

■ di Chiara Valmachino
con Francesca Borghi

Il capitolo indaga il rapporto tra occupazione nel settore audiovisivo e formazione dei lavoratori. Presentiamo, innanzitutto, la nostra elaborazione di un censimento dell'offerta formativa lombarda nell'ambito audiovisivo, illustrando in sintesi caratteristiche e criticità delle molteplici tipologie di corso individuate: i corsi di Laurea, triennale e specialistica, i Master, universitari e non, i corsi professionali. Riportiamo, quindi, le percezioni e le valutazioni espresse dalle aziende audiovisive lombarde e dai lavoratori in merito all'offerta formativa esistente sul territorio. Il capitolo si chiude con la proposta di alcune linee-guida per interventi di ottimizzazione dell'offerta formativa.

Il focus è dedicato ai corsi europei del Programma Media, esemplificati dai casi Eurodoc e Eave.

■ 6.1 Il censimento dell'offerta formativa per l'audiovisivo in Lombardia

Un viaggio nell'offerta formativa per il settore audiovisivo deve seguire due strade: quella della formazione iniziale, rivolta agli aspiranti lavoratori; quella della formazione continua, che, in un'ottica di *lifelong learning*, si rivolge ai lavoratori in cerca di riqualificazione o specializzazione¹. Queste due direttrici della formazione si sono mantenute a lungo, nel nostro Paese, nettamente separate; tuttavia, nel campo dell'audiovisivo come in molti altri settori, è diventato più arduo, negli ultimi anni, operare distinzioni nette.

Pensiamo, ad esempio, al sistema universitario italiano, che a partire dalla fine degli anni '90 è stato interessato da una serie di interventi riformatori (compiuti con l'entrata in vigore del regolamento in materia di autonomia didattica degli atenei - D.M. 509/99), di cui l'articolazione degli studi su più livelli tra loro integrati (il cosiddetto modello "3+2") e l'introduzione del sistema dei crediti rappresentano gli aspetti salienti e più noti alla pubblica opinione (Censis 2005). Tra le novità, sono stati introdotti meccanismi di conversione delle esperienze professionali in crediti formativi: con il progetto "Laureare l'esperienza", molte università costruiscono oggi percorsi formativi personalizzati, che tengono in considerazione, nell'attribuzione dei crediti, la formazione e l'aggiornamento *on the job* e l'esperienza lavorativa precedente dello studente.²

Più in generale, in un mercato del lavoro in cui l'inserimento lavorativo è incerto e segue percorsi tortuosi (cfr. capp. 7 e 8), anche corsi post-Laurea di formazione permanente, di perfezionamento e di alta formazione possono attirare Laureati in cerca di prima occupazione³; a loro volta, i Master, anziché fungere da porta di accesso per l'occupazione, diventano sempre più spesso occasioni di generico approfondimento culturale senza sbocchi professionali.

¹ L'Unione Europea punta in modo particolare sulla formazione continua, in un contesto di invecchiamento della popolazione e di prolungamento della vita attiva: gli obiettivi di Lisbona (fissati nel 1997) prevedono per i Paesi membri il raggiungimento entro il 2010 del 12,5% di persone coinvolte in attività di istruzione e formazione, rispetto al totale della popolazione in età compresa tra i 25 e i 64 anni. Va detto che l'Italia, con un 6,3% di quota di popolazione adulta in formazione, è ancora ben lontana dal raggiungimento di questo obiettivo (Censis 2005).

² Sulle contraddizioni del sistema e sulla discrezionalità nell'attribuzione dei crediti, si rimanda all'inchiesta di Giovanna Boursier "Regalo di Laurea", Report 28/5/2006 (trascrizione integrale al sito www.report.rai.it). Il progetto, tra l'altro, ha interessato anche l'Ordine dei giornalisti, che ha stipulato convenzioni con cinque università: Lumsa di Roma, Università di Torino, Chieti, Cassino e Bari.

³ Il Corso di Perfezionamento in Media Education gestito dal Servizio Formazione Permanente dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, per esempio, dichiara di rivolgersi a "Laureati che intendono acquisire competenza professionale nelle Scienze della Formazione e della Comunicazione [...]; docenti e dirigenti della scuola primaria e secondaria; operatori e coordinatori di strutture educative extra-scolastiche; operatori dei media nel settore educational dell'editoria e della Tv per ragazzi".

Per il settore audiovisivo, l'offerta formativa iniziale e continua, in Lombardia, è molto ampia: la fase preliminare della nostra ricerca ci ha permesso di censire ben **171 corsi attivi nel 2005, tra Corsi di Laurea, Master e corsi/scuole professionali**⁴.

L'offerta formativa per il settore audiovisivo in Lombardia

Tipologia di corso	Numero di corsi	% sul totale corsi censiti
Corsi di Laurea triennale	17	10
Corsi di Laurea specialistica	13	8
Master universitari	12	7
Master non universitari	16	9
Scuole e Corsi professionali	109	64
Alta formazione	4	2
Totale	171	100

Fonte: Labmedia (corsi attivi nel 2005)

Il nostro censimento è stato costruito consultando i database di diverse fonti on line, nazionali e regionali, a partire dal Ministero dell'Università e della Ricerca, che ogni anno rende disponibili i dati sugli iscritti di tutti gli atenei pubblici e privati, suddivisi per corso di Laurea⁵. Una ricerca per parole-chiave ha consentito di individuare i corsi inerenti il settore comunicazione, media e spettacolo. Depurando l'elenco dai corsi che dichiaravano di formare figure professionali estranee al settore audiovisivo⁶, abbiamo invece compilato, per tutti i corsi di nostro interesse, una scheda riassuntiva, sottoposta infine per la validazione e il completamento delle informazioni ai responsabili degli enti formativi stessi⁷.

⁴ Nel nostro censimento non entrano scuole superiori specifiche per l'audiovisivo, perchè l'unica esistente è a Roma: l'Istituto Tecnico "Rossellini" per le Arti e i Mestieri è l'unica scuola statale tecnica in ambito audiovisivo in Italia. È attiva da 45 anni (è nato nel 1961, come Istituto di Stato per la Cinematografia Scientifica e Educativa, negli ex stabilimenti Ponti-De Laurentiis) e oggi ha 1000 allievi, 120 docenti, 2 teatri di posa. Il percorso di studio è quinquennale, e prevede moduli specifici finali (es. ripresa subacquea e steadycam).

⁵ Le fonti utilizzate per il censimento sono state: per le Università il sito del Ministero dell'Università e della Ricerca (www.miur.it), per i Master www.masterin.it www.cestor.it, www.asfor.it, www.guidamaster.it; per le scuole e i corsi professionali www.jobtel.it; www.lombardiaspettacolo.com, www.comune.milano.it; per i corsi FSE www.regionelombardia.it.

⁶ La cernita dei corsi "per l'audiovisivo" è stata complessa, soprattutto riguardo all'offerta degli atenei. Ciò per diversi motivi, come la frequente laconicità delle descrizioni disponibili e la genericità di alcuni profili professionali in uscita, desumibili dalle indicazioni degli enti.

⁷ Si rimanda al censimento dell'offerta formativa riportato in appendice e, per le schede analitiche dei corsi, al sito www.tvjob.it.

Il censimento così costruito ha fotografato una realtà eterogenea, fatta di tipologie di corso, di problematiche e di questioni molteplici, che presentiamo, per sommi capi, nelle prossime pagine.



6.1.1 I corsi di Laurea

Tra i corsi di Laurea degli atenei pubblici e privati presenti sul territorio lombardo, erano attivi nel 2005 **17 corsi di Laurea triennale** e **13 di Laurea specialistica interessanti l'ambito della comunicazione massmediale, e quindi anche audiovisiva.** ⁸ La maggioranza dei corsi (il 33% del totale) afferiscono alla classe di Laurea 14, in Scienze della Comunicazione; seguono (ognuno con il 13% del totale) i corsi nell'ambito della classe 73/S in Scienze dello Spettacolo e della Produzione Multimediale; e della classe 17 in Scienze dell'economia e della gestione aziendale. Si fa anche lentamente largo l'idea che l'audiovisivo sia un settore di studi trasversale e interdisciplinare: **il 20% dei corsi di Laurea censiti sono, infatti, corsi interfacoltà.** ⁹

La riforma dei cicli universitari è entrata in vigore dall'anno accademico 2001-2002; il nuovo ordinamento si sta ormai consolidando, con i primi Laureati che hanno completato il ciclo della Laurea triennale, e con un'offerta sempre più

⁸ I corsi inerenti l'area audiovisiva rappresentano, numericamente, il 5% del totale, sia di tutti i corsi universitari triennali attivi in Lombardia (327) che di quelli specialistici (259 in totale).

⁹ Le più frequenti collaborazioni tra Facoltà sono: Lettere e Filosofia + Economia; Lettere e filosofia + Scienze Politiche; Psicologia + Scienze della Formazione; Giurisprudenza + Economia.

articolata di Lauree specialistiche (ora *magistralis*) e di corsi post-Laurea. Secondo le stime nazionali del Censis, rispetto all'autonomia delle Università sembrerebbe oggi in declino la spinta alla competitività tra atenei, che ha caratterizzato i primi anni della riforma (anche se le spese in pubblicità delle nostre Università sono cresciute in totale del 221% nell'ultimo anno). Nel nostro settore di interesse, tuttavia, è stata abbastanza costante, negli anni successivi alla riforma, la "fioritura" di nuovi corsi: il 30% delle Lauree triennali è nato dopo il 2003; 2 nuovi corsi sono stati inaugurati nello stesso 2005. Per quanto riguarda, poi, le Lauree specialistiche, il 40% circa dei corsi considerati è attivo solo dal 2004. Per quanto riguarda gli enti erogatori, si nota che **tutti gli undici atenei¹⁰ del capoluogo lombardo**, secondo strategie e declinazioni differenti, **offrono corsi che afferiscono direttamente o indirettamente al settore della comunicazione mediale e quindi anche audiovisiva.**

Nel solco della continuità con la propria storia (forse più che dell'innovazione) si collocano i corsi dell'Università Cattolica, dove già negli anni '40 del secolo scorso "lo storico del Teatro Mario Apollonio, mosca bianca in un mondo che distava dallo spettacolo come la terra dalla luna, aprì agli insegnamenti del teatro, del cinema, dei linguaggi di massa" (Ferrari 2002), e dove quindi c'è una lunga tradizione di studi in "Comunicazioni Sociali".

