

**CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA  
VERBALE DI CONSULTAZIONE CON LE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE  
DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI, DELLE PROFESSIONI**

20/04/2018

24/04/2018

Il giorno 20 aprile 2018 alle ore 10.50, e il giorno 24 aprile 2018 alle ore 10.45, presso l'aula Master del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma si sono tenuti due incontri di consultazione tra i responsabili del Corso di Studio in Comunicazione Pubblica e d'Impresa e i referenti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento.

All'incontro del 20 aprile 2018 erano presenti:

Per il Corso di Studio:

- Prof. Alberto Marinelli (Presidente CdL)
- Prof. Carmelo Lombardo (Componente Commissione Riesame)
- Prof. Christian Ruggiero (Componente Commissione Riesame)

Per le organizzazioni rappresentative:

- Dott. Angelo Baiocchi, Presidente Publicis Media
- Dott. Giorgio Tagliacarne, Manager Marketing Strategico Q8 Italia (in collegamento telefonico)

All'incontro del 23 aprile 2018 erano presenti:

Per il Corso di Studio:

- Prof. Alberto Marinelli (Presidente CdL)
- Prof. Carmelo Lombardo (Componente Commissione Riesame)
- Prof. Christian Ruggiero (Componente Commissione Riesame)

Per le organizzazioni rappresentative:

- Dott. Alessandro Pica, Comunicazione Esterna ENI
- Dott.ssa Antonella Ciocia, Ricercatrice CNR

La discussione ha preso in esame:

- I profili professionali individuati per il CdS
- Gli obiettivi formativi del CdS (con riferimento ai Descrittori di Dublino)
- I risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative

Entrambi gli incontri vengono videoregistrati (le registrazioni sono a disposizione del Team Qualità e delle Commissioni di Esperti della Valutazione) e di seguito sono riportati alcuni stralci in grado di restituire il senso di quanto emerso nel corso del confronto in relazione all'oggetto o agli oggetti della consultazione.

### **Obiettivi formativi**

- Viene auspicata, sin dal secondo anno di corso, una maggiore attenzione alla dimensione pragmatica relativa alla comunicazione pubblica e d'impresa; Tagliacarne dichiara: "elementi come la preparazione di un brief ... danno la possibilità di entrare nel dettaglio di una serie di aspetti ... utili a comprendere cosa serve nel lavoro di comunicazione in pratica"; i presenti concordano che tale obiettivo è raggiungibile in primo luogo attraverso il coinvolgimento a lezione di professionisti che siano in grado di restituire l'evoluzione del mercato della comunicazione;

- La già richiamata necessità di enfatizzare la dimensione pragmatica della professione emerge, in riferimento a esperienze pregresse con stagisti provenienti dal CdS, anche sotto il profilo dell'applicazione delle conoscenze metodologiche apprese nel percorso formativo; afferma Ciocia “per esempio, i triennialisti difficilmente sono in grado di leggere una tabella a doppia entrata ... un maggior numero di seminari mirati consentirebbe loro di acquisire un metodo di studio e di lavoro con cui affrontare con più grinta sia la specialistica che lo stesso mercato del lavoro”; tale dimensione viene declinata anche in riferimento alla possibilità di attenzionare discipline quali la data science, che, sostiene Pica, “oggi ha delle precise regole e una gran dose di sperimentality in corso; i dati sono sempre di più, interpretarli e selezionarli rispetto agli obiettivi non è semplice, addestrare gli algoritmi per la propria finalità di ricerca e sperimentazione è un'ulteriore complessità, ma molto importante... si tratta di aspetti che per quanto riguarda la brand reputation o la brand recognition o gli aspetti legati alla dimensione digitale sono fondamentali”;
- Viene ribadita l'importanza di una formazione multidisciplinare e saldamente ancorata nelle teorie della società oltre che della comunicazione; sostiene Baiocchi: “questa Facoltà prepara persone che sono in grado di interpretare la realtà, approfondirla e dare dei contributi alla comprensione delle sue dinamiche, quindi degli intellettuali nell'accezione più nobile? Oppure prepara delle persone che vanno a fare operativamente i comunicatori? Sono particolarmente sensibile a questo tipo di coesistenza, anche perché mi è capitato nella vita di fare tutti e due i mestieri ... credo che tutto sommato questa Facoltà debba preparare tutte e due queste figure”.

