

CALL FOR ABSTRACT

Comunicazione tra saperi e saper-fare

Giornata di studi promossa dall'Istituto Universitario Salesiano di Venezia – IUSVE

25 Ottobre 2024

IUSVE, via dei Salesiani 15, 30174 Venezia-Mestre (VE)

Le studiose e gli studiosi che, a partire da diversi approcci disciplinari, rivolgono i propri interessi di ricerca ai temi della comunicazione, sono invitati a partecipare alla giornata di studi con un contributo di natura teorica o empirica.

La promessa di ibridazione tra saperi umanistico-sociali e cultura tecnologica che caratterizzò le scienze della comunicazione quando, ormai trent'anni fa, in Italia se ne istituirono i primi corsi di laurea, ha rappresentato anche una promessa di innovazione nella cornice della formazione universitaria (Morcellini & Valentini, 2014). Questo era in linea con la generale richiesta di attenzione agli aspetti di *employability*, intesa come capacità di trovare lavoro e di mantenerlo attraverso una carriera multi-sfaccettata e altamente dinamica (Akkermans & Kubash, 2017): il principio di base è che i sistemi di *Higher Education* formino laureati che sappiano mettere in campo le skills necessarie sin dall'inizio del rapporto lavorativo, per soddisfare le richieste, di carattere altamente situato, dei datori di lavoro (Frankham, 2017).

Nel tempo, questo ruolo propulsivo delle scienze della comunicazione è andato perdendosi, così come l'attrattività dei suoi corsi di laurea, anche a causa di condizioni contestuali che hanno implicato il mancato passaggio a una società di servizi avanzati che potesse valorizzare il tipo di percorso formativo offerto dai corsi di scienze della comunicazione (Borrelli, 2015). D'altra parte, la richiesta professionale negli ambiti della comunicazione si è sempre più declinata su figure in grado di gestire la complessità delle trasformazioni connesse al digitale, con competenze in ambiti specifici: dalla progettazione e gestione di piattaforme digitali alla gestione, in particolare, dei social media, dall'ottimizzazione SEO e SEM all'analisi dei dati e dei big data, come emerge dalle ricerche del *Centro Studi UNA* (Ceravolo, 2023). L'articolarsi di una sempre più forte richiesta di skills tecniche rischia di oscurare il valore di una base culturale considerata, invece, fondamentale anche dai rappresentanti delle imprese della comunicazione, come emerge da uno studio dell'Istituto Salesiano di Venezia, in corso di completamento.

Inoltre, considerando che il marketing, in linea con una tendenza delineatasi già nei primi anni 2000 (Morcellini, 2003), costituisce la macro-cornice entro cui si colloca una buona parte della richiesta

professionale in ambito comunicativo e che, da disciplina di stampo economico, in alcuni contesti esso diviene disciplina che unisce conoscenze, tecniche e creatività (Cappelletti & Drusian, 2023), allora il dibattito su come - e se - i vari ambiti della comunicazione possano coniugare sapere teorico e sapere pratico assume un'importanza cruciale.

Quali sono le esperienze, nel sistema formativo universitario del nostro paese, che hanno in qualche misura realizzato questa ibridazione e quali percorsi sono stati seguiti? Quali sono le criticità incontrate e quali rischi si aprono? Quali sono le opportunità ancora valide e quelle ancora da cogliere?

Proprio in riferimento alle scienze della comunicazione, Morcellini (2003) ha messo da subito in evidenza un importante limite della formazione al lavoro attraverso la pratica e la guida di un esperto del campo: la trasmissione, assieme alle competenze professionali, del modello culturale di cui il particolare professionista è portatore, con il suo bagaglio di dato-per-scontato e le sue criticità. Questo aspetto contribuisce a evidenziare la necessità di un "iter formale e consolidato di studi" (p.307) e induce, in primo luogo, a un impegno nel preservare una dimensione formalizzata in corsi di laurea negli ambiti della comunicazione. In secondo luogo, invita a riflettere su quali possano essere, all'interno di tale dimensione, le implicazioni di una forte presenza, nei percorsi formativi, di tratti affidati alla guida di professionisti. L'importanza di non sbilanciare la formazione in tale direzione è evidenziata, per esempio, dal rischio che venga meno, per gli studenti, la possibilità di fare esperienza di quell'*habitus* scientifico (Adamoli, Drusian & Piccioni, 2023) come risorsa utile alla comprensione dei meccanismi della produzione di conoscenza e alla formazione di competenze critiche necessarie a interpretare la complessità del reale (Morin, 2015).

