

**A cura di Mario Morcellini,  
Franca Faccioli,  
Barbara Mazza**

# **IL PROGETTO COMUNICAZIONE ALLA SFIDA DEL MERCATO**

Itinerari e prospettive  
dei laureati nel sud Europa

Scienze della comunicazione

**FrancoAngeli**

Collana diretta  
da Marino Livolsi e Mario Morcellini

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



**Scienze della Comunicazione**  
**Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini**

**Comitato scientifico:**

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);  
Erica Antonini (Sapienza Università di Roma);  
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);  
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);  
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);  
Peter Dahlgren (Lund University);  
Luciano D'Amico (Università di Teramo);  
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);  
Mario Giacomarra (Università di Palermo);  
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);  
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);  
Paolo Nepi (Università Roma Tre);  
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli "Federico II");  
John B. Thompson (University of Cambridge);  
Luca Toschi (Università di Firenze);  
José Miguel Túniz López (Università Santiago de Compostela).

**Comitato editoriale:** Laura Minestrone (Sapienza Università di Roma), Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I volumi pubblicati sono preventivamente sottoposti alla revisione di almeno due *referees* anonimi.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**A cura di Mario Morcellini,  
Franca Faccioli,  
Barbara Mazza**

# **IL PROGETTO COMUNICAZIONE ALLA SFIDA DEL MERCATO**

Itinerari e prospettive  
dei laureati nel sud Europa

**FrancoAngeli**

Il volume è frutto del lavoro di ricerca condotto nell'ambito di un progetto di Ateneo del 2010, diretto da Franca Faccioli, dal titolo "Dall'ingresso all'uscita: studenti al grandangolo. Valutazione dei percorsi formativi e delle chance occupazionali nel campo della Comunicazione", ed è pubblicato con un contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza, Università degli studi di Roma. Tutti i link citati nel testo, nelle note e in bibliografia, sono stati consultati tra maggio e giugno 2013.

*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Apertura</b> , di <i>Mario Morcellini, Franca Faccioli</i> e <i>Barbara Mazza</i>	pag.	9
Riferimenti bibliografici		11

## **Parte prima. L'identikit di una professione dalla formazione al lavoro**

<b>1. Il progetto culturale di Comunicazione dagli albori ad oggi</b> , di <i>Mario Morcellini e Elena Valentini</i>	»	15
1.1. I corsi di Comunicazione nel contesto delle Scienze Politiche e Sociali	»	15
1.2. Il curriculum tra <i>media studies</i> , ordinamenti ministeriali e mercato del lavoro	»	19
1.3. Autonomia didattica e tappe riformistiche	»	24
1.4. L'evoluzione del curriculum di Comunicazione tra interdisciplinarietà e specificità	»	27
1.5. La risposta degli studenti	»	31
1.6. Le risposte dell'Università: tra inerzia e protagonismo	»	33
Riferimenti bibliografici		35
<b>2. Coordinate professionali. Una ricognizione storico-concettuale</b> , di <i>Barbara Mazza</i>	»	38
2.1. Dal mestiere alla professione: al passo con i tempi	»	38
2.2. La formazione: asset imprescindibile	»	42
2.3. Problemi di posizionamento	»	45
2.4. La questione della legittimazione: limite o potenzialità?	»	47
Riferimenti bibliografici	»	49

<b>3. Identità multiple. La riconoscibilità nei confronti del mercato</b> , di <i>Sergio Scamuzzi</i>	pag.	51
3.1. Una storia idealtipica	»	51
3.2. L'offerta di laureati in comunicazione è stata adeguata all'innovazione? E come ha risentito delle difficoltà?	»	59
3.3. Una conclusione breve ma impegnativa	»	67
Riferimenti bibliografici	»	67

<b>4. Il comunicatore nel pubblico. Una figura multitasking tra attese, delusioni e innovazione</b> , di <i>Giovanni Ciofalo e Franca Faccioli</i>	»	69
4.1. L'esplosione della comunicazione istituzionale in Italia negli anni novanta	»	69
4.2. La teoria e la pratica: l'università e le sfide della comunicazione	»	82
4.3. Per concludere: verso quale futuro?	»	87
Riferimenti bibliografici	»	89