Per quanto riguarda IULM, l'Università è addirittura "rinata" nel 1998 (dopo una trentennale storia come Istituto Universitario di Lingue Moderne) con il nome di "Libera Università di Lingue e Comunicazione", sottolineando questa seconda componente come fondante.

La campagna stampa di IULM, 2004



¹⁰ È stata esclusa dal censimento solo la Libera Università Vita e Salute del S. Raffaele, che pur offre dal 2005 un corso in Scienze della Comunicazione, ma le cui figure in uscita sembrano essere sostanzialmente estranee alle professioni dell'audiovisivo e più orientate alla comunicazione di impresa.

L'Università Commerciale "Luigi Bocconi" e il Politecnico, nel campo della comunicazione e dell'audiovisivo, si sono conquistati settori di nicchia per la loro congenita specializzazione e per la mancanza di concorrenti sul mercato; ma anche, come vedremo, per la capacità di rispondere a precise richieste del mercato professionale. Il Politecnico offre il corso triennale e magistrale in Design della Comunicazione (insieme al Master in Movie Design), integrati nella facoltà di Design¹¹ e nel consorzio Poli.Design (fondato nel 1999 da Alberto Seassarò), che funziona come cerniera tra Università e impresa, tra architettura e ingegneria, "per dare impulso alla professione, alla ricerca e alla creatività" nell'ambito del disegno industriale.¹²

L'Università Bocconi, dal canto suo, è stata la prima ad istituire, nel 2001, il corso di Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione (CLEACC), con l'intento di costruire professionalità gestionali, progettuali e imprenditoriali inseribili anche nel settore audiovisivo.

Fuori dal capoluogo, l'offerta formativa universitaria per l'audiovisivo non sembra organizzata in modo sempre organico e coerente. Da un lato, troviamo a Pavia un percorso strutturato, che collega il Corso triennale in Comunicazione interculturale e multimediale con quello magistrale in Editoria e comunicazione multimediale (e al Master in Scienza e Tecnologia dei media). Mentre meno organica sembra, per il momento, la proposta didattica delle Università Statali di Bergamo e Brescia, e quella (partita nel 2005 e limitata alla Laurea triennale) dell'Università dell'Insubria a Varese.¹³

I dati sugli iscritti ai corsi di Laurea e, soprattutto, quelli sui diplomati/laureati nei corsi di nostro interesse sono piuttosto incompleti e di difficile interpretazione, soprattutto perché la fase di transizione tra vecchio e nuovo ordinamento non è del tutto completata; molti corsi sono inoltre avviati da poco tempo, e non hanno ancora prodotto laureati.

Secondo stime desunte dai dati MIUR, gli immatricolati ai corsi di Laurea triennale lombardi inerenti l'area audiovisiva erano nel 2005 circa 3.200 (con una media di circa 190 studenti per corso). 9400 sono invece gli iscritti nel 2005 alle Lauree triennali del settore¹⁴; 1062 gli studenti delle Lauree specialistiche. La media è

¹¹ Il Politecnico è stato il primo ateneo italiano a inaugurare, nel 1993, il corso di Disegno industriale.

¹² www.polidesign.net

¹³ Il corso di Scienze della Comunicazione a Varese è inserito addirittura nella facoltà di Scienze matematiche, fisiche e naturali.

¹⁴ Il dato riguarda il 94% dei corsi censiti; i corsi restanti non hanno comunicato al MIUR i dati aggiornati sugli iscritti.

di 587 studenti per corso nelle Lauree triennali; ma decresce nettamente a 95,5 nelle specialistiche (anche per la presenza di numeri chiusi più restrittivi che in altri settori). Non si può tuttavia dedurre se la maggioranza degli studenti si fermi abitualmente alla Laurea triennale o scelga altri percorsi di formazione: come già si è detto, bisognerà attendere qualche anno, con la stabilizzazione dei corsi attivi e l'uscita di un numero consistente di studenti dalle Lauree triennali, per valutare a fondo le tendenze in atto. Si noti tuttavia che, a livello nazionale, i 284 Presidi di facoltà recentemente intervistati dal Censis, denunciando una "liceizzazione" dei corsi di Laurea triennali, prevedono che dopo il triennio la maggioranza degli studenti si iscriverà a corsi di Laurea specialistici; questo passaggio in blocco rappresenterebbe un sostanziale fallimento della riforma dei cicli, incapace di produrre figure professionali di livello differenziato, ma comunque recepibili dal mercato.

6.1.2 Al supermercato dei Master

L'offerta di **Master** per il settore audiovisivo, in Lombardia, ne comprende **12 universitari promossi da 7 diversi atenei, e 16 promossi da 6 diversi istituti privati non universitari.**¹⁵

Dai dati a disposizione - spesso incompleti - si ricava l'impressione che, nell'ambito della comunicazione audiovisiva come del resto in tutti gli altri settori, i corsi post-Laurea abbiano avuto un **repentino sviluppo dal 2002 in avanti.** Secondo il rapporto 2005 del consorzio interuniversitario AlmaLaurea, a un anno dalla conclusione degli studi, la partecipazione ai Master riguarda il 17% dei laureati.

La riforma dei cicli universitari ha permesso agli atenei di erogare direttamente Master - ovvero corsi che dovrebbero rispondere a questa definizione: "corsi professionalizzanti che consentano con una metodologia all'avanguardia di ampliare le conoscenze e le competenze dello studente, in un campo ristretto e già conosciuto" (Rosa 2005), della durata minima di un anno, e per un minimo di 60 crediti formativi.

Criteri ancora più restrittivi per la definizione di Master sono introdotti da ASFOR, l'Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, che distingue i Master accreditati dalla "miriade di programmi, spesso della durata di pochi giorni e con

¹⁵ In Italia i Master attivi nel 2005 erano 1500. Si tenga conto che, secondo l'Osservatorio del Corep, il 58% dei Master si concentra nel Nord del Paese, soprattutto in Lombardia e in Emilia Romagna.

¹⁶ Asfor, nata nel 1971, ha tra i suoi obiettivi quello di qualificare l'offerta di formazione manageriale, adattandola continuamente alla dinamica della domanda. Ha avviato nel 1989 il processo di accreditamento dei programmi Master, ponendosi l'obiettivo di stimolare un processo di continuo miglioramento qualitativo, di autodisciplina e

contenuti estremamente ridotti e specialistici, che pure sono presentati sul mercato con la denominazione Master”.¹⁶

I corsi universitari post-Laurea raccolgono oggi in Italia, dalle iscrizioni dei partecipanti, finanziamenti pari a 101 milioni di euro; quelli non universitari arrivano a 87 milioni di euro. L'82% dei **Master universitari** da noi censiti costa più di 5.000 euro annui, e il **costo medio è di 6.568 euro**, ben di più del costo medio (2.800 euro) calcolato dal Consorzio per la ricerca e l'educazione permanente (Corep) su tutti i Master Universitari attivi nel Nord Italia. Ancora maggiore sembra l'impegno economico richiesto a chi si iscrive a un **Master non universitario: in media il costo è di 8936 euro all'anno**.

L'offerta censita è molto eterogenea dal punto di vista della **durata, che varia dai 6 ai 24 mesi**. I **Master universitari censiti sono pressochè tutti di primo livello**, ovvero richiedono come requisito per l'iscrizione il possesso della Laurea triennale; fa eccezione solo il corso post-Laurea specialistica della Bocconi in Management per lo spettacolo (MASP), unico caso di Master universitario *post-experience*, che richiede cioè ai candidati una pregressa esperienza lavorativa.

Ben 9 cosiddetti “Master”¹⁷ sui 16 erogati da enti privati non universitari - i quali non sono sottoposti, in materia, a vincoli di legge e non danno titoli di studio legalmente riconosciuti (Rosa 2005) - **richiedono ai partecipanti solo il diploma di scuola superiore**; gli altri accolgono comunque tra i corsisti anche Laureandi o lavoratori.

A livello nazionale, molti osservatori - come l'Asfor, l'associazione nazionale che certifica le scuole di business, o il consorzio interuniversitario AlmaLaurea - denunciano la presenza di un “supermercato” della formazione, in cui mancano criteri di valutazione standard, e i “bollini di qualità” necessari agli studenti per orientarsi.

Tra i criteri-guida per la valutazione della qualità suggeriti dal Corep, ci sarebbe per esempio il collegamento del corso con il sistema economico, ovvero la partnership con aziende. **3 Master universitari su 12 censiti** (il 25% del totale) **non citano alcuna partnership con aziende nella propria comunicazione esterna**. Lo

di maggiore trasparenza nel mercato della formazione manageriale. Asfor distingue, con criteri differenti, tre tipologie di Master: in General Management, in Business Administration, Specialistici. Citiamo ad esempio i criteri fondamentali di accreditamento Asfor per i Master specialistici: un numero tra i 15 e i 60 Laureati come partecipanti, 1200 ore di didattica (di cui almeno 600 di metodologie strutturate, e almeno 120 di testimonianze/visite aziendali), una Faculty interna di docenti, a loro volta in possesso di requisiti di esperienza e presenza in aula, infrastrutture adeguate (un'aula per attività di gruppo ogni 6/8 allievi, biblioteca, ecc), e infine un placement efficace (quantificato in almeno l'80% di occupati entro 6 mesi dal termine del corso).

