. Si è voluto propiziare un tal primo approccio di merito alle questioni inviando in allegato alla convocazione della riunione i quattro documenti che, nell'insieme, descrivono e definiscono l'attuale profilo del Corso. Nell'ordine: (a) il Manifesto degli studi, ossia il "piano" del percorso di frequenze-esami a disposizione dei nostri studenti; (b) la



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

Scheda SUA, ovvero la presentazione generale del corso ferrarese quale la si ritrova sulle piattaforme del MIUR e dell'Ateneo (una sorta di nostra 'vetrina' pubblica); (c) e (d) i nostri due Rapporti di riesame - vale a dire di 'autovalutazione' - più recenti, riguardanti rispettivamente l'ultimo anno (detto 'annuale') e l'ultimo triennio (detto 'ciclico), nei quali vengono messi a fuoco nei particolari gli andamenti, le criticità e le soluzioni intraprese nella vita del Corso.

Dopo un giro di presentazioni personali, prende la parola Bonatti. Nella sua veste di operatrice delle pubbliche relazioni, in azienda ma anche e soprattutto come dirigente regionale dell'associazione di categoria FERPI, si sente di sottolineare come la situazione e il tessuto economico del territorio ferrarese e dintorni non si presenti particolarmente fertile e ricettivo per le professioni della Comunicazione. Al di là di alcune sue vocazioni in campo turistico e culturale, infatti, vi si può constatare come il tessuto prevalente di Piccole e Medi Imprese (PMI) tenda a sottostimare, con forme di sfiducia e paura (in particolare nell'attuale contingenza di crisi persistente), il ruolo professionale ed economico di propri operatori aziendali specificamente preparati: pochissime, tutto sommato, le realtà private che assumono addetti alle P.R. o alla Comunicazione. Ne consegue, per i laureati ferraresi STC che vogliono spendere le competenze acquisite, la frequente necessità di spostamento in altre aree del Paese, alla quale occorre rendersi disponibili.

Questa analisi generale appare condivisa dai membri del C.I., pur se con alcune sottolineature e specificazioni.



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

Bandiera rimarca infatti come in uno dei suoi campi specifici d'azione – le *digital P.R.* – gli ultimissimi anni abbiano fatto segnare un'avvertibile crescita d'interesse e di investimenti da parte di operatori imprenditoriali del territorio locale (una specificazione che trova Bonatti concorde).

Garbato a sua volta sottolinea come appunto nel campo culturale dove lui è attivo, in particolare d'ambito pubblico, siano ormai molti gli studenti usciti dal nostro CdS che hanno dato ottima prova di sé durante i tirocinii e che poi, sulla base di quelle esperienze in un luogo di “alta cultura” come Ferrara, hanno potuto trovare collocazioni professionali di un certo interesse una volta trasferitisi all'estero.

Vignotto, infine, pone in evidenza anche la vivacità del tessuto locale in campo giornalistico, in specie via Web. Altro ambito, questo, in cui lei può testimoniare le buone attitudini e le buone prestazioni fornite dei tirocinanti provenienti da UniFe e in particolare dal nostro Corso; seppur al netto di una certa “rigidità” di impostazione intellettuale che sconta qualche difficoltà nel misurarsi con le modalità odierne della comunicazione mediale.

Castelli, che presiede una Commissione di CdS investita tra l'altro anche di compiti istruttori per eventuali revisioni future dell'offerta didattica di Corso, pone una sorta di domanda circolare agli esperti del C.I: quali, a parere di ciascuno di loro, le quattro-cinque dotazioni formative indispensabili che si dovrebbe cercare di fornire a un nostro laureato triennale indirizzato alle professioni della Comunicazione?

Nel corso di uno scambio più agile, intrecciato e meno rigido di quanto avrebbero potuto comportare risposte ordinate e formalizzate al quesito posto, emergono nondimeno dai membri del



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

C.I. pareri distinti (sebben l'un l'altro complementari, non certo confliggenti, e anzi spesso con assensi trasversali tra loro).

Garbato reputerebbe fondamentali momenti di avviamento degli studenti alla pratica della scrittura giornalistica, con tanto di introduzione alle distinzioni tra generi e finalità degli elaborati scritti (ad es. cronaca breve, pezzo sportivo, elzeviro, titolistica, ecc.). Propedeutico a ciò, anche un lavoro di “analisi funzionale” su testi non tanto letterari, ma appunto d’ambito più latamente “comunicativo”. Terzo aspetto che Garbato sottolinea, l’opportunità di momenti laboratoriali in classe ove venga sviluppata una minima capacità nel “parlare in pubblico” (fattibile anche con esposizioni degli studenti ai propri colleghi di corso). Infine, puntare a far sì che i laureandi possano sviluppare una certa abilità nell’uso di supporti audio-video nella medesima pratica dello *speech* dinanzi a persone.