### **Parte seconda.**

#### **Alle prese con il mercato: la situazione italiana e lo scenario europeo**

<b>5. Il vissuto formativo degli studenti nell'esperienza romana</b> , di <i>Laura Bocci, Isabella Mingo e Fabrizio Martire</i>	»	95
5.1. La traversata: percezioni, aspettative e orientamenti per tenere la rotta	»	95
5.2. L'arrivo alla meta: i numeri e le parole della tesi di laurea	»	108
5.3. Primi approcci al mercato del lavoro	»	116
Riferimenti bibliografici	»	126

<b>6. Studiare comunicazione in Spagna: offerta formativa e impatto sul mercato del lavoro</b> , di <i>Miguel Túñez Lopez</i>	»	127
6.1. Il profilo degli studenti: iscritti e laureati	»	130
6.2. L'offerta formativa in comunicazione nelle università spagnole	»	134
6.3. Andamento dell'occupazione e della disoccupazione	»	137
6.4. Dove trovare lavoro?	»	142
Riferimenti bibliografici	»	150



<b>7. L'occupabilità dei laureati in Comunicazione in Portogallo: un indicatore della qualità rispetto al criterio politico</b> , di <i>Sandra Marinho</i>	pag.	152
7.1. La valutazione dell'occupabilità: un breve percorso	»	153
7.2. L'occupabilità dei laureati in comunicazione: la situazione attuale	»	155
7.3. I corsi di comunicazione: evoluzione e stato dell'arte	»	157
7.4. Linee guida per il futuro	»	158
Riferimenti bibliografici	»	159
<b>8. Genesi e diffusione dell'offerta universitaria di ricerca e formazione nel contesto globale. Un approccio comparativo storico-sociologico (1883-2012)</b> , di <i>Barbara Bechelloni</i>	»	161
8.1. Premessa	»	161
8.2. La "scoperta" dei media e della comunicazione. Dal primato degli Stati Uniti alla globalizzazione	»	163
8.3. Un'offerta orientata al mercato e al business	»	169
8.4. Qualche conclusione	»	175
Riferimenti bibliografici	»	177

**Parte terza.**  
**Riflessioni in corso**  
**e progetti per il futuro**

<b>9. Il controllo della qualità: progettare nuove politiche a sostegno della didattica</b> , di <i>Paolo Montesperelli</i>	»	183
9.1. Il controllo, anzi no, l'ideologia	»	184
9.2. Niente progetto e niente controllo, solo degrado	»	187
9.3. <i>Competition is competition</i>	»	192
9.4. Università e comunicazione	»	201
9.5. Chi valuta chi?	»	207
9.6. Le qualità dell'apprendimento	»	212
9.7. Aristotele, Pippo e i proletari	»	214
Riferimenti bibliografici	»	218
<b>10. Le sfide aperte</b> , di <i>Mario Morcellini</i>	»	222
10.1. I corsi di Comunicazione nel clima culturale e nel dibattito pubblico	»	222
10.2. Una riflessione sulla crisi dell'Università	»	225

10.3 Contraddizioni e criticità interne: dalla capacità di autoriforma alla crisi di qualità della didattica	pag.	227
10.4. Ripensare il modello di Università, contro il declino	»	229
Riferimenti bibliografici	»	232
<b>Gli autori</b>	»	235

## *Apertura*

di *Mario Morcellini, Franca Faccioli, Barbara Mazza*

L'idea e il progetto di questo volume discendono da un impegno mantenuto dalla comunità docente di Scienze della Comunicazione fin dai tempi della costituzione dei primi corsi: quello di monitorare e accompagnare i giovani nell'inserimento nel mercato del lavoro<sup>1</sup>.

A distanza di un ventennio, i tempi sono maturi per tratteggiare l'identikit di una figura che ha maturato un suo profilo in termini di competenze, ma ha anche bisogno di potenziare ulteriormente il suo posizionamento all'interno del panorama delle professioni, soprattutto nel nostro Paese.