¹⁷ Si tratta degli 8 corsi offerti da International School of Cinema and Television (non più attivati nel 2006) e del corso in Multimedia e Web design della Scuola Politecnica di Design di Milano.

stesso vale per **un terzo** degli enti impegnati nell'erogazione di **Master non universitari**. Infatti non molto diffusa è la prassi di organizzare Master in collaborazione tra un ateneo e un'azienda, nell'ottica di un bilanciamento tra qualità della supervisione scientifica e concretezza del legame con il sistema economico. Si possono citare, a titolo di eccezione, l'esperienza del Consorzio Campus, che nasce dalla collaborazione tra il gruppo Mediaset e l'Università IULM (che nel 2005 ha proposto, tra le altre iniziative¹⁸, il Master biennale in Giornalismo, e quello annuale in Management multimediale), e alcuni Corsi di Alta formazione della Cattolica¹⁹.

Anche la dimensione internazionale è carente; solo uno dei Master universitari censiti è svolto in partnership con una università straniera (si tratta del Master in Comunicazione e Formazione dell'Università Cattolica, realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Lugano e organizzato con un'alternanza di lezioni in presenza e a distanza dalle due sedi). Un'apertura internazionale, intesa in questo caso come attenzione a livellarsi con gli standard qualitativi della Formazione europea, è espressa inoltre dal Master internazionale in Scienze e Tecnologia dei media, promosso dalla Scuola Europea di Studi Avanzati ESAS dell'Università di Pavia, e giunto nel 2005 alla nona edizione.

6.1.3 Scuole e corsi professionali

Esistono nella Regione Lombardia **7 scuole che nel 2005 gestivano 30 corsi** di specializzazione professionale nel settore audiovisivo: si tratta di corsi post-diploma o post-Laurea triennale (tranne l'Istituto Carlo de Martino, con il suo corso di giornalismo rivolto a persone in possesso di Laurea magistralis). Tra gli enti che erogano i corsi, si riconoscono **molto soggetti saldamente inseriti nel territorio e nella tradizione culturale lombarda**. Le storiche fucine del talento artistico milanese, ovvero l'Accademia di Belle Arti di Brera e l'Accademia di Arti e Mestieri della Scala, hanno per esempio una propria offerta formativa rivolta alle professioni creative dello spettacolo: scenografi, costumisti, ma anche artisti multimediali. Da citare, inoltre, per il rapporto di lunga data con il territorio, anche la Scuola di Cinema, Comunicazione, Televisione e Nuovi Media, uno dei quattro indirizzi delle Scuole Civiche Milanesi. Già Scuola delle Tecniche cinetelevisive, è nata a metà

¹⁸ All'interno dell'offerta formativa del Campus Multimedia In.Formazione, consorzio fondato dall'Università IULM e da Mediaset, si colloca anche il MIRFA (Master in Investor Relations e Financial Analysis).

¹⁹ A febbraio 2006, per esempio, si è svolto il corso intensivo "La produzione nel cinema di animazione", rivolto a laureandi, laureati ed ex corsisti del Master in Scrittura e Produzione per la fiction e il cinema; il corso era organizzato dal Servizio Formazione Permanente dell'Università e dalla casa di produzione milanese di animazione Demas & Partners.

degli anni Cinquanta come corso serale privato di cinema, su iniziativa di Renato Spezzo; sostenuta economicamente, in una prima fase, dalla Provincia di Milano, è passata al Comune negli anni '80²⁰: attualmente è diretta dal produttore cinematografico Daniele Maggioni. L'offerta delle Scuole Civiche prevede corsi curricolari e corsi di approfondimento diurni e serali, con un modello flessibile di formazione continua, adatto alle esigenze di chi è già occupato.

Di consolidata tradizione in Lombardia, infine, l'Istituto per la Formazione al Giornalismo Carlo De Martino, che, attraverso l'Associazione senza scopo di lucro "Walter Tobagi", da ben ventinove anni propone un biennio di formazione al giornalismo per 40 studenti, che sostituisce il praticantato in redazione e dà così accesso alla professione giornalistica²¹.

Un segnale della crescente centralità della Regione Lombardia nel panorama audiovisivo è dato invece dalla scelta di decentramento della Scuola Nazionale di Cinema, ex Centro Sperimentale di Cinematografia, storica istituzione formativa nata a Roma nel 1935, che dal 2004, ha aperto un suo Dipartimento in Lombardia. L'iniziativa ad oggi più importante del Dipartimento lombardo è un "Laboratorio avanzato di creazione e produzione fiction per sceneggiatori e produttori creativi", con la direzione didattica di Milly Buonanno, fondatrice dell'Osservatorio sulla Fiction italiana, e una équipe di sceneggiatori e produttori italiani e stranieri come docenti.²²

Nel panorama delle scuole professionali un'eccezione è costituita dall'Istituto Europeo di Design, che punta non tanto sulla tradizione formativa e sul radicamento territoriale, quanto piuttosto sulla struttura a network delle sue sedi dislocate in Italia e in Spagna, e sulla flessibilità dell'offerta iniziale e continua, articolata in corsi triennali, Master, corsi serali e moduli di specializzazione. I rilevanti investimenti pubblicitari di IED cercano di identificare il "marchio IED" con l'idea di una didattica non convenzionale, creativa, all'avanguardia.

²⁰ Oggi le Scuole Civiche milanesi operano come Politecnico della cultura, delle arti e della lingua; il Comune, dal 2000, ha scelto il modello giuridico della Fondazione di Partecipazione, conservando solo funzioni di indirizzo e controllo sull'attività svolta.

²¹ Le scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine dei Giornalisti sono diciannove in tutto il territorio nazionale, di cui quattro a Milano. Oltre all'Istituto De Martino ci sono infatti anche il Master di Giornalismo a stampa e radiotelevisivo dell'Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo dell'Università Cattolica; il Master biennale di Giornalismo dell'Università Statale di Milano (Master universitario interfacoltà, attivo da settembre 2006); e il Master biennale di Giornalismo Iulm.

²² Per l'anno 2006 sono stati pubblicati anche i bandi per il "Laboratorio avanzato di Regia di Cinematografia industriale e Pubblicità", che intende coniugare la memoria storica della Cineteca Nazionale del Cinema d'Impresa con sede a Ivrea, con la realtà lombarda e europea dell'industria.



Non abbiamo a disposizione dati circa l'effettiva ricaduta delle scuole professionali in relazione all'inserimento degli studenti nel mercato del lavoro: come per i Master e le Università, non esiste purtroppo un monitoraggio sistematico di questo aspetto da parte degli enti di formazione.²³

La stessa **carenza di dati si riscontra in relazione al costo dei corsi**; le informazioni disponibili riguardano 16 corsi sui 30 attivi, e il costo medio risulta di 2.230 euro per anno (oscillante tra i 1200 euro annuali delle Scuole Civiche e i 6.400 di alcuni corsi dello IED).

Sebbene il discrimine sia piuttosto labile, abbiamo tentato di distinguere, nel censimento dell'offerta formativa, le scuole professionali - istituti di formazione strutturati per *mission*, organizzazione e linee didattiche, che con cadenza regolare attivano corsi professionali nel settore della comunicazione - dai corsi professionali, erogati in maniera sporadica da enti solo occasionalmente impegnati nel settore dei media (e dell'audiovisivo). Su questo secondo versante **l'offerta è estremamente variegata: si contano infatti in Lombardia 79 corsi professionali gestiti da 30 enti**, in maggioranza enti privati e associazioni culturali (tranne casi come la Fondazione Film Commission della Regione). Solo 3 dei 30 enti censiti

²³ Ci sono, al più, iniziative di singoli enti: un'indagine commissionata dalla Fondazione Scuole Civiche di Milano alla società SWG e citata nella brochure di presentazione della scuola, ha concluso per esempio che, tra i diplomati dell'anno 2002/03, il collocamento nei primi sei mesi è stato pari al 75% (non è chiaro tuttavia se ci si riferisce solo agli studenti disoccupati, visto che i corsi di comunicazione sono in parte corsi serali di formazione continua aperti anche a lavoratori occupati).

si trovano fuori dal Comune di Milano.

Nell'estrema varietà dei corsi censiti - per durata, finalità, costi, requisiti di partenza degli studenti - dedichiamo una particolare attenzione, in queste righe, a quelli finanziati dal Fondo Sociale Europeo, che (con il consistente numero di 53 corsi attivi nel 2005) costituiscono ben il 64% dei corsi professionali individuati. Gli obiettivi espliciti del Fondo Sociale Europeo, fissati nel Quadro comunitario di sostegno per l'Obiettivo 3, da attuare con l'erogazione di corsi frequentabili gratuitamente, sono così definiti:

- incremento dell'occupabilità dei soggetti in età lavorativa;
- promozione dell'integrazione nel mercato del lavoro di persone a rischio di esclusione sociale;
- sviluppo di un'offerta di istruzione, formazione professionale e orientamento che consenta percorsi di apprendimento per tutto l'arco della vita;
- sostegno alle politiche di flessibilizzazione, alla promozione di competitività e di imprenditorialità;
- miglioramento dell'accesso, della partecipazione e della posizione delle donne nel mercato del lavoro.