### **Punti di forza dell'offerta formativa proposta**

- In riferimento all'ampiezza e multidisciplinarietà dell'offerta formativa, e al rischio che essa venga percepita come produttrice di un profilo “onnisciente” nel senso di scarsamente orientato all'obiettivo, viene sottolineata la rispondenza del modello proposto rispetto ai desiderata dell'impresa; sottolinea Baiocchi: “è una formazione culturale forte, seria, e io la trovo una dimensione da privilegiare. Si tratta di una posizione condivisa anche da molte altre aziende di un certo livello ... che hanno bisogno di profili che sappiano gestire dei lavori abbastanza complessi. In gran parte glieli insegnano, però, appunto, prima di insegnarglieli ci piace avere dei curricula culturalmente validi e interessanti”;
- Viene sottolineata l'importanza di un orientamento al mercato, rivelata ad esempio dall'insegnamento di Market driven marketing; osserva Pica: “c'è una sensibilità a una preparazione al fatto che esiste il mercato ... nel bene e nel male l'elemento discriminatorio tra l'efficienza e la non efficienza di un'organizzazione che fa impresa”.

### **Eventuali criticità dell'offerta formativa proposta**

- Viene evidenziata la presenza di un ristretto numero di laboratori; dichiara Baiocchi: “forse la possibilità di rendere facoltativi alcuni insegnamenti di tipo culturale e pensare che in tre anni si possano realizzare laboratori anche su altri settori [rispetto ai due già attivi per il terzo anno, ndr], relativamente per esempio al marketing ... alle media relation ... una persona credo che in triennale dovrebbe avere la possibilità di avere un'esperienza diciamo tangibile se non su tutte almeno su alcune esemplificative e significative aree professionali”.
- Entro le competenze di base richieste per esprimere la massima coerenza con i profili formativi dichiarati, si auspica l'introduzione di discipline quali il project management, che, sostiene Pica, “diano una cultura e una preparazione che renda in grado di affrontare quelli che sono i processi aziendali: pianificazione, monitoraggio, controllo e realizzazione ... attraverso la spiegazione di cos'è e a cosa serve un GANTT, i fondamenti di project management preparano una persona a un processo di consapevolezza necessario all'interno dell'azienda”.

## **Profili professionali individuati dal CdS**

- La spendibilità del titolo triennale a fronte di un vantaggio in termini di età di ingresso nel mondo del lavoro viene confermata, con attenzione a non ricondurre l'individuazione di profili "brillanti" con la sola dimensione anagrafica; sostiene Baiocchi: "per i ruoli cosiddetti creativi forse il curriculum conta meno dell'impressione che ti dà una persona motivata e anche un po' eterodossa quando parla con te ... devo dire però che si tende ad avere delle persone molto formate, anche perché la parte media, soprattutto per la parte delle agenzie pubblicitarie, diventa sempre più scientifica, analitica, sociologica, strategica";
- Viene sottolineata l'importanza della formazione di figure destinate specificamente alla comunicazione pubblica; sostiene Ciocia: "è sempre più importante formare delle persone che sappiano interfacciarsi con gli enti pubblici, e questo è fondamentale per i servizi che verranno: stiamo andando verso un sistema in cui gli operatori dovranno interagire sempre di più, a livello di sussidiarietà orizzontale e verticale, per cui questo aspetto è fondamentale".

I Proff. Marinelli, Lombardo e Ruggiero ringraziano e salutano gli intervenuti.

L'incontro si conclude alle ore 11.10 (20/04/2018)

L'incontro si conclude alle ore 11.00 (24/04/2018)