La mole di dati elaborati in questi anni da AlmaLaurea, da istituti di ricerca vicini al mondo del lavoro e da osservatori universitari, in particolare quello romano della Sapienza<sup>2</sup>, forniscono basi significative per un'attenta riflessione sui processi formativi. È proprio a partire dalle fonti che è possibile sviluppare un ragionamento finalizzato a far comprendere meglio, a tutti gli operatori coinvolti, ruolo e potenzialità del "comunicatore" e a rappresentare il complesso percorso di inserimento nei diversi campi della comunicazione. Una riflessione, quella intorno all'identità e alla condizione occupazionale, che intende avvalersi di uno sguardo a livello internazionale per comprendere meglio pregi e difetti della realtà formativa e lavorativa italiana e per individuare ulteriori possibilità che consentano di supportare la crescita e il rafforzamento del posizionamento dei giovani. Questi ultimi, negli anni, hanno dimostrato spendibilità delle competenze, intraprendenza

<sup>1</sup> Il lavoro presentato in questo volume si iscrive in un progetto di Ateneo del 2010, coordinato da Franca Faccioli, dal titolo "Dall'ingresso all'uscita: studenti al grandangolo. Valutazione dei percorsi formativi e delle chance occupazionali nel campo della Comunicazione".

<sup>2</sup> Unimonitor.com – Osservatorio su Formazione e Lavoro nel campo della Comunicazione. Si rinvia a: [www.unimonitor.it](http://www.unimonitor.it).

e capacità di adeguamento nell'affrontare le sfide di un mercato del lavoro sempre più dinamico, competitivo e articolato.

Nel panorama degli studi condotti in Italia su queste tematiche, alcuni autori si sono concentrati sull'analisi dell'offerta formativa allo scopo di disegnare una mappa che aiuti ad orientarsi nella variegata gamma delle professioni della comunicazione (Morcellini, 2010), altri si sono dedicati a una sorta di "catalogazione" dei profili più diffusi e richiesti, guardando sia ai fabbisogni formativi emergenti e allo scenario futuro del mercato del lavoro, sia alle esperienze dei giovani neolaureati alla prova con la realtà sociale del nostro Paese (Tuzzi, 2006; Di Nallo e La Rosa, 2005). Altri ancora, e più di recente, hanno lavorato alla ridefinizione del sistema universitario e sull'applicazione dei modelli di valutazione della qualità offerta (Rebora, 2010). Del resto, l'attenzione per la qualità della didattica e dei servizi ad essa collegati è sempre più imprescindibile dato che si deve tradurre in una costante "manutenzione" dell'albero formativo e nell'offerta di una serie di servizi di orientamento differenziati (Masia e Morcellini, 2009; Bolchini e Morcellini, 2005; Grimaldi, 2003), volti a supportare le scelte formative delle diverse tipologie di utenza (matricole, studenti iscritti, laureandi, laureati).

Una prospettiva, tra l'altro, perfettamente in linea con il dibattito internazionale e, in particolare, con quanto emerso nel contesto europeo. In vari studi e congressi scientifici internazionali è stata messa in evidenza (dalla Francia al Portogallo, dall'Inghilterra al Belgio, dalla Spagna all'Italia) l'esigenza di procedere alla razionalizzazione dell'offerta e di valorizzare una serie di aspetti sostanziali e procedurali: dal raccordo sempre più stringente tra teoria e pratica e tra formazione e mercato all'individuazione di modelli formativi innovativi e rispettosi delle tipicità culturali e professionalizzanti dei diversi ambiti della comunicazione. Al tempo stesso, si sottolinea, da più parti, la necessità di definire criteri di valutazione rispondenti alle peculiarità disciplinari, nonché un raccordo stringente nelle attività di ricerca a livello europeo ed internazionale (Consorzio interuniversitario AlmaLaurea, 2011; Fairlie, 2006; Cammelli, 2005; Kogan e Müller, 2003).

Il libro è stato pensato in una logica di continuità per inserirsi e fornire ulteriori spunti di riflessioni all'interno del dibattito nazionale e internazionale, specie in un momento così difficile sia in termini di inserimento occupazionale per le giovani generazioni, sia in termini di reputazione del sistema universitario, di cui viene messo fortemente in discussione il valore, con un *battage* mediatico che, in un certo periodo, si è accanito soprattutto sulla comunicazione.