Gli unici dati finora disponibili circa le realizzazioni e le performance dei corsi FSE a livello nazionale non sono aggiornati, visto che si riferiscono al periodo 1994-1999 (ISFOL 1991). Per dare un'idea dell'ordine di grandezza del fenomeno, possiamo dire che in quel lasso di tempo erano state approvate e sostenute, nell'area Centro Nord dell'Italia, 48.169 azioni formative (e 1728 non formative), con 790.000 allievi e un impegno finanziario pari a 6030 miliardi di lire. Venendo ai dati più recenti, sappiamo che nel 2005 sono stati 1339 i corsi FSE attivati nella sola Lombardia; quelli sull'audiovisivo rappresentano sul totale poco meno del 4%. Non ci sono purtroppo dati aggiornati circa l'effettiva occupabilità dei soggetti formati dai programmi FSE, né in generale né tanto meno in settori occupazionali specifici. Sulla base delle prime valutazioni degli esiti di chi, nel 2000-2001, ha frequentato nel Centro-Nord corsi di formazione finalizzati all'occupabilità, gli interventi di formazione mostrano in generale "un certo grado di debolezza nel superamento dei vincoli e dei fattori che caratterizzano i mercati del lavoro" (Censis 2005). A un anno dalla conclusione dei corsi, il 68% dei partecipanti si dichiarava occupato; tuttavia, il dato analizzato segnala un rafforzamento delle chances occupazionali per i segmenti più forti: i tassi d'inserimento, e la coerenza dell'occupazione conseguita rispetto al corso frequentato, risultavano infatti molto più alti della media per i giovani in possesso di un titolo di studio elevato.

■ 6.2 Formare: per quali professioni?

Andrea Marcotulli, Direttore Generale di ANICA, ipotizzava nel 2002 una stretta relazione tra domanda di formazione delle aziende audiovisive e offerta formativa. Tre sarebbero state in Europa, negli ultimi 20 anni, le fasi nell'evoluzione della domanda di formazione (Marcotulli 2002). In un primo tempo, l'esigenza di formazione era avvertita solo dalle imprese audiovisive tradizionali, in relazione a professionalità già esistenti e ad ambiti aziendali classici, quali l'amministrazione, il marketing, l'area sindacale; la risposta giungeva dal mondo universitario, adattando nozioni e schemi nati per essere applicati ad altri settori merceologici, soprattutto dell'industria secondaria.

Nella seconda fase, tipica degli anni '90, l'esigenza di formazione fu avvertita anche dalle nuove imprese legate all'innovazione tecnologica e allo sviluppo del mercato: la richiesta, più specialistica rispetto al decennio precedente, riguardava sia la riqualificazione/aggiornamento delle professionalità esistenti, sia la preparazione di nuove figure altamente qualificate (soprattutto nell'ambito della gestione dei diritti e della distribuzione sui nuovi media). La risposta confezionata dalle Università consisteva soprattutto nell'organizzazione di Master e corsi di specializzazione. Nel contempo, si venivano creando i primi centri di formazione al di fuori dell'Università, soprattutto per rispondere in modo puntuale alle esigenze delle imprese dei *new media*. Si iniziava, in quell'epoca, a parlare di industria audiovisiva, e a poggiare l'impostazione della formazione su schemi e modelli nati per l'industria terziaria.

Nella terza fase - quella a cavallo del nuovo millennio - sarebbero le nuove imprese a condizionare in modo decisivo le caratteristiche della formazione europea, determinando le professionalità più ricercate: la formazione difficilmente si colloca all'interno delle aule universitarie, ma è piuttosto appannaggio di centri di formazione, spesso organizzati e gestiti dalle imprese stesse.

In termini statistici, nei Paesi dell'Unione Europea, fino al 1980 esistevano 20 scuole per l'audiovisivo ufficialmente riconosciute dagli Stati (solo il 30% delle quali a indirizzo manageriale o tecnologico); all'inizio degli anni '90, le scuole (e, in proporzione, la percentuale degli insegnamenti centrati su temi economici, legali-amministrativi e tecnologici) erano più che raddoppiate. Alla fine dell'anno 2000 le attività di formazione nell'area manageriale riguardavano il 65% delle azioni complessive (Marcotulli 2002).

Analizzando il nostro censimento dell'offerta formativa, a livello locale (e, ipotizziamo, nazionale) sembra emergere un quadro in controtendenza rispetto a quello europeo.

Ci siamo domandati, per esempio, se fosse possibile individuare ricorrenze

significative rispetto alle figure professionali in uscita e alle competenze formate dai corsi censiti. Abbiamo deciso di non prendere in considerazione, per questo aspetto, i corsi di Laurea, dando per scontato che la formazione accademica di base non abbia finalità esclusivamente e strettamente professionalizzanti; nell'ipotizzare figure in uscita e sbocchi occupazionali, i corsi di Laurea sono infatti spesso molto generici, e si riferiscono inoltre ad ambiti professionali molteplici. Ciò avviene, in realtà, anche nei percorsi di specializzazione delle Lauree magistrali, che sulla carta dovrebbero garantire maggiore connessione con il mondo professionale.

Abbiamo incrociato i profili in uscita dei singoli corsi (Master e corsi professionali, come si è detto) con la nostra mappa dei mestieri²⁴, per analizzare su quali aree e ambiti professionali si incentrasse l'offerta formativa. L'analisi dell'offerta, al netto dei percorsi di Laurea, fa emergere innanzitutto un **sovradimensionamento dei corsi per professioni nell'area della "produzione contenuto"** (il 78% del totale) **rispetto a quelli dell'area "gestione contenuto"**²⁵ (solo il 2%). Il 7% dei corsi forma figure che abbiamo definito "ibride", mentre per il 9% dei casi è addirittura impossibile collocare le figure in uscita in un'area professionale definita.

Adirittura, **sui 145 corsi presi in considerazione, solo tre si occupano dell'area professionale di gestione del contenuto**: due di essi formano per l'ambito del marketing (il Master Publitalia in Comunicazione e Marketing²⁶ e quello in Digital Media dell'Accademia di Comunicazione di Milano); uno solo si occupa invece di programmazione, per altro in maniera non esclusiva (il Master in Scrittura e Produzione per la fiction dell'Università Cattolica di Milano).

Su questo dato pesa sicuramente il fatto che molti Master e corsi professionali, che formano a professioni "gestionali", non hanno indicato espressamente i Media come proprio sbocco occupazionale, e quindi non sono rientrati nel nostro censimento. È comunque significativo che non esistano corsi finalizzati alla preparazione di figure gestionali anche (se non esclusivamente) nell'ambito mediale. Crediamo infatti che sia necessario dare un taglio specialistico anche alla formazione professionale di figure che abbiamo definito di "staff specifico", come acquisti, vendite, promozione, marketing, ecc., proprio a causa della forte specificità del settore in questione. Solo sulle figure di staff a-specifico (es.

²⁴ Ricordiamo che la mappa dei mestieri dell'audiovisivo, strutturata in 3 aree e 10 ambiti professionali, è consultabile in appendice e, in forma di database, nel sito www.tvjob.it.

²⁵ Ricordiamo che nella nostra mappa, oltre a queste due aree, ne appare una intermedia, di figure dette ibride.

²⁶ Negli anni scorsi il Master Publitalia, giunto alla sua 18ª edizione, ha formato molti dirigenti del gruppo Mediaset, mentre successivamente si è prevalentemente concentrato su profili di manager della comunicazione in azienda e in agenzia.

direzione risorse umane, direzione affari legali, ecc.), sarebbe legittimo ipotizzare un percorso formativo generico, non finalizzato al singolo settore lavorativo. Tra i corsi inerenti l'area professionale della produzione di contenuti, **predominano** inoltre **quelli afferenti l'ambito della scrittura** (i corsi per autori, sceneggiatori, giornalisti ecc. sono il 23% del totale), **della produzione/organizzazione** (16%), **di art/design** (15%), seguiti da corsi per l'ambito **dell'editing** (14%) e **della regia** (il 13% del totale). Meno numerosi i corsi per gli ambiti più tecnici di suono (9%), immagine (7%) e set (1%).

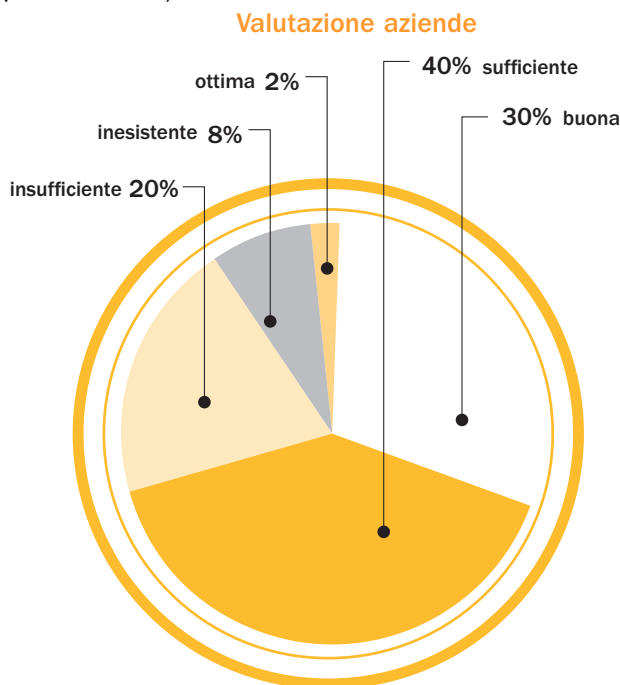
Si noti che, in un'offerta teoricamente specializzata e professionalizzante come quella dei Master e dei corsi professionali, è **alta la percentuale di corsi, i cui profili in uscita non sono collocabili in alcuna area o ambito professionale specifico**: è così infatti per il **9% dei corsi** considerati.

