



Riunione Comitato di indirizzo - corso di laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa / corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa

Aula Wolf (via Salara 113), ore 12.30

La riunione inizia alle ore 12.30

Sono presenti i professori **Marinelli, Mazza, Bruno** e i componenti del Comitato:

Angela Creta, Area Comunicazione Agenzia per l'Italia Digitale

Marco Laudonio, Supporto Capo Dip DAG per le attività di comunicazione istituzionale - MEF

Virginia Patriarca, Project manager Pomilio Blumm

Annalaura Ruffolo, Project Manager presso Cultur-e | Digital Media

Eduardo Salierno, Head of Strategic Planning Alphomega / Metaphora

Rossella Lehnus, Director at Deloitte Financial Advisory

Svolge funzione di Segretario verbalizzante il prof. Bruno

Il prof. Marinelli, a nome del Dipartimento, ringrazia i componenti del Comitato per la partecipazione e il supporto alle iniziative del Dipartimento e dei corsi di laurea.

Viene illustrata la composizione del Comitato che viene riunito distinguendo, in senso verticale all'offerta formativa, la nostra sezione di riferimento, corrispondente al corso di laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa e al corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Il prof. Marinelli ribadisce l'intenzione di rendere sistematico il contatto con gli stakeholder e di farlo funzionare in modo effettivo anche al di là delle prescrizioni imposte dalle procedure di valutazione e accreditamento dei corsi di laurea.

I componenti vengono informati della prevista visita Anvur prevista per la fine di marzo, durante la quale saranno coinvolti alcuni dei componenti del Comitato di indirizzo, i quali mostrano interesse e danno la disponibilità alla partecipazione.

Viene effettuato un giro di tavolo di presentazioni di tutti i componenti, finalizzato ad illustrare percorsi, competenze e ambiti professionali e le dimensioni di interesse rispetto all'offerta formativa.

La discussione si incentra sulla definizione dei profili professionali nelle declaratorie dei cds. Si concorda sulla problematicità delle categorie previste da Istat e, d'altro canto, della stessa questione della contrattualizzazione nella pubblica amministrazione dei professionisti del digitale e della comunicazione. Angela Creta segnala che l'Agid sta partecipando a un tavolo con altri soggetti (anche Istat) proprio sul tema della classificazione.

Inoltre, i partecipanti concordano sul fatto che una errata o scorretta classificazione contribuisce ai problemi di status e di reputazione - non corrispondenti alle reali performance occupazionali - dei laureati in comunicazione.



A tale proposito, si segnala che a novembre si terrà una iniziativa per celebrare il ventennale delle prime lauree in comunicazione alla Sapienza; in tal senso, tutti i presenti concordano con l'opportunità di lavorare (come docenti ed "alumni") anche su questo versante reputazionale.

Il Comitato concorda nella necessità, seppur a medio termine, di riconvocarsi o comunque lavorare anche con specifici gruppi di lavoro per la ridefinizione e aggiornamento dei profili professionali.

Il prof. Marinelli introduce il tema delle modifiche ordinamentali, illustrando anche le strettoie in cui queste devono avvenire (tempi di entrata in vigore, necessità di limitare le modifiche non sostanziali per non impattare sulle procedure amministrative, etc.).

Per quel che riguarda il corso di Comunicazione pubblica e d'impresa la scelta è l'inserimento di un insegnamento provvisoriamente denominato "Sociologia dell'esperienza di consumo" (6cfu al III anno, in sostituzione dell'insegnamento di Criminologia - Sociologia della devianza).

Si apre una approfondita discussione sull'ambito scientifico e sulle competenze richieste.

Il dott. Salierno concorda con la scelta, ribadendo la centralità di una attenzione sociologica al tema, apprezzando altresì l'epigrafe, soprattutto rispetto a possibili alternative, alcune delle quali rischiano di non avere un lungo respiro (si porta l'esempio delle etichette focalizzate sul "brand").

La dott.ssa Creta e il dott. Laudonio, apprezzando la scelta, segnalano che il riferimento alla dimensione esperienziale e alla prospettiva delle persone coinvolte nei processi di fruizione consente di riferirsi al consumo come pratica che non ne limita l'applicabilità al settore profit, ma, invece, può estenderla all'ambito pubblico. Convengono sul tema la dott.ssa Lehnus e la dott.ssa Patriarca che ne evidenzia la chiave "valoriale".

I componenti del Comitato concordano che nel medio-lungo periodo potrebbe essere necessario riarticolare o ridefinire il riferimento alla "comunicazione pubblica" (sia in termini di insegnamenti che di denominazione del corso di laurea).

Sempre sul piano delle modifiche ordinamentali, si segnala che in prospettiva potrebbe essere interessata l'area degli insegnamenti statistici e di analisi dei dati, anche in riferimento alla già citata problematica dell'adesione della classificazione dei profili e denominazione delle competenze alle richieste del mercato del lavoro (es. figura del "Data Analyst").

Prende la parola la prof.ssa Mazza che ribadisce l'importanza della riflessione sulle etichette utilizzate nel mercato del lavoro per definire i profili professionali di nostro interesse, anche nell'ottica di una coerenza e consequenzialità delle modifiche ordinamentali. La prof.ssa Mazza riporta le azioni condotte in seno al corso di laurea magistrale, in particolare il lavoro di benchmarking condotto rispetto alle possibili lauree "in competizione". Questo lavoro mostra che la nostra prospettiva ci qualifica e ci distingue nello scenario nazionale, inoltre il numero di iscritti e i risultati delle rilevazioni sulla soddisfazione mostrano una forte attrattività del corso di laurea che appare ben centrato rispetto alle richieste e alle tendenze in ambito professionale. Il numero di iscritti è in aumento (anche in controtendenza rispetto al leggero calo della classe di laurea LM59 nel suo complesso).

In virtù di tale scenario, su cui i componenti del Comitato esprimono apprezzamento, le modifiche per il corso di laurea magistrale non riguarderanno tanto specifici insegnamenti o denominazioni, ma piuttosto una migliore articolazione dei "pacchetti" di moduli/insegnamenti tra loro complementari. Ciò al fine di migliorare la definizione del percorso formativo anche attraverso la possibilità (visto l'alto numero di iscritti) di procedere a sdoppiamenti o triplicazione di canali per gli insegnamenti caratterizzanti, in modo da migliorare l'esperienza e le performance degli studenti.



Si tratta quindi prima di riordinare e rendere più coerenti i percorsi disegnati dalle opzioni di scelta per gli esami in alternativa (es. l'inserimento di Statistica in alternativa ad Analisi dell'opinione pubblica e non più a Marketing); per poi procedere a modifiche nelle classificazioni dei profili.

La prof.ssa Mazza condivide con i componenti del Comitato alcuni dei dati che riguardano l'occupazione dei laureati e una interessante proiezione internazionale degli stessi (es. tirocini all'estero).

Dopo ulteriore discussione, durante la quale i componenti del Comitato concordano nel ritenere molto proficuo tale scambio e sull'esigenza di riconvocarsi anche in merito a specifiche azioni (es. il lavoro sulla classificazione dei profili) ed eventualmente nella forma di gruppi di lavoro, la riunione termina alle ore 14.10.