Il volume è, pertanto, organizzato come un contributo a più voci. La

prima parte si sofferma sui principali percorsi della formazione universitaria anche in relazione all'evoluzione delle professioni. Una sezione specifica è dedicata a un confronto sulle tematiche della formazione e del lavoro che si è sviluppato nel sud Europa grazie agli studi condotti da diversi osservatori universitari (in Italia, in Spagna e in Portogallo) e che hanno visto, nell'ultimo triennio, gli autori coinvolti in una serie di incontri convegnistici e seminari. Nell'ultima parte l'attenzione è posta sui temi "caldi" che caratterizzano la trasformazione dell'Università italiana, delineando scenari futuri in cui ricomprendere gli interrogativi aperti dal dibattito pubblico e incentrati sulle tematiche della qualità, della ricerca e dei modelli didattici.

Il volume si rivolge, in prima istanza, ai diretti interessati, ovvero, a studenti e laureati in Scienze della comunicazione per fornire loro alcune indicazioni e orientamenti in merito alle *chance* occupazionali, ma anche a formatori e studiosi, attenti a monitorare ruoli e prospettive di una figura in continua evoluzione e, non da ultimo, al mercato stesso, per far comprendere a pieno la spendibilità del laureato in comunicazione. Si propone, in sintesi, come una riflessione utile per tutti quegli addetti al settore della formazione e del lavoro che intendono contribuire alla crescita dei professionisti della comunicazione di domani.

## Riferimenti bibliografici

- Aymé S. and Hivert V., eds. (2011), "Report on rare disease research, its determinants in Europe and the way forward", may, testo disponibile al sito: [http://asso.orpha.net/RDPlatform/upload/file/RDPlatform\\_final\\_report.pdf](http://asso.orpha.net/RDPlatform/upload/file/RDPlatform_final_report.pdf).
- Boldrini M. e Morcellini M., a cura di (2005), *Un'idea di università*, FrancoAngeli, Milano.
- Cammelli A., a cura di (2005), *La qualità del capitale umano delle università in Europa e in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Consorzio Interuniversitario Almalaurea, a cura di (2011), *XII Profilo dei laureati italiani. L'istruzione universitaria nell'ultimo decennio. All'esordio della European Higher Education Area*, Il Mulino, Bologna.
- Di Nallo E. e La Rosa M., a cura di (2005), *Le professioni della comunicazione: mestieri, competenze e fabbisogni formativi*, FrancoAngeli, Milano.
- Fairlie R. W. (2006), "An Extension of the Blinder-Oaxaca Decomposition Technique to Logit and Probit Models", IZA Discussion Paper n. 1917, Institute for the Study of Labor.
- Grimaldi A., a cura di (2003), *I professionisti dell'orientamento. Informazione, produzione di conoscenza e modelli culturali*, Isfol, FrancoAngeli, Milano.
- Kogan I. e Muller W. (2003), "Education and Youth Integration into European Labour Markets", *International Journal of Comparative Sociology*, Sage publica-

tions.

Masia A. e Morcellini M., a cura di (2009), *L'Università al futuro. Sistema, progetto, innovazione*, Giuffrè, Milano.

Rebora G. (2010), *L'Università tra inferno e paradiso: gli atenei italiani alla prova della valutazione*, Scriptaweb, Napoli.

Tuzzi A. (2006), *Le cento professioni della comunicazione*, Carocci, Roma.

*Parte prima*  
*L'identikit di una professione*  
*dalla formazione al lavoro*





# *1. Il progetto culturale di Comunicazione dagli albori ad oggi*

di Mario Morcellini e Elena Valentini<sup>1</sup>

## **1.1. I corsi di Comunicazione nel contesto delle Scienze Politiche e Sociali**

Negli ultimi cinquant'anni, un forte contributo all'innovazione dell'offerta formativa e delle connesse professioni è venuto dall'istituzione delle Facoltà di Scienze politiche, cui è seguita la fondazione delle Facoltà di Sociologia tra gli anni ottanta e novanta, e, infine, di quelle di Scienze della Comunicazione.

