

## PREFAZIONE

Il presente volume, il secondo della collana *in/Tigor* dedicato agli *Annuari*, ospita gli scritti tratti dagli elaborati finali del Corso di Master di primo livello in *Analisi e gestione della comunicazione* presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste, nell'anno accademico 2009-2010.

Anche in questi testi c'è la conferma di come il termine "comunicazione" venga interpretato nella sua eccezione più ampia e complessa con un'attenzione particolare a quella che viene definita comunicazione non verbale.

Il volume inizia con lo scritto di Elisabetta De Giosa *La comunicazione politica nei manifesti della campagna elettorale 2008*. In esso una forma tradizionale di comunicazione quale il manifesto elettorale, una modalità comunicativa che potrebbe apparire desueta dato lo sviluppo dei nuovi media, viene affrontata partendo dall'analisi iconografica. Per fare ciò Elisabetta De Giosa prende in considerazione dapprima alcuni manifesti prodotti in occasione delle campagne elettorali dell'immediato dopo guerra risalendo fino alla campagna elettorale delle elezioni politiche del 2008. L'interessante carrellata di immagini appartenente alla cartellonistica, ai manifesti elettorali affissi lungo le strade - e su cui lo sguardo del passante si posa il più delle volte in maniera distratta - sono il prodotto di studi che li equiparano alle campagne pubblicitarie afferma, infatti, De Giosa «oggiogiorno, [...], i codici utilizzati dai manifesti politici e pubblicitari si equivalgono. Essi condividono la stessa struttura che prevede al centro il visual (l'immagine, di solito coincidente con il prodotto, nella fattispecie il leader con cui il partito s'identifica), un testo principale (headline) e uno slogan finale che accompagna il simbolo del partito (il pay-off)».

Nelle conclusioni viene, utilmente, evidenziato come nel caso dei manifesti elettorali delle elezioni politiche 2008 il ricorso all'aspetto pubblicitario delle immagini e dei testi proposti venga in qualche modo mitigato dall'apparire, su quasi tutti i manifesti, dell'indicazione del sito *web* del partito, quasi a proporre una modalità di comunicazione in cui è possibile, come sottolinea l'autrice, «instaurare un dialogo diretto con la cittadinanza, una comunicazione non più solo a una via bensì a due, dove il canale di ritorno è aperto ad accogliere le opinioni degli elettori».

Lo scritto di Ana Georgievska *Communication, the importance of feedback and a study research on the rating of the two courses "Advanced life support" and "Emotional management in the areas of emergency"*, il primo in lingua inglese degli *Annuari*, inizia con una affermazione grazie alla quale si comprende l'impostazione che assumerà la sua analisi, che non è importante definire cosa è la comunicazione ma ciò che è necessario fare per renderla efficace. La comunicazione, come puntualizza Ana Georgievska, è composta da parole, dal tono e dalla mimica ed è l'unione di queste tre modalità (verbale, non verbale e paraverbale) che rende la comunicazione completa ed efficace. Efficacia che si riscontra nel *feedback*, il messaggio di ritorno, senza il quale la comunicazione sarebbe stata a senso unico, secondo l'autrice «an efficient feedback provides information about what was done, an evaluation and guidance on how the performance can be improved», si comprende l'importanza del problema sollevato dal "messaggio di ritorno" se si pensa alla soddisfazione o alla insoddisfazione espressa dai clienti, "the customers' opinion" su di un dato prodotto.

Marco Michelin con il suo scritto *Il giornalista della carta stampata. Genesi ed evoluzione della professione* ci riporta ad un aspetto più usuale, ma sempre importante ed attuale, del termine comunicazione, quello legato al mestiere del giornalista "della carta stampata" come sottolinea fin dal titolo Marco Michelin. Nel suo articolo viene affrontato lo sviluppo dei grandi giornali partendo dalle prime testate che videro la luce a partire dal XVII secolo ("Gazzetta di Mantova" e "Gazzetta di

Parma”) proseguendo poi con le problematiche legate all’attuale situazione prodotta dalla diffusione dei quotidiani tramite internet.

L’autore si sofferma inoltre sull’*iter* che un giovane dovrà affrontare per accedere e poi proseguire nella professione di giornalista, con particolare riguardo all’Ordine dei giornalisti e alle Scuole di giornalismo. In conclusione sono riportate le opinioni, raccolte direttamente dall’autore, di Adalberto Scemma (nota firma sportiva del “Corriere dello Sport”) e Andrea Lazzari (corrispondente del “Gazzettino di Vicenza” e della “Gazzetta dello Sport”), sui cambiamenti occorsi – e in atto - alla loro professione.

Una ulteriore sfaccettatura alle possibili eccezioni del termine comunicazione e alle modalità di veicolarla è proposta dallo scritto di Giuliana Stecchina, *Silenzio. Profili tematici di una modalità comunicativa non gestuale*, il silenzio come sospensione di una comunicazione che si impernia sempre di più sul visivo e sul parlato. Tra i molteplici spunti di riflessione proposti dal testo di Giuliana Stecchina appare molto interessante la distinzione tra “silere” e “tacere” dove il primo termine è interpretato come la sospensione del suono mentre il secondo come cessazione del parlare, si afferma così l’importanza del “non detto” e come afferma Giuliana Stecchina «*spesso trattenersi dal pronunciare una domanda può essere più saggio che l’esprimerla, nello stesso tempo accettare i silenzi dell’altro è garanzia di rispetto del suo kairòs, del suo tempo propizio per confidenza e apertura*».

Antonella Tafuri

Trieste, dicembre 2011