Per quanto riguarda le **competenze formate**, risultano **sottorappresentate quelle manageriali** (il 15% del campione considerato) - **a favore di quelle artistico-creative** (38%) e **tecniche** (26%). Soprattutto, è **pochissimo incentivata la formazione di competenze "ibride"** (se ne occupa il 5% del campione), viceversa considerate strategiche dalle aziende. Il 16% del campione non consente poi, per la laconicità delle descrizioni offerte o per la loro totale assenza, di identificare le competenze formate.

Come ultima considerazione, vogliamo sottolineare che solo pochi corsi declinano ulteriormente la propria offerta formativa in un particolare genere di prodotto (cosa che sarebbe auspicabile, data l'elevata specificità delle diverse filiere produttive, citata nel primo capitolo). Moltissimi accomunano cinema e tv; molti parlano in modo assai generico di "media digitali" o di "addetti di comunicazione": a parte le news, che evidentemente esercitano un fascino particolare sull'utenza, si contano sulle dita di una mano i corsi per figure specializzate nel documentario (4), nell'animazione (2), nella fiction televisiva (3, arrivando a 6 se si accorpa anche il cinema), nello sport (1).

■ 6.3 Offerta formativa e domanda delle aziende: percezioni e valutazioni

I corsi di formazione sono considerati canali di reclutamento del personale (probabilmente attraverso lo stage in azienda, di cui si parlerà diffusamente nel prossimo capitolo) dal **44% delle aziende**. Tra le fonti più utilizzate dalle imprese per soddisfare la domanda di personale spiccano le scuole e i corsi professionali (complessivamente citate dal 55% dei rispondenti); i corsi di Laurea vengono citati dal 28% delle aziende rispondenti, i Master solo dal 15%²⁷. Alcune delle criticità individuate dalle aziende rispetto alla formazione esistente spiegano probabilmente i motivi di questo rapporto “freddo” e incostante tra domanda e offerta di formazione. Dobbiamo premettere che, sulla **qualità dell’offerta formativa**, i **giudizi delle aziende** che hanno risposto al nostro questionario on line **si dividono**: l’offerta esistente è giudicata ottima solo dal 2% delle aziende rispondenti al questionario; il 30% ritiene che sia buona, il 40% esprime un giudizio prudentemente positivo, ritenendola “sufficiente”, cioè migliorabile; il restante **30% del campione valuta negativamente** (“insufficiente” o addirittura “inesistente”) l’offerta. Il grado di insoddisfazione per l’esistente è più elevato presso i produttori (un terzo di essi) che presso gli editori (un quarto di essi).



²⁷ Tra gli enti formativi spontaneamente citati come i più efficaci, secondo le 53 aziende rispondenti alla domanda specifica, risultano nell’ordine: Multimediamente, IED, Scuole Civiche, seguiti dai corsi di Laurea di Università Cattolica, IULM e Bocconi. Non emergono citazioni percentualmente significative di singoli Master.

In tale valutazione, stando alle interviste personali di approfondimento, sembra avere un peso rilevante proprio lo **squilibrio percepito tra esigenze del mercato e offerta**. Da un lato, le aziende intervistate sottolineano l'assenza di corsi di formazione manageriale; dall'altro, si lamenta l'inutile proliferazione di corsi per professioni artistiche e creative, che il mercato non riesce ad assorbire, insistendo in particolare sul sovradimensionamento delle iniziative - spesso superficiali e inadeguate - di formazione per registi, e sull'esistenza di corsi troppo brevi e poco qualificanti.

“Tutti vogliono fare i registi e le scuole tendono ad assecondare i desideri dell'utenza”.
(Antonio Canti, Presidente APP, intervista personale, 19/4/2006)

“Il nostro messaggio ai giovani che vogliono lavorare nel settore è questo: per realizzare una fiction, una soap opera, un film, un programma di varietà, un documentario, ecc. non servono solo registi o scrittori, ma c'è la assoluta necessità di una serie di figure professionali altrettanto importanti, sicuramente gratificanti e certamente più richieste. E questo messaggio rigiriamo anche a quelle strutture - scuole professionali, facoltà universitarie, ecc. - che della formazione culturale e professionale dei giovani sono responsabili”.
(Bruno Stefani, Produttore Esecutivo Mediavivere, intervista personale, 29/3/2006)

“Il mercato italiano della formazione rende attualmente disponibile un'offerta limitata di percorsi di studio atti a fornire una specializzazione di tipo tecnico alle nuove generazioni. In particolare l'affermazione è ancor più vera nelle aree dell'emissione, nel Booking e in Operations. Coloro che, per occasioni professionali, hanno acquisito un'esperienza di base offrono mediamente al mercato del lavoro un profilo molto parziale, pur evidenziando aspettative economiche consistenti”.
(Cristina Lippi, responsabile Human resources MTV Italia, intervista, 20.3.2006)

“In questo mestiere tutti vogliono fare le cose creative ma nessuno vuole imparare l'ABC”.
(Mattias Brahammar, Facility Manager 3Zero2 TV, intervista personale, 20/4/2006)

*“Non esiste che tutti i miei studenti vogliano fare solamente gli artisti e i registi. Mancano bravi operatori, direttori di scena, fotografi, elettricisti. Questa corsa alle scuole mediatiche non ha senso... costruiscono una grande illusione. **L'offerta formativa illude**”.*
(Marco Poma, Socio e regista Metamorphosi, intervista personale, 17/3/2006)

“Dal punto di visto del mercato capisco che abbia molta più efficacia dire: “corso di regia, corso per operatore”: “in sei mesi ti diamo la patente”. Io su questo sarei molto severo. Per me un corso di regia non esiste, o comunque dovrebbe durare molto di più. Un corso di composizione al Conservatorio dura 10 anni; perché un compositore può avere una patente del genere dopo dieci anni, e un regista (che dovrebbe essere compositore, architetto, scrittore) dopo nove mesi può auto-eleggersi come appartenente alla categoria? Invece un corso di video maker o video reporter può già avere di più il suo “perché”, anche lì, però, con una scansione temporale molto più lunga; non esiste che in un anno si diventi videoreporter! In un anno gli studenti che escono non fanno nulla; probabilmente anche dopo due anni non saranno in grado di essere sul mercato [...]. Che interesse hanno questi corsi a far uscire gente che poi è sul mercato in surplus? Ovvio che per un ragazzo può avere più appeal il corso “veloce”; però, basta con gli imbrogli!”
(Paolo Lipari, titolare Anni Luce, intervista personale, 20/3/2006)

Secondo gli intervistati, **perché domanda e offerta si incontrino realmente**, perché i corsi siano realmente professionalizzanti - **andrebbero concertati con le aziende, con i sindacati, soprattutto con le associazioni di categoria**²⁸, in fase di individuazione dei profili professionali da formare, di ricerca dei professionisti-docenti, e infine nella fase di placement.

“Quelle premiate sono le iniziative formative che pianificano inserimenti mirati di persone specifiche su aziende specifiche, più che accedere casualmente alle richieste di stage. Ogni iniziativa di formazione deve essere preventivamente concordata con aziende e/o associazioni, altrimenti non ha speranza di inserimento occupazionale”.
(Chiara Sbarigia, Segretario generale Apt, intervista personale, 26/4/2006)

“Non c’è, per l’audiovisivo, una piattaforma concertata con i sindacati e con le istituzioni. In altri ambiti il modello di concertazione funziona. Nel settore della grafica, per esempio, noi abbiamo un comitato di progettazione della formazione: sui territori abbiamo le scuole di formazione professionale, che inseriscono nei loro corsi la formazione grafica... e noi siamo nel Consiglio di Amministrazione di quelle scuole. Se mi si chiede invece quanti operatori di ripresa vengono sfornati, non lo so... L’obbiettivo sarebbe proprio quello di concertare. Non c’è nemmeno una tradizione in questa direzione, tutto è lasciato alle iniziative singole di enti e aziende”.
(Renato Zambelli, Segretario Generale Fistel CISL, intervista personale, 20/4/2006)

²⁸ Alcune associazioni di categoria sono impegnate personalmente in iniziative di formazione, già descritte al cap.2.

Alcuni intervistati, che componevano il nostro panel di aziende, svolgono, accanto all'attività professionale o imprenditoriale, quella di docenti in corsi per l'audiovisivo²⁹: il loro giudizio sulla formazione è particolarmente interessante per la loro capacità di scendere nel merito dei contenuti dei corsi e della didattica. Sul versante dei contenuti, viene sottolineata una **disomogeneità notevole tra i percorsi, nell'ampiezza e nell'approfondimento dei temi trattati**. Soprattutto i corsi professionali, spesso non inseriti in una pianificazione organica, scontano una **mancanza di progettualità didattica forte**; in generale, i percorsi per l'audiovisivo sono scarsamente strutturati, e hanno spesso **limitate barriere nei requisiti d'accesso e di uscita**.

“Io proporrei un processo formativo assimilabile al Conservatorio... Secondo me bisogna portare l'audiovisivo a questi livelli di serietà, di scrupolo e di selettività (...). È molto chiaro per chi entra al Conservatorio dove si andrà a parare, che si dovrà studiare solfeggio. Fin dall'inizio si conosce il percorso che si andrà a fare, con i suoi pro e i suoi contro. Nell'audiovisivo io non vedo l'ostacolo da superare. Ai ragazzi va fatto un discorso all'entrata: “Guarda che sarà un percorso difficile, affronterai cose che non ti piaceranno”. Questo discorso non solo rende più fruttuoso il lavoro ma renderebbe anche più contenti i ragazzi, perché uscirebbero con una competenza vera”.