È arrivato il momento di dire che questo percorso è stato doppiamente virtuoso: da un lato si è ispirato ad un processo di radicale ammodernamento e internazionalizzazione dei corsi di studio e dell'offerta di banco delle università italiane e dall'altro ha provocato una discreta rivoluzione nella struttura della domanda formativa, a riprova del fatto che si trattava di un bisogno latente dentro la concezione dell'antica *Universitas*. Più specificamente, siamo di fronte ad una scommessa sul rinnovamento del comparto professionale, indispensabile all'autoriflessione sociale e politica, nell'obiettivo di rendere più competente e tecnicamente specifica la preparazione culturale delle classi dirigenti di un paese moderno. Lo scopo era quello di contrastare (o almeno emarginare) un accesso alle risorse pregiate della vita pubblica imperniato sulla lottizzazione, prospettando un legame più trasparente e profondo tra preparazione universitaria e accesso alle professioni sociali. Il risultato è stato, nonostante l'ambiguità dei processi di modernizzazione delle classi dirigenti italiane, quello di preparare *professioni cardinali* della modernità, in grado di rispondere ai mutamenti nel mercato del lavoro (Fontana e Mazza, a cura di, 2001).

<sup>1</sup> Il capitolo è frutto di un percorso di riflessione e redazione condiviso, all'interno del quale Mario Morcellini è autore dei parr. 1.1, 1.5, 1.6; Elena Valentini ha scritto i parr. 1.2, 1.3, 1.4.

Già prima degli anni novanta nel nostro paese si era discusso ripetutamente di bisogni formativi, professionalità emergenti e profili occupazionali nel settore della comunicazione, senza però trovare la forza (e il consenso) per approdare ad una proposta universalistica di struttura formativa finalizzata alla preparazione universitaria di un laureato in Scienze della Comunicazione. La nascita del curriculum è stata di fatto sancita dal Decreto del 31 ottobre del 1991 con il quale il Ministro per l'Università e la Ricerca Scientifica e Tecnologica Antonio Ruberti ha istituito la laurea in Scienze della Comunicazione, insieme ai due diplomi universitari, ad essa collegati, in Giornalismo e Tecnica pubblicitaria, a valle dei lavori di un'apposita Commissione di cui diremo tra breve. Ma già negli anni ottanta si possono individuare segnali che hanno contribuito alla definizione della struttura formativa e, ancora prima, di quella scientifica.

Anzitutto, va segnalato che ha avuto un rilievo storicamente significativo il fatto che da alcune Facoltà italiane siano venute, nell'ambito della chiamata del piano quadriennale di sviluppo dell'Università (1986-90), diverse proposte di curriculum. Inoltre, negli anni ottanta si è registrata una vivace attività di sperimentazione didattica condotta da gruppi pionieristici di docenti in numerosi atenei (Bologna, Trento, Firenze, Napoli, Perugia ecc.). Tra questi vanno segnalati, almeno per il loro profilo istituzionale, le esperienze avviate presso gli Atenei delle due capitali dell'industria culturale, Roma e Milano, dove si sono affermate le prime configurazioni accademiche di studi sulle tematiche comunicative: la Scuola di specializzazione in Comunicazioni Sociali, attivata dal 1987 presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, e il Corso di Perfezionamento in Sociologia delle Comunicazioni, istituito il 22 ottobre 1986 presso il Dipartimento (successivamente Facoltà) di Sociologia della Sapienza di Roma.

È maturata progressivamente la consapevole esigenza di uno specifico spazio formativo in ambito accademico che ha raccolto, da un lato, una tradizione scientifica preesistente e, dall'altro, le linee di dibattito e di proposta tracciate da gruppi di studiosi e docenti universitari da tempo impegnati nell'analisi scientifica dei media, ma anche da istituzioni e associazioni di addetti all'informazione e alla comunicazione (Ordine dei Giornalisti, FNSI, associazioni di pubblicitari, ecc.) e, infine, dal dibattito intenso nelle riviste specializzate del settore.

