

**Unimonitor.com**  
**Osservatorio su formazione e lavoro nel campo della comunicazione**  
**Responsabili scientifici: Proff. Mario Morcellini e Barbara Mazza**  
**Coordinamento: Barbara Mazza e Laura Bocci**  
**Elaborazione dati: Rossella Basile e Annalaura Ruffolo**

## **Il connubio studio e lavoro tra scetticismo e pregiudizio: i triennialisti in comunicazione alla prova del mercato**

### Indice

1. Professione comunicatore: profili flessibili per mercati dinamici
2. Profilo ed identikit
3. L'eterogeneità de neo dottori in comunicazione: nostalgici, esploratori, utilitaristi
  - 3a. Nostalgici: obiettivo 3+2
  - 3b. Esploratori: a metà tra studio e lavoro
  - 3c. Utilitaristi: una laurea "strumentale"

## 1. Professione comunicatore: profili flessibili per mercati dinamici

Agli *sconvolgimenti* che hanno segnato gli ordinamenti didattici si sono accompagnati in questi anni le profonde trasformazioni che hanno investito il mercato del lavoro. Man mano che la comunicazione è diventata centrale nei processi di organizzazione e di pari passo con la diffusione delle nuove tecnologie, si è verificata un'accelerazione nella nascita e nella ridefinizione dei profili professionali. Una trasformazione avvenuta in maniera frenetica e disorganica, che estendendosi ai più disparati ambiti lavorativi in risposta alle differenti istanze, ha generato una confusione dei ruoli talvolta di carattere puramente nominale in termini di qualifica, mentre in altri si è sviluppata un'eterogeneità di approcci nella gestione di competenze e risorse umane. Ciò ha determinato, da un lato, forme di differenziazione nelle opportunità di accesso al mercato e di crescita professionale e, dall'altro, una sostanziale ambiguità in termini operativi tra le competenze preposte alla gestione dei *processi di governo* e quelle dedite allo svolgimento di attività applicative, soprattutto nei settori propri della comunicazione.

Cambiamenti incessanti e repentini nel mercato del lavoro che hanno influenzato le opportunità di inserimento occupazionale dei laureati quinquennali e triennali alimentando situazioni di incertezza e instabilità, ma al tempo stesso amplificando le occasioni di contatto e di esperienza. Dal canto suo l'università non è rimasta alla finestra ma anzi ha accompagnato il cammino dei giovani comunicatori cercando di cavalcare le spinte riformistiche con un occhio attento alle esigenze di enti ed imprese, nel pieno rispetto dei dettami innovativi e degli standard di qualità. Proprio per questo, nel periodo di attuazione della riforma 509, la tendenza è stata quella di non rinunciare alla logica del *multiskills* e, di conseguenza, fornire un bagaglio di conoscenze e competenze ampio ed eterogeneo.

La riforma degli ordinamenti didattici in direzione di una maggiore flessibilità ha consentito alle Università di produrre un'offerta variegata e in linea con le richieste provenienti dal mondo del lavoro, innovando i programmi didattici e moltiplicando le occasioni formative per gli studenti, con il costante obiettivo di trasformare la multiformità in una ricchezza.

Il tutto secondo un approccio agli studi coerentemente "plurale", che approfondisce la conoscenza dei diversi settori della comunicazione, ma è ben consapevole della necessità di integrare la base del sapere "critico" con una formazione tecnica altamente professionalizzante, fondata su un'intensa attività laboratoriale e su un tempestivo contatto con il mondo del lavoro. Operazione possibile, soprattutto in vista della prossima attuazione del decreto 270/2004, attraverso un ripensamento dei curricula, così da garantire percorsi sempre più differenziati e specialistici.

Dopo quasi un decennio dall'avvio della prime spinte riformistiche, emerge come il connubio tra formazione e lavoro abbia assunto configurazioni differenti rispetto ai principi iniziali.

Il tre pensato come un percorso di base professionalizzante e direttamente collegato con il mercato assolve invece ad uno step di preparazione propedeutico ad una formazione più specialistica e mirata fornita dal due. Almeno da quanto emerge dall'indagine sui laureati triennali in comunicazione in merito alle loro scelte formative e alla loro percezione della realtà professionale. Queste ultimi si dimostrano coerenti con gli orientamenti del mercato. Se completare gli studi dunque un imperativo dominante, il valore aggiunto riconosciuto alla riforma è quello di poter coniugare sapientemente formazione ed esperienze di lavoro al fine di perfezionare e ottimizzare le competenze acquisite. In un certo senso il *learn-by-doing* viene sostituito almeno nella fase iniziale dal "*do-by-learning*"

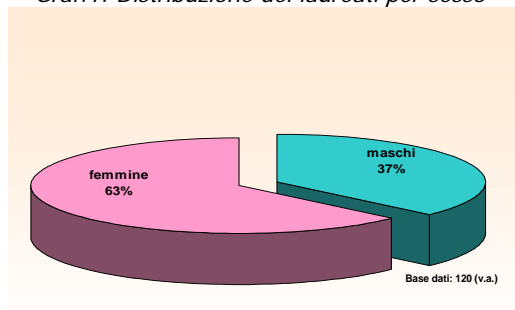
## 2. Profilo ed identikit

Nel tracciare un primo identikit dei triennialisti si procederà in un'ottica comparativa rispetto alle "generazioni" precedenti per tentare di cogliere elementi innovativi e tratti ormai consolidati.

Il laureato triennale tipo è donna, del Centro-sud, sotto i 25 anni, con un percorso di studi regolare e buone performance finali. Incline a rimandare l'ingresso nel mondo del lavoro a ciclo di studi "completato", ovvero, dopo la laurea magistrale.

Il campione intervistato conferma il "primato" detenuto dalle comunicatrici in Italia (cfr. Graf. 1), così come quanto attiene alla provenienza geografica. In particolare, circa la metà dei nuovi dottori in comunicazione risiede a Roma (35%) e provincia (14%).

Graf. 1: Distribuzione dei laureati per sesso



