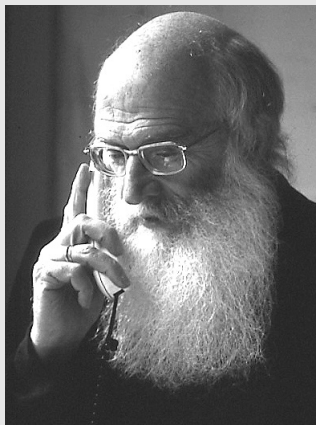




MICHELANGELO TAGLIAFERRI

Presidente

ACCADEMIA DI COMUNICAZIONE - MILANO

OPINION LEADER



AREA: ISTITUTI



LO SCENARIO DELLA FORMAZIONE NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE

Naturalmente parliamo di formazione in ambito di comunicazione e, subito, viene in mente una semplice profezia: i profili professionali che il mercato della comunicazione richiederà nel prossimo futuro saranno di tipo leonardesco.

Questo significa cominciare a ribaltare la visione classica dell'iperspecializzazione per passare a una sana generalizzazione. Andrà cioè riproposto quel soggetto dal "multiforme ingegno" capace di esprimere doti di umanistiche e tecnologiche, visionarie e pragmatiche. I personaggi che agiranno nella Comunicazione dovranno saper seguire passo passo la tendenza dei new media a integrarsi.

La prassi formativa dovrà quindi realizzare un tipo di conoscenza che comprenda, in armonia, competenze e abilità riferite alle fonti più diversificate.

Lo sviluppo dei new media digitali, internet/web in testa, impone un nuovo modo di comunicare, fondendo immagini, forme, parole, suoni, colori, in combinata con raffinate tecniche di CRM (customer relationship management). Come dire, una comunicazione di seconda generazione.

Il fenomeno che si genera è curioso ed apparentemente contraddittorio. Infatti, se è vero che si va incrementando il numero dei profili professionali -tant'è che se ne possono contare almeno una quarantina tra specializzazioni nel settore strategico, in quello creativo e in quello tecnologico-multimediale- è altrettanto vero che spesso il mondo del lavoro cerca profili eclettici, vale a dire che

abbiano competenze poliedriche, che mettano insieme capacità e abilità di background di origini diverse. Un esempio: lo strategic planner di un'agenzia pubblicitaria o un esperto dell'area marketing devono sapere di statistica e sondaggi e anche di creatività; e devono avere abilità relazionali oltre che ottima conoscenza sulla progettazione e sulle funzioni di un portale.

Ecco perché per arrivare ai piani alti di una professione nella comunicazione è più che mai indispensabile, oggi, essere "leonardeschi".

Noi, responsabili della formazione, abbiamo una grande responsabilità nei confronti dei giovani: fargli capire che la comunicazione e quindi la formazione alle professioni non è la somma o l'interazione di formule. E se un cliente, domani, gli chiederà formule, loro

dovranno cercare di farlo crescere culturalmente, cioè di valorizzare il rapporto tra impresa e comunicazione, proprio nel senso di salvaguardarne i reciproci valori di base: etici, deontologici e quant'altri possano essere coinvolti nell'azione comunicativa.

La comunicazione è una categoria trasversale appartenente ad ogni tipo di intrapresa. Quale che sia un'attività -orientata al business, o al sociale, ludica, politica o addirittura religiosa- ecco che la comunicazione ne determina il senso oltre che la visibilità e, in ultimo, il valore aggiunto.

Risultano evidenti, da una parte, la necessità di creare operatori del settore e, dall'altra, l'obiettivo pervasività della comunicazione. Ne serve sempre di più, se ne usa sempre di più. È necessario quindi formare attori con determinate skills.