Queste tendenze hanno trovato espressione nella creazione di un curriculum mirato, grazie all'attività di un'apposita Commissione ministeriale istituita nel 1990 e presieduta da Antonio Ruberti, a cui va riconosciuto un ruolo modernizzante e illuminato. Ne facevano parte, oltre ad illustri militanti accademici, diverse personalità rappresentative del mondo professionale, quali un giornalista dell'Ordine, esponenti della Confindustria e delle

aziende di tecnologia avanzata, un membro del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. La Commissione nazionale per il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, nominata con Decreto del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica in data 5 aprile 1990, era infatti composta da: Pietro Rossi (Università di Torino) che la coordinava, Sebastiano Bagnara (Università di Siena), Giovanni Bechelloni (Università di Firenze), Umberto Eco (Università di Bologna), Gianni Fabri (Italtel-Milano), Giuseppe Morello (Camera dei Deputati, Ufficio Stampa-Roma), Adriano Pennacini (Università di Torino), Stefano Rolando (Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria-Roma), Giovanni Stateira (Sapienza, Università di Roma), Aldo Trione (Università di Salerno), Francesca Cantù (Sapienza, Università di Roma), Mario Morcellini (Sapienza, Università di Roma), Gianni Puglisi (Università di Palermo) in rappresentanza del Consiglio Universitario Nazionale, Gianni Faustini (Ordine dei giornalisti); è stata successivamente integrata – con Decreto in data 20 giugno 1990 – da Roberto Moro (Università di Milano) in rappresentanza di Confindustria.

I curricula in Comunicazione sono stati attivati nell'ambito dei corsi di diverse Facoltà a partire dal 1992 in cinque atenei (Bologna, Roma, Torino, Siena, Salerno). La prima Facoltà di Scienze della Comunicazione in un'università pubblica è stata istituita presso La Sapienza nel 2000, proseguendo la tradizione del corso di laurea in Scienze della Comunicazione originato, sin dagli albori, dalla Facoltà di Sociologia dello stesso ateneo.

Va inoltre segnalato che in diverse università l'inaugurazione dei corsi in Comunicazione è stata preceduta da documentate analisi preliminari (tra questi, ricordiamo uno studio di fattibilità commissionato a Confindustria dall'Università di Siena). È stato probabilmente il primo caso in Italia in cui la nascita di un curriculum ha fatto seguito a un'analisi di sostenibilità del mercato del lavoro.

Fin dal principio, quindi, l'intero progetto è stato delineato con puntuale riferimento all'alto grado di mobilità e alle esigenze di continuo rinnovamento del settore. Di questa precisa attenzione è rimasta ampia testimonianza nella convergenza dell'asse formativo – riscontrabile nella struttura del Decreto finale – verso la figura del manager della comunicazione o manager culturale, dotato di una formazione integrata, polivalente e aperta, in grado di padroneggiare a diversi livelli i meccanismi comunicativi, sia nella sede peculiare delle imprese radiotelevisive ed editoriali, che negli ambiti sempre più numerosi in cui è richiesta una competenza comunicativa di tipo scientifico e professionalizzante.

Alla luce di queste considerazioni e di altre caratteristiche più specifiche

del curriculum che verranno tra breve descritte, possiamo affermare che il progetto formativo di Comunicazione ha costituito quasi il manifesto del riformismo e dell'aggiornamento del bancone un po' ingiallito dell'offerta universitaria: un curriculum singolare ed interessante per il mix dei saperi coinvolti, aperto alle tecnologie e dichiaratamente non esauribile da docenti di ruolo.

In virtù della specificità degli obiettivi formativi dei corsi di Comunicazione, i docenti a contratto si sono rivelati infatti un'indispensabile fonte di arricchimento dell'offerta didattica, progettata appositamente e concentrata in laboratori applicativi, secondo quanto previsto e sollecitato fin dalle prime normative istitutive dei corsi di Comunicazione. Il contributo dei professori esterni si è dimostrato del tutto utile anche sotto il profilo del rapporto con il mercato del lavoro e del *placement*, essendo basato su competenze specialistiche che costituiscono un patrimonio specifico del mondo delle professioni. Inoltre, il fatto che molti di tali professionisti svolgessero la loro funzione a titolo gratuito ha storicamente rappresentato un ulteriore elemento di intenso legame, pure a livello simbolico, tra imprese e Università. Tuttavia, le restrizioni introdotte dalle recenti normative limitano la presenza della docenza a contratto e rischiano di compromettere i positivi effetti legati al loro rilevante contributo.