(Paolo Lipari, titolare Anni Luce, intervista personale, 20/3/2006)

Ancora, viene evidenziata una **scarsa attitudine all'interdisciplinarietà**, nei piani di studio ma prima di tutto nei docenti, chiusi nelle proprie aree di sapere settoriale, e restii al lavoro di équipe:

“Io manderei i professori d'arte alla Bocconi e i professori della Bocconi negli istituti d'arte. Invece ognuno è chiuso in un proprio mondo”.

(Marco Poma, Socio e regista Metamorphosi, intervista personale, 17/3/2006)

I corsi sono troppo **spesso improntati a una didattica trasmissiva passiva, non supportano le metodologie attive e collaborative** (Rivoltella 2005)³⁰. **Trascurato o mal applicato il modello del learning by doing** (Calvani 2000): non è scontato che

²⁹ Matteo Scortegagna, Paolo Lipari, Gianfilippo Pedote e Marco Poma tengono docenze in modo strutturato, con cattedre e incarichi stabili o ricorrenti; altri, come ad esempio Nanni Mandelli di Grundy e Dario Barone di CDI, lo fanno occasionalmente.

³⁰ Bassa la percentuale di corsi censiti (quasi tutti concentrati nei Master e nell'alta formazione) che, accanto al modello didattico classico “lezione frontale + stage”, prevedano workshop, laboratori, studi di caso, business game, sperimentazioni di cooperative learning (Calvani 2000).

la produzione audiovisiva sia contemplata tra le modalità didattiche; quando lo è, mancano talora la supervisione, il tutoring, la rielaborazione.

“Dopo essermi iscritto ad un Master che costava 5.000 euro, mi sono accorto che le ore dedicate alle materie più importanti erano troppo poche per poter imparare veramente a “fare” qualcosa: troppe invece erano le ore dedicate alle solite materie accademiche e generali di “linguaggio audiovisivo”, magari riciclando gli stessi vecchi tromboni che insegnavano nel mio corso di Laurea, che ripetevano anno dopo anno le stesse generiche, astratte e inutili cose. Quando mi sono lamentato di questo problema delle ore con gli organizzatori del Master, mi sono sentito rispondere: “Ma tu non devi imparare a fare un piano di produzione o un budget, devi solo imparare che esistono i piani di produzione e i budget”. Ma allora, perché spendere così tanti soldi e perdere un anno della propria vita?”
(Producer, emittente televisiva, focus group, 5/5/2006)

“I corsi di formazione ti dicono “fai un cortometraggio”, “fai un video”. Io applicherei anche in questo caso delle griglie, una struttura. Io al Dams facevo istituzioni di regia e non volevo fare lezioni cattedratiche, ma più pratiche. (Già il titolo era impegnativo, cosa vuol dire istituzioni di regia?). Allora perché non guardare e copiare dai documentari di Zavoli, o dalle inchieste di Chiambretti, e far vedere, analizzare come si fa e come funziona davvero l’audiovisivo? Invece molto spesso diventa solo un discorso meramente tecnico: “la telecamera funziona così”, oppure di tipo creativo a briglia sciolta: “fate, esprimete”
(Paolo Lipari, Titolare Anni Luce, intervista personale, 20/3/2006)

“È soprattutto la commistione con l’esperienza il fattore più importante. Le scuole che non lasciano i ragazzi legati ad una dimensione puramente teorica “di pensatoio”, ma li mettono nelle condizioni di sapere, girare, montare, sono già un passo avanti. Quindi le Università, in un certo senso, sono un passo indietro”.
(Giorgio Gori, Presidente e Amministratore Delegato Magnolia, intervista personale, 7/3/2006)

In parte per le caratteristiche dell’attuale formazione, in parte per la specificità di molte professioni (diversamente declinate, per altro, in differenti contesti aziendali) e per la velocità del *turn over* tecnologico, le aziende ritengono che le scuole non possano da sole completare la preparazione di un lavoratore dell’audiovisivo.

Grande importanza viene attribuita alla formazione *on the job* (cfr. cap. 9); non sempre, tuttavia, intesa come azione strutturata, dotata di strumenti di rielaborazione e di valutazione delle esperienze, ma piuttosto come confronto quotidiano con le sfide che il lavoro pone.

Paradossalmente un eccessivo livello di scolarizzazione allontana il lavoratore dal raggiungimento dell'obiettivo lavorativo, rendendolo meno appetibile per le aziende.

“Si fa più fatica a “raddrizzare” persone già formate..., perché questo mestiere dà pochi parametri di valutazione sulla qualità del lavoro, ed è quindi difficile capire quanto uno fa e fin dove arriva, ciò richiede molto tempo. Bisogna spendere un mese e mezzo per “leggere” le competenze di un produttore. Preferisco partire da zero e mettere in affiancamento più persone in co-formazione, dove io supervisiono e altre due-tre persone gli “stanno addosso”, pur rischiando”.

(Matteo Scortegagna, Responsabile Contenuti e Produzioni NeoNetwork, intervista personale, 24/2/2006).

D'altra parte la scuola di per sé non certifica le competenze realmente raggiunte, tanto che alcuni operatori auspicano addirittura la nascita di un albo professionale o comunque un momento di certificazione:

“Io sarei davvero per un albo. È una mia pena il fatto di dover essere parte di una categoria che non ha minimamente una definizione, una codificazione, una certificazione pubblica”.

(Paolo Lipari, Titolare Anni Luce, intervista personale, 20/3/2006)

■ 6.4 Percorsi formativi: le valutazioni dei lavoratori

La nostra ricerca sul campo ha indagato, in un'apposita sezione del questionario ai lavoratori dell'audiovisivo e nei focus group, i percorsi formativi seguiti dai soggetti. Il 72% del nostro campione³¹ è in possesso di una Laurea; le donne hanno, in media, un titolo di studio superiore a quello dei colleghi maschi (è l'80% ad avere una Laurea, contro il 61% degli uomini).

Ben il 95% dei partecipanti alla ricerca ha svolto attività di formazione ulteriori rispetto al titolo di studio conseguito. La maggioranza (il 52% del campione) ha scelto un corso di formazione professionale; il 18% ha seguito un Master universitario, un altro 16% un Master non universitario. Si noti che **un quarto dei lavoratori interpellati ha accumulato diverse iniziative di specializzazione post-Laurea o post-diploma, affiancando per esempio** (a volte addirittura contemporaneamente) **un Master** (evidentemente ritenuto poco professionalizzante) **e un corso professionale** (evidentemente ritenuto poco "acculturante" o poco "spendibile"). È ancora prematuro, vista la recente introduzione della riforma universitaria, valutare i percorsi formativi tipici di coloro che hanno studiato con il nuovo ordinamento: per ora, sembra alta nel nostro campione la percentuale di studenti che alla Laurea triennale hanno fatto seguire un Master universitario (il 20%). Il percorso Laurea + Master era tipico per la maggioranza dei lavoratori laureati del vecchio ordinamento: lo ha fatto il 47% dei laureati quadriennali del nostro campione, mentre un ampio 42% ha scelto un corso professionale.

Abbiamo richiesto ai lavoratori, sia in sede di ricerca quantitativa che qualitativa, di valutare il proprio iter formativo, secondo due parametri: da un lato, nel questionario abbiamo sondato il livello generale di soddisfazione per il percorso di studi fatto; dall'altro si è chiesto di valutare in quale misura il percorso di formazione fosse in linea con l'attuale posizione lavorativa. Sul primo versante, ben il **77% degli interpellati ha risposto di ritenersi "in buona parte" (63%) o "pienamente" (14%) soddisfatto degli studi intrapresi, presumibilmente per le conoscenze acquisite e gli interessi attivati**. Più crescono gli anni di lavoro, più la formazione (o il suo ricordo?) viene valutata positivamente: si ritiene soddisfatto degli studi realizzati l'86% di chi lavora da 6-10 anni nel settore audiovisivo, ben l'89% di chi è attivo da più di 10 anni.

Le valutazioni cambiano per il secondo parametro considerato: **il 49% dei lavoratori ritiene gli studi intrapresi "per nulla" o "in minima parte" in linea con la posizione**

³¹ Come già più volte ribadito, il campione di lavoratori che ha partecipato alla nostra ricerca compilando il questionario on line, non è statisticamente rappresentativo; esso tuttavia, mette in luce alcuni aspetti operativi che vale la pena commentare.

acquisita. Maggiormente insoddisfatti del proprio iter formativo rispetto alla posizione lavorativa attuale sono gli uomini del campione (si dichiarano tali il 55,8 % degli uomini, contro il 43,6% delle donne), che nutrano forse maggiori aspettative di carriera rispetto alle colleghe.

Approfondendo l'argomento in sede di focus group con i lavoratori, il giudizio sull'offerta formativa e sulla sua efficacia per la posizione lavorativa, si sostanzia di alcuni elementi supplementari. Da un lato, **la formazione ricevuta viene ritenuta adeguata dal punto di vista culturale, per l'acquisizione di un vocabolario di base e di una forma mentis aperta e curiosa:**

“Io penso che il segreto di un buon corso sia quello di darti il vocabolario, il codice per comprendere, per essere in grado di rapportarti, i termini minimi di comunicazione. Poi tutto sta alla flessibilità, volontà, intelligenza, curiosità di ciascuno”.