L'obiettivo di questa giornata di studi è proprio contribuire al dibattito sulle varie questioni legate alla dimensione accademica dei diversi ambiti della comunicazione con attenzione, più in particolare, all'intersecarsi dei percorsi di costruzione sia dei saperi, sia dei saper-fare.

La giornata di articolerà in una sessione plenaria, al mattino, e in un pomeriggio di tre sessioni parallele.

ALLA SESSIONE PLENARIA INTERVERRANNO:

- **Pina Lalli**, professoressa ordinaria, dipartimento di *Scienze Politiche e sociali*, Università di Bologna.
- **Renato Stella**, professore ordinario, dipartimento di *Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata* (FISPPA), Università degli Studi di Padova.
- **Fabio Pasqualetti**, professore ordinario, Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale dell'Università Pontificia Salesiana.

PER LE SESSIONI PARALLELE SI RICHIEDONO CONTRIBUTI ATTORNO AI SEGUENTI AMBITI TEMATICI:

- Le professioni della comunicazione per l'Italia: significato e ruolo del marketing e del marketer nel contesto nazionale
- Il laboratorio all'università: uno spazio per la costruzione del saper fare
- Sfide dell'AI: prospettive in marketing e comunicazione
- L'artista come figura di sintesi ideale tra sapere e tecnica
- Media e tecnologie digitali nella vita quotidiana, tra giovani, saperi e prospettive
- Sistemi di alta formazione tra employability e sviluppo culturale

INVIO PROPOSTE E DATE:

Si richiede l'invio della vostra proposta di abstract (max 600 parole), indicando nome, cognome, affiliazione, titolo della proposta e il panel a cui si desidera prendere parte, all'email: ricerca.comunicazione@iusve.it.

- La deadline per l'invio degli abstract è fissata per il **15/06/2024**
- La notifica di accettazione è prevista per il **15/07/2024**
- L'iscrizione al convegno non prevede alcuna *fee*, ma è necessario farlo entro il **30/07/2024**
- Il programma dettagliato, con informazioni logistiche, sarà diffuso dal **15/09/2024**

DESCRIZIONE DEI SINGOLI PANEL

Le professioni della comunicazione per l'Italia: significato e ruolo del marketing e del marketer della comunicazione nel contesto nazionale

(chair: Chiara Bertato, Massimiliano Moschin)

Per decenni i mercati sono stati affrontati come semplice promozione e vendita di prodotti e servizi (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Nel tempo, complice lo sviluppo tecnologico (Castells, 2014), il contesto sociale è diventato costantemente connesso e i cambiamenti della società si incrociano con forme di narrazione e costruzione di identità attraverso il consumo (Fabris, 2008). I consumatori si rendono costruttori di significati in modo partecipativo online (Degli Esposti, 2015) e le imprese devono ripensare ai modi per generare valore e tradurlo in vantaggio competitivo (Donna, 2018). In questo senso le attività dei professionisti della comunicazione in Italia, che ha un tessuto di aziende composto in larga parte da microimprese (più del 95%) e PMI (meno del 5%) (dati elaborati dal censimento permanente delle imprese ISTAT, 2023), si devono tarare di conseguenza. A partire da questa cornice, accogliamo proposte che discutano: l'approccio comunicativo alle diverse tipologie di mercati, gli strumenti comunicativi di riferimento, i significati attribuiti alle

professionalità richieste, le possibilità di sviluppo di una cultura specifica nel Paese e altri contributi teorici ed empirici rilevanti.