Un altro aspetto del curriculum e dunque della formazione dei comunicatori – legato per certi aspetti al contributo dei docenti a contratto – riguarda quella che già in passato ho definito la comunicazione “professata”<sup>2</sup>, ossia la dimensione di attivismo sociale che caratterizza e ha contraddistinto l'evoluzione del progetto culturale.

La comunicazione non può essere solo un insieme di assunti teorici e tradizione di ricerca. È soprattutto azione. Ovviamente, la dimensione del fare, spesso enfatizzata negli incontri e nei seminari sulla Comunicazione Pubblica e Sociale, sulla Media Education, sugli stessi linguaggi dei media, è il concetto-chiave di molte iniziative di sperimentazione formativa ed universitaria. Ebbene, questa dimensione ha senso e può contribuire a determinare qualche forma di cambiamento solo se iscritta in un progetto di interpretazione ed entro un pensiero strategico più solido.

Non si può negare che ci siano nozioni ed abilità che è possibile acquisire soltanto attraverso la pratica; ma sarebbe risibile nella modernità ignorare l'importanza di un bagaglio di conoscenze non solo di cultura generale, ma anche di tipo più specifico che, apprese nel corso e nel tempo della formazione, si vadano poi arricchendo e rielaborando con l'esperienza. D'altra parte, non stiamo inventando una tradizione formativa; bisogna considerare

<sup>2</sup> Si rinvia a Morcellini (2003a; 2003b).

anche quello che accade per professioni di più antica tradizione, come quelle liberali, dove il percorso di studi è sistematicamente completato da un iter formativo pratico, costituito dal tirocinio o dal praticantato.

Le conoscenze ed i saperi che guidano l'agire di un professionista non possono essere lasciati alla casualità o alla buona volontà dei singoli, ma devono essere accettati, condivisi dalla comunità scientifica e resi trasmissibili attraverso canali di formazione istituzionalizzati. Compito fondamentale dell'Università è creare professionisti della comunicazione preparati e competenti, consapevoli della responsabilità del proprio ruolo e degli effetti sociali dell'agire professionale; nel contempo, essa è chiamata a definire una comunità deontologica che aggiorni in modo flessibile la mappa dei fini ed il controllo culturale della dimensione di *skill* professionali.

Vediamo dunque le caratteristiche del curriculum, dalla sua istituzione all'evoluzione che lo ha caratterizzato in questi venti anni.

## **1.2. Il curriculum tra *media studies*, ordinamenti ministeriali e mercato del lavoro**

Il progetto formativo di Comunicazione mostra, sin dalle origini visibili nelle caratteristiche dell'ordinamento previsto dal Decreto ministeriale, una forte vocazione interdisciplinare nel contesto più generale delle scienze politiche e sociali. In esso convergono infatti sensibilità e conoscenze provenienti da una pluralità di tradizioni scientifiche riconducibili ad ambiti quali la sociologia, la psicologia, l'economia, il diritto, l'antropologia, la storia, la linguistica, la semiotica, la filosofia, la statistica e l'informatica.

Da una prima fase in cui è prevalsa la tendenza a considerare le Scienze della Comunicazione come disciplina di compromesso con altri saperi (una contesa disciplinare risolta, nel mondo anglosassone, con la fondazione dei *Media Studies*)<sup>3</sup>, si è progressivamente delineato un territorio

significativamente autonomo, non più strettamente tributario dei mix disciplinari preesistenti. Tutto questo sembra anche collegato alla nascita di una comunità scientifica forte, capace di dare risposte soddisfacenti ad una serie di crisi e provocazioni delle società moderne, attraverso la creazione di una rete di conoscenze di stampo innovativo: una tradizione nuova, adattabile alle esigenze di una società in continuo movimento. [...] Ma al tempo stesso si è conclusa una prima fase di sviluppo della disciplina quando le Scienze della Comunicazione in Italia hanno iniziato a dare

<sup>3</sup> Per approfondire la storia sugli studi di Comunicazione a livello internazionale, si rinvia a Simonson *et al.* (2012). Sulle origini della ricerca sui media in Europa, si veda Vroons (2005).