(Project manager emittente televisiva, focus group figure crossmediali, 18/4/2006)

“Il corso non mi ha dato gli strumenti necessari per lavorare. Mi è servito comunque per entrare, come contatto. Devo dire che di positivo mi ha posto dei punti di domanda, non mi ha dato delle risposte, perché secondo me non esistono le risposte, ma mi ha messo nella condizione di chiedermi cose che magari da sola non mi sarei chiesta. Spesso, se la risposta c'è, la si chiede e la si trova tra i propri collaboratori, lavorando”.

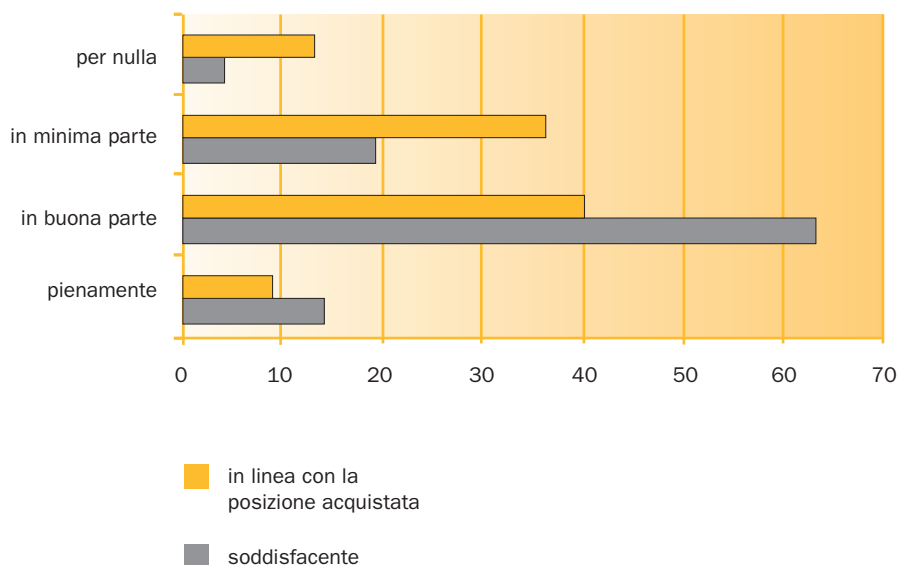
(Producer casa di produzione, focus group figure produttive, 5/5/2006)

La formazione può contribuire in modo determinante all'acquisizione di un “sapere” e, al massimo, al miglioramento del “saper essere”, ma **ha poco da offrire sul piano delle competenze**, del “saper fare”. I lavoratori intervistati ritengono, per lo più, che queste si acquisiscano soprattutto attraverso il *training on the job*:

*“La formazione nel mio caso è abbastanza coerente. Mi sono laureata in Scienze della Comunicazione, ma molto tempo dopo aver iniziato a lavorare, perché ho fatto un'esperienza lavorativa già dal secondo anno di università. Per cui avrei potuto benissimo non laurearmi, ma è stato un desiderio mio arrivare fino alla Laurea. (...) Tutto quello so, dal punto di vista tecnico, l'ho imparato lavorando. Io ho rubato tutto sul campo. I producer devono essere come delle spugne, dei ladri. (...) **Ogni lavoro ti dà quello che tu vuoi che ti dia**”.*

(Producer emittente televisiva, focus group figure produttive, 5/5/2006)

Valutazione lavoratori



Se per l'acquisizione di alcune aree di competenza - ad esempio quelle manageriali - si ritiene scontato che i corsi di formazione risultino insufficienti, **l'acquisizione di competenze tecniche si scontra spesso**, a detta degli intervistati, **con le carenze strutturali e organizzative dei corsi**:

“Ho fatto un corso di montaggio della Comunità Europea, in cui non abbiamo fatto montaggio. C'erano due computer con Premiere e uno con Avid per 16 corsisti... a metà del corso sono arrivati i programmi, ma su uno dei computer non funzionavano ... alla fine abbiamo fatto solo tre lezioni di montaggio in tutto il corso”.

(Post production manager casa di produzione crossmediale, focus group figure “crossmediali”, 18/4/2006)

Chi, tra i lavoratori, ha fatto esperienze internazionali, ne sottolinea il divario rispetto alla qualità formativa media italiana:

“EuroDoc era molto specifico, legato ad un progetto. Orientato a favorire la coproduzione di documentari in un contesto europeo, basato su un lavoro che si fa durante il corso, dunque non solo teorico. Ogni partecipante viene da diversi Paesi europei, appartiene a una casa di produzione, porta un progetto, questo viene

esaminato, smontato e rimontato, e poi ha dei referenti per quanto riguarda i produttori televisivi, che sono poi i decisori. La rete di produttori TV, case di produzione e colleghi europei coinvolta nel corso era molto efficace. A livello di sbocchi lavorativi è stato però più utile per i miei colleghi stranieri che per me”.

(Rights Manager distributore audiovisivo, focus group figure commerciali, 3/5/2006)

Gli intervistati sono **generalmente disincantati circa la possibilità di una reale connessione diretta tra formazione e ingresso nel mondo del lavoro**; soprattutto l'efficacia dei Master viene messa in forte dubbio, su questo versante:

“In realtà i Master che ti danno un timbro che ti consente di lavorare sono pochi, in Italia praticamente non ce ne sono, forse solo la Bocconi, ma più una volta... Il criterio per valutare un Master non è la qualità della sua didattica, ma la difficoltà ad entrare. Se si fa un Master per trovare un posto di lavoro bisogna sceglierne uno dove sia difficile entrare, e in Italia sono pochi. [...]

(Account casa di produzione, focus group figure “crossmediali”, 18/4/2006)

“Quello che è il titolo di studio non conta assolutamente nulla per il lavoro che vai a fare”.

(Produttore esecutivo RAI, focus group figure produttive, 5/5/2006)

Al più, **frequentare un corso**, soprattutto se prestigioso, **può servire per creare una rete di contatti**, spendibili autonomamente nella ricerca di lavoro:

“La funzione dei corsi e dei Master, oltre a quella di dare una formazione, è quella di creare un networking di gente. È chiaro poi che la formazione che hai on-the-job è superiore a quello che ti dà un corso. Visto che in questo mondo non ci sono inserzioni di lavoro, il lavoro lo trovi attraverso il network”.

(Sales & Acquisition Manager, casa di produzione di intrattenimento, 3/5/2006)

Un'ultima questione riguarda un elemento di criticità sollevato non solo dalle aziende, ma anche dagli stessi lavoratori, in merito alle **aspettative troppo elevate che i titoli di studio generano**, con la duplice conseguenza di illudere, in partenza, circa inquadramenti professionali elevati, e di non predisporre alla necessaria “gavetta”:

“Non puoi, uscito da un corso di producer, posizionarti all’interno di un team di lavoro, neanche come assistente. Devi arrivare dal basso. Puoi fare l’assistente del coordinator, il segretario di produzione nell’ambito filmico. O, in quello Tv, puoi fare l’assistente del direttore di produzione, sempre tenendo conto che poi tu hai le basi per crescere, per diventare producer, per essere ambizioso. Dopo un Master, una Laurea, se ti vuoi posizionare ad un livello alto sei visto anche quasi male, perché non hai l’esperienza. (...) devi avere lo spirito di partire dal basso”.
(Produttore casa di produzione audiovisiva, focus group figure produttive, 5/5/2006)

■ 6.5 Linee guida per la progettazione formativa nell’audiovisivo

Alla luce di quanto emerso nella ricerca, riteniamo utile proporre alcune considerazioni conclusive, che fungano da linea-guida per un’eventuale progettazione futura di più efficaci interventi di formazione, soprattutto nel campo - oggi particolarmente parcellizzato e destrutturato - della formazione professionale. A nostro avviso è necessario focalizzare l’attenzione soprattutto su questi aspetti nella fase progettuale:

- Operare una preliminare **ricerca sul mercato produttivo, sui generi, sulle mansioni effettivamente esistenti e richieste dal mercato occupazionale**, per evitare un appiattimento dell’offerta, per esempio sulle caratteristiche dei docenti disponibili piuttosto che sulle reali domande occupazionali: si eviterà così di offrire contenuti didattici lontani dalla realtà, risparmiando agli studenti lo shock “post-corso” e le frustrazioni causate dallo scollamento tra aspirazioni irrealistiche e reale mercato del lavoro (ad esempio, si eviterebbe l’allevamento di torme di registi disoccupati).
- Cercare la **concertazione, la partnership, il coordinamento tra enti formativi e istituzioni locali, sindacati di settore, aziende e soprattutto associazioni di categoria**³² nella progettazione dell’offerta, sia a livello di individuazione delle figure professionali in uscita (che abbiano possibilità di occupazione), sia a livello di professionisti da coinvolgere come docenti e testimoni, sia per il placement, evitando che questo sia vissuto dalle aziende come risultato di una collocazione casuale e in

³² Per un censimento delle possibili attività di collaborazione tra mondo dell’impresa e mondo della formazione cfr. ad esempio “Università e impresa: 100 idee per lavorare insieme”, Confindustria.

extremis dello studente; le aziende dovrebbero anzi essere coinvolte fin dalla fase iniziale di progettazione del corso.