Il laboratorio all'università: uno spazio per la costruzione del saper fare
(chair: Teresita Scalco)

Nel percorso formativo universitario la costruzione del saper fare e la produzione di nuove conoscenze passano attraverso le pratiche laboratoriali, le quali offrono un nuovo spazio d'indagine sul ruolo del laboratorio all'interno della progettazione didattica di alta formazione universitaria.

In particolare - nell'ambito della comunicazione, del design e delle arti visive - le metodologie e il setting adottati nei laboratori invitano l'ibridazione di molteplici conoscenze, abilità e interazioni partecipative con l'obiettivo di creare soluzioni trasformative. L'obiettivo del laboratorio è duplice: condurre all'esplorazione sperimentale con l'approccio 'learning by doing' induce alla co-creazione di saperi originali e artefatti innovativi; basti pensare ai pionieri come Bruno Munari, Josef Albers, Giancarlo Iliprandi, Katherine McCoy, Murriel Cooper, Prem Krishnamurti, Ellen Lupton... solo per citarne alcuni.

In questo panel sono benvenuti i contributi con approcci interdisciplinari incentrati sulle evidenze scientifiche delle innovazioni didattiche. Gli argomenti suggeriti includono, ma non sono limitati a:

il ruolo dei laboratori nelle scuole di design e arti nel Novecento; il laboratorio come spazio aperto per la creatività; arte e cultura visuale, fotografia, illustrazione e new media; design come pratica, disciplina e cultura; artefatti comunicativi: tra teoria, progettazione grafica e type design; integrazione della comunicazione: web, social media e piattaforme digitali; la calligrafia e "intelligenza delle mani" nell'era digitale come nuova frontiera educativa.

Sfide dell'AI: prospettive in marketing e comunicazione
(chair: Umberto Rosin, Nicolò Cappelletti)

L'Intelligenza Artificiale (IA) pone significative sfide per il marketing e la comunicazione. La limitata trasparenza e interpretabilità di molti sistemi IA solleva questioni di responsabilità e controllo. In primo luogo, emergono problemi di prevedibilità e stabilità nel comportamento dei sistemi IA, con rischi di conseguenze indesiderate. Inoltre, bias e pregiudizi presenti nei dati di addestramento possono tradursi in comportamenti discriminatori da parte dell'IA. La rapida evoluzione dell'IA richiede nuovi approcci di governance per gestirne gli impatti, coinvolgendo diversi stakeholder.

Tra i possibili temi di ricerca si annoverano:

IA e trasformazione delle professioni della comunicazione, etica e governance dell'IA, innovazione nella comunicazione (impatto dell'AI su fiducia e autenticità, applicazioni dell'AI nella content creation, IA e realtà aumentata per esperienze immersive), implicazioni dell'IA per la comunicazione strategica, IA per l'analisi di big data e monitoring, nuove forme di relazioni pubbliche, relazione tra IA e comunicazione di crisi), sviluppare metodi per identificare, mitigare e correggere le distorsioni nei sistemi di IA, assicurando che le decisioni di marketing siano eque e basate su dati accurati, come mantenere l'equilibrio tra l'uso efficace dell'IA per la generazione di contenuti e la preservazione dell'autenticità del marchio, come ottimizzare le interazioni tra consumatori e assistenti virtuali o chatbot, garantendo esperienze utente positive e produttive, come sfruttare le capacità predittive dell'IA per migliorare il targeting e la segmentazione, senza cadere in pratiche intrusive o discutibili, come utilizzare l'IA per promuovere pratiche di marketing sostenibili e responsabili socialmente.

L'artista come figura di sintesi ideale tra sapere e tecnica

(chair: Cristiano Dalpozzo, Federica Negri, Arianna Novaga)

Da sempre la figura dell'artista visuale ha svolto un ruolo chiave nell'ambito della comunicazione, in particolare in quella pubblicitaria, basti pensare alle prime campagne promozionali di Toulouse-Lautrec o Cappiello, solo per citare i pionieri più noti, o gli ADV *photographers* della prima metà del Novecento, provenienti dalle avanguardie storiche.