Bonatti ravvisa che, nel campo stretto della professionalizzazione alle relazioni pubbliche, occorrerebbero esperienze didattiche anche sì minimali, e tuttavia poggiate su un format in grado di simulare la concreta realtà del lavoro: l’allestimento simulato, cioè, di un vero e proprio “piano di comunicazione” attorno a *project works* (con aziende che presentano problemi). Secondo aspetto rilevante, la concreta composizione di testi diversificati e mirati, sia in lingua italiana sia (ove possibile) in lingua inglese. Ovvìa – ulteriore sua sottolineatura – la necessità odierna di un possesso più che elementare dell’inglese come lingua straniera, visto che ormai la si impiega come lingua veicolare attorno a qualsiasi tavolo di lavoro ove vi sia anche un solo non-italiano. Da non trascurare dovrebbero poi essere rudimenti di economia aziendale, che possano aprire la prospettiva di dar vita in proprio a piccole aziende associate di giovani professionisti della comunicazione. Da



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

ultimo, ma non per importanza, rimarca come occorra fornire agli studenti stimoli motivazionali a porsi “con grinta” nelle professioni che si accingono ad intraprendere: troppo spesso, infatti, è dato riscontrare nei venti-trentenni odierni una scarsa propensione al sacrificio in termini di disponibilità ad orari flessibili o circa le festività canoniche; tipo di disponibilità che, in questo campo professionale, proprio non può mancare.

Bandiera ritiene fondamentale una formazione non solo al marketing tradizionale, ma in modo particolare al *social media marketing*: una strada sempre più battuta, destinata a ulteriori sviluppi nell'immediato futuro, e alla quale le nuove generazioni sono fortemente predisposte vista l'abituale frequentazione dei vari *network* (tra cui si sta facendo spazio potentemente Snapchat). In secondo luogo, anch'egli reputa decisivi la forza motivazionale e la disponibilità ad affacciarsi verso realtà estere, anche attraverso le lingue straniere. Crede inoltre che occorra abituare gli studenti, in sede di formazione superiore, a conoscere e frequentare di nuovo proprio le notizie e i giornali scritti (seppure magari attraverso le piattaforme digitali o dei social: concorde, quindi, con le sollecitazioni di Garbato). Infine, segnala qualche manuale sulle *digital P.R.* che forse occorrerebbe sottoporre all'attenzione della docenza attiva in quell'area.

Vignotto riprende le idee di vari altri membri per sottolineare, con la massima determinazione, una necessità: che gli studenti di questo Corso abbiano vari e assortiti momenti di “pratica di scrittura”; un ‘fondamentale’ professionale che troppo spesso si riscontra ancora carente, al momento della laurea triennale. Un secondo aspetto che consiglia di tenere didatticamente sott'occhio è quello dell'eccessiva “seriosità” con cui il laureato-tipo tende a concepire il proprio ruolo di comunicatore; ne deriva infatti una sorta di “ingessatura”, pensata forse come abito di



DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI
UNIVERSITA' DI FERRARA
VIA PARADISO, 12 - 44121 FERRARA (ITALY)
TEL. 39-(0)532455226 FAX. 39-(0)532455234- 39-
(0)532293426
P.IVA: IT 00434690384
C.F. 80007370382

serietà, e che però non giova nell'odierna comunicazione professionale, ben più propensa all'approccio *friendly* e immediato. Sul piano del *project working*, Vignotto sottolinea anche l'opportunità di sfruttare meglio, da parte del Corso, risorse e iniziative offerte dal territorio: fa l'esempio del MemeChallenge ferrarese del maggio-settembre 2015, in cui molte aziende disponibili e interessate all'interlocazione faticarono a incrociare 'progettatori di comunicazione', anche principianti o ad inizio carriera. Infine, ci tiene a rimarcare come andrebbe coltivata una formazione sull' "uso dell'immagine a fini comunicativi", naturalmente nell'ambito di insegnamenti d'area artistico-contemporanea: in epoca di comunicazione mediale e web così tanto poggiata sugli aspetti visivi, prim'ancora che sui testi scritti, un siffatto bagaglio di consapevolezza appare ogni giorno più imprescindibile.

Ringraziando i presenti per gli importanti e vivaci spunti forniti, Roccatagliati chiude la riunione alle ore 17, dando appuntamento per un secondo incontro al dopo estate 2016.