- Creare una **strategia di alleanze tra enti formativi**, come auspicano i Presidi di facoltà interpellati recentemente dal Censis. Le alleanze tra atenei, ad esempio, possono sviluppare congiuntamente un'offerta didattica adeguata e potenziare l'eccellenza nella ricerca: ciò "servirebbe anche a ridurre l'eccessiva eterogeneità dei profili formativi prodotta dall'autonoma programmazione degli atenei, che rende disagevole per lo studente individuare i veri contenuti didattici e i profili professionali dei diversi corsi di Laurea all'interno di una medesima classe" (Censis 2005).
- Promuovere **corsi e approcci interdisciplinari**, che formino figure multicomponenti sempre più necessarie al mercato audiovisivo. Rilevanti, per esempio, le esperienze dei corsi di Laurea interfacoltà, che completano iter di studi umanistici (di approccio artistico, semiotico o sociologico) con apporti dall'area dell'Economia o della Giurisprudenza.
- Potenziare **la formazione continua** per la specializzazione e la riqualificazione dei lavoratori; azioni di formazione permanente dovrebbero essere strutturate su corsi modulari, molto flessibili, individualizzati e possibilmente negoziati con i soggetti in formazione. Sul modello di esperimenti già realizzati in diversi contesti professionali, sarebbe auspicabile, per esempio, costruire agili percorsi di formazione in modalità blended, che alternino le cinque aule tipiche dell'e-learning: lezioni in presenza, lezioni a distanza, corsi on line, gruppi di lavoro virtuali e *community* (Ardizzone, Rivoltella 2003).
- **Porre grande attenzione ai requisiti di selezione dei partecipanti**, i corsi dovrebbero tendere alla selettività dei criteri di ammissione, rendendo il processo di ammissione più in linea possibile con i requisiti delle aziende (ad esempio in termini di età non elevata, predisposizione al ruolo, ecc). I corsi con finanziamenti pubblici dovrebbero tuttavia tendere a riequilibrare questi criteri in una logica "welfare" (ad esempio dando chances di riqualificazione a persone non di giovanissima età, di lunga disoccupazione, con percorsi formativi spesso incompleti...).
- **Evitare un approccio all'audiovisivo obsoleto e lontano dalle aziende, incentrato sul concetto di Opera e non di Impresa** (Marcotulli 2002).

- **Alternare moduli propedeutici a moduli di specializzazione formativa:** ad esempio, dopo una parte comune propedeutica di insegnamenti generali, si dovrebbe individuare un modulo di specializzazione in un ambito preciso, sia in termini di ruolo professionale che di genere produttivo (ad esempio “producer di documentari” piuttosto che di fiction; sceneggiatori di cinema e breve serialità piuttosto che di lunga serialità; registi di spot pubblicitari piuttosto che di programmi televisivi); si eviterà così la genericità di proposte poco professionalizzanti.
- Privilegiare contenuti didattici (e quindi docenti) in grado di **affiancare lo studio di esperienze e di casi concreti con un sufficiente grado di astrazione teorica.** Da evitare, quindi, docenti eccessivamente accademici e lontani dalla prassi, ma anche professionisti che appiattiscano i contenuti didattici solo sul piano dell’aneddoto, senza alcuno spessore di concettualizzazione.
- **Dare maggiore centralità,** rispetto al sistema attuale, allo **stage come esperienza didattica rilevante e come opportunità di ingresso nel mondo del lavoro** (cfr. cap. 7). Ciò implica anche un’attenzione al tutoring degli studenti durante e dopo lo stage, con percorsi ad hoc volti alla rielaborazione e alla valutazione dell’esperienza. Lo stage non dovrebbe rimanere un’esperienza completamente sganciata dalla fase d’aula, ma integrata con essa, anche grazie ad una fase di ritorno in aula post-stage, che consenta di riflettere sull’esperienza e di astrarre considerazioni di sfondo. La fase di feedback post-stage permetterebbe inoltre di confrontare le esperienze fatte dai singoli allievi nelle realtà di inserimento, componendo un quadro più completo della realtà occupazionale di settore.
- **Incentivare, nelle attività d’aula, l’utilizzo di strategie didattiche attive,** centrate sullo studente e sulla costruzione del sapere, includendo per esempio elaborazioni di progetti, simulazioni, case histories, laboratori, in ogni caso strutturati e guidati da tutor e mentor.
- **Monitorare sistematicamente la ricaduta occupazionale dei corsi,** sia nella percentuale di inserimento lavorativo dei corsisti, sia nei tempi di inserimento, sia a livello di coerenza tra percorso didattico e inserimento, dando trasparenza ai dati relativi, e comunicandoli regolarmente all’esterno.
- **Incentivare le reti di comunicazione (anche informali) tra corsisti, ex studenti, eventualmente professionisti dell’audiovisivo,** attivando *community* on line,

convegni, *workshop*, associazioni di ex studenti, e favorendo occasioni di scambio e confronto professionale.

- **Favorire, infine, un'ottica internazionale** della formazione, attraverso un sistema di scambi e di cooperazione con paesi stranieri, sul modello del Programma Media, oggetto del nostro Focus.

■ La formazione europea per l'audiovisivo: il Programma Media. EURODOC e EAVE

Il **Programma Media** (*Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle*) è un programma comunitario di sostegno all'industria dell'audiovisivo, nato nel 1990 e rinnovato con cadenza quinquennale. Nel periodo 2001-2005 (poi prorogato a tutto il 2006), il programma è stato rifinanziato con la denominazione Media-PLUS: con un budget di 400 milioni di euro - un incremento del 30% rispetto al precedente Programma MEDIA II (1996-2000) - ha cercato di rafforzare la competitività dell'industria audiovisiva europea intervenendo sia "a monte" sia "a valle" della produzione, attraverso tre linee progettuali:

- il co-finanziamento della formazione continua dei professionisti (Media PLUS Formazione);
- lo sviluppo di progetti di produzione (lungometraggi di fiction, documentari di creazione, animazione e multimedia);
- la distribuzione e la promozione delle opere (Media PLUS Sviluppo, distribuzione e Promozione).

MEDIA Plus Formazione, in particolare, è fondato sulla Decisione 163/2001/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 gennaio 2001, e interviene apportando un contributo finanziario agli organismi di formazione professionali che organizzano corsi di ampio respiro europeo per professionisti dell'audiovisivo in una delle seguenti aree:

- gestione d'impresa (aspetti commerciali e legali);
- tecniche di scrittura lineare e interattiva;
- uso delle nuove tecnologie (computer grafica, multimediale).

Media Plus ha investito, nel periodo, 2001-2005, 50 milioni di Euro per offrire ai produttori, agli sceneggiatori e ai distributori una formazione adeguata, in grado di anticipare le evoluzioni del mercato internazionale e di sfruttare le nuove potenzialità delle tecnologie digitali.

Nei programmi di formazione professionale del Programma Media il management ha relazioni strette con i settori più importanti dell'industria audiovisiva europea, i docenti e gli esperti provengono almeno da 6/7 Paesi differenti, i partecipanti che

provengono dal Paese organizzatore devono essere meno del 50% dell'aula.

Tra l'ampia gamma di corsi finanziati dal Programma Media ne citiamo due a titolo esemplificativo, scegliendoli dall'area professionale della gestione dei contenuti. Il primo che citiamo è **Eurodoc Production**, destinato annualmente a 30 tra commissioning executives e produttori indipendenti (con un progetto di documentario che abbia buone potenzialità di circolazione internazionale), e a 5 registi. Il corso si articola in tre sessioni di workshop itineranti (nell'edizione 2006 le lezioni si svolgono a Bordeaux, Praga e Lisbona), ciascuna della durata di 5 o 6 giorni; l'iscrizione attualmente costa 2.250 Euro per produttori e commissioning executives; 1.600 Euro per registi.

Gli obiettivi del corso sono:

- migliorare il livello di sviluppo di documentari di ambizione internazionale;
- migliorare il finanziamento dei progetti e la loro gestione economica;
- preparare i professionisti del documentario all'evoluzione delle tecnologie nei settori dello sviluppo, della produzione e della distribuzione;
- creare una rete di scambio tra i produttori indipendenti e i partner europei del settore.

EAVE (acronimo di Entpreneurs de l'AudioVisuel Européen) è, invece, la più "anziana" tra le iniziative inserite nel Programma Media.

Nato nel 1988 dall'idea del direttore programmi ZDF Eckart Stein e del direttore della scuola nazionale di cinema belga, Raymond Ravar, EAVE è un corso internazionale per produttori audiovisivi.

Dura un anno ed è strutturato in sessioni intensive e residenziali, che si svolgono ogni volta in un diverso Paese membro dell'Unione; il collegamento tra le sessioni è assicurato da interventi di formazione a distanza.

Nel 2005 il network paneuropeo di EAVE era costituito da 800 ex corsisti; i partecipanti ad ogni edizione sono al massimo 50, suddivisi in 5 gruppi.

Il corso consiste nella verifica di fattibilità economica, pratica e temporale dei progetti audiovisivi che gli studenti presentano, ed è strutturato in tre step:

- *la fase di Development, ovvero di formalizzazione del soggetto e del trattamento del progetto;*
- *la fase di Packaging, ovvero di riproduzione (che consiste nella ricerca di partners, revisione della sceneggiatura, casting);*
- *la fase di Finance & Distribution (ovvero ricerca di finanziamenti e organizzazione di attività di marketing).*

I team leader di ogni gruppo sono professionisti del settore che fungono da coordinatori didattici in aula e da tutor nella formazione a distanza.

Le finalità generali del corso sono quelle di superare le frontiere produttive nazionali, favorire i contatti (il networking), concepire coproduzioni. Ogni progetto presentato viene incoraggiato nella sua immissione sul mercato (il book dei progetti viene inviato a un centinaio di decision makers), ma il focus del corso non è il progetto, è piuttosto la personalità stessa del produttore, e la sua politica di gestione dell'impresa.

Inoltre, l'obiettivo formativo è quello di creare relazioni tra i partecipanti dei vari Paesi, non solo come potenziali coproduttori, ma anche come possibili punti di riferimento nei mercati.