Nel contemporaneo è ancora possibile pensare che la figura dell'artista svolga una simile funzione o piuttosto dobbiamo ripensarla come destinata ad essere sempre più marginalizzata dall'impiego sistematico di nuove tecnologie e dall'intelligenza artificiale?

Si invitano studiosi e studiose nell'ambito dei visual studies e della comunicazione ad inviare una proposta per la costituzione di un panel interno alla giornata di studi.

Media e tecnologie digitali nella vita quotidiana, tra giovani, saperi e prospettive

(chair: Michela Drusian, Claudio Riva)

Datificazione, colonialismo dei dati, capitalismo digitale e delle piattaforme sono solo alcune delle definizioni che ci aiutano a comprendere come il presente sia pervaso dai media e dalle tecnologie digitali e come chiunque ne sia coinvolto in qualsiasi interstizio della propria vita quotidiana (Couldry & Mejias, 2019; Zuboff, 2019; Van Dijck, Poell & de Waal, 2019; Sadowski, 2020). L'emergere dei "platform studies" pone l'attenzione sugli aspetti critici e sulle possibili alternative e allo stesso tempo ci interroga su quali siano le conoscenze, competenze, abilità imprescindibili per poter mantenere la propria agency in questo scenario (Bonini & Trerè, 2024). Soprattutto le giovani generazioni oggi sono interpellate continuamente, spesso in modo contraddittorio, da chi le ammonisce sull'inutilità del tempo passato sugli schermi, e chi le incoraggia a dotarsi sempre di maggiori expertise digitali (Livingstone, Blum-Ross 2020). Quali sono le relazioni tra media e tecnologie digitali e stili di vita delle/i giovani? Quali sono i modi, le tattiche, le strategie per comprendere il ruolo del digitale nella quotidianità? Quali sono le esperienze di combinazione di agency individuale e partecipazione collettiva? Il panel si propone di riflettere su saperi, esperienze, aspettative delle/i giovani e per le/i giovani, ma non solo, per vivere, agire, partecipare, lavorare nella complessità digitale.

Sistemi di alta formazione tra employability e sviluppo culturale

(chair: Tiziana Piccioni)

L'università è da anni sollecitata sia a preservarsi come ambiente privilegiato per la produzione di cultura e conoscenza (Evans et al., 2019; Nussbaum, 1997), sia a ricercare traiettorie in grado di rispondere alla richiesta di professionisti competenti proveniente dal mercato del lavoro (Frankham, 2017; De Feo & Pitzalis, 2017), partecipando alla costruzione di carriere altamente flessibili (Akkermans & Kubash, 2017) di soggetti che siano in grado di trovare e mantenere il lavoro (Tino, 2020) e ai quali, in generale, è richiesta una mobilitazione totale (Chicchi & Simone, 2017). La tensione a integrare teoria e pratica, e a ricercare un equilibrio tra azione e riflessione, è il focus del panel. Esso è aperto a contributi di discussione su tale orientamento al lavoro che va sempre più caratterizzando i sistemi di *higher education*. In particolare, sono attese proposte sulla relazione tra questo fenomeno e, da una parte, aspetti come la *grade inflation* (Frankham 2017), l'*overeducation*, l'*overskilling* (Colella, 2016), la *learnification* (Biesta, 2017) mentre, dall'altra parte, la questione della formazione dei soggetti.

Spunti diversi di riflessione saranno comunque bene accetti.

ALCUNI RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Adamoli, M., Drusian, M. & Piccioni, T. (2023). L'offerta formativa universitaria tra competenze professionali e sviluppo della soggettività degli studenti: il caso di due corsi di laurea nell'ambito delle Scienze della comunicazione. *QTimes Journal of Education, Technology and Social Studies*, XV (3) 495-510.

Akkermans, J., & Kubasch, S. (2017). #Trending topics in careers: A review and future research agenda. *The Career Development International*, 22(6), 586–627.

AA.VV. (2023). Censimento permanente delle imprese 2023: primi risultati; ISTAT.

Biesta, G. (2017). *The rediscovery of teaching*. Oxford: Taylor & Francis.

Borrelli D. (2015). La comunicazione in cattedra. Lo stato di salute delle scienze della comunicazione nell'Università italiana. *Mediascapes Journal*, 4/201.

Cappelletti, N. & Drusian, M. (2023). *La professione che verrà. Studio sull'immaginario delle nuove professioni della comunicazione*. In C. Corsi & P. Coen (a cura di), *Le professioni del comunicare: passato, presente, futuro* (pp- 79-89). Roma: Qasar.

Castells, M. (2014). *La nascita della società in rete*. Milano: Università bocconi Editore.

Ceravolo, F. A. (2023). *Nuovi perimetri, tendenze e prospettive: dati raccolti ed elaborati dall'Osservatorio Aziende della comunicazione dell'Università di Pavia e centro studi UNA sono stati presentati dal F. A. Ceravolo il 26 Maggio 2023 durante il Convegno "Communication Career Day 2023" – IUSVE, Verona*.

Chicchi, F. & Simone, A. (2017). *La società della prestazione*. Roma: Ediesse.

Colella, F. (2016). Individualizzazione, precarietà lavorativa e identità di carriera: la transizione università-lavoro dei giovani e i limiti dell'employability. *Sociologia del lavoro*, 141, 177-191.

Collins, H. & Evans, R. (2019). *Rethinking expertise*. University of Chicago Press.

Couldry, N. & Mejias, U. A. (2020). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.

Dalla Mura, M. (2022). Storia e pedagogia del design, in AIS/Design Journal. *Storia e Ricerche*, 16(9).

De Feo, A. & Pitzalis, M. (2017). Service or market logic? The restructuring of the tertiary education system in Italy. *Rassegna Italiana di Sociologia*, LVIII (2), 218-250.

Degli Esposti, P. (2015). *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*. Milano: Franco Angeli, Milano.

Diaz, E. (2023) One hundred years of revolutionary experiments in art education. *Art Journal*, 82(2), 57-67.

Donna, G. (2018). Modello di business, patrimonio strategico e creazione di valore. *Impresa Progetto*, 2, 11-23.

Fabris, G. (2008). *Societing. Il marketing della società postmoderna*. Milano: Egea.

Frankham, J. (2017). Employability and higher education: the follies of the 'Productivity Challenge' in the Teaching Excellence Framework. *Journal of Education Policy*, 32(5), 628-641.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*. Milano: Hoepli.

- Lima, C., Alvelos, H., Barreto, S., Pends-Santiago, E., Santos, R. & Martins, N. (2022). Case studies of a Trans-Generational Pedagogy of Art and Design. *International Journal of Design in Society*, 16(1), 113-129.
- Livingstone, S. & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford: Oxford University Press.
- Lupton, E. (2006). *D.I.Y. Design it yourself*. New York: Princeton Architectural.
- Morcellini, M. (2003). La comunicazione lascia il segno. I dieci anni dei Corsi di laurea e delle Facoltà di Scienze della Comunicazione. *Problemi dell'informazione*, XXVIII (3), 301-317.
- Morcellini, M. & Valentini, E. (2014). *Il progetto culturale della Comunicazione dagli albori ad oggi*. In M. Morcellini, F. Faccioli & B. Mazza (a cura di), *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e prospettive dei laureati nel sud Europa*. Milano: Franco Angeli.
- Morin, E. (2015). *Insegnare a vivere: manifesto per cambiare l'educazione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Munari, B. (2023). *Design e comunicazione visiva: contributo a una metodologia didattica*. Bari: Laterza.
- Munari, B. (2023). *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*. Bari: Laterza.
- Nunziante, P. (1970). Didattica e design, dal learning by doing al learning by design. *Rivista quadrimestrale di selezione della critica d'arte contemporanea*, 160, 42-50.
- Nussbaum, M. C. (1997). *Cultivating humanity*. Cambridge and London: Harvard University Press.
- Sadowski, J. (2020). *Too Smart: How Digital Capitalism Is Extracting Data, Controlling Our Lives and Taking Over the World*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tino, C. (2020). Self-perceived employability in Higher Education: uno studio esplorativo. *Formazione & insegnamento*, 18(3), 391-403.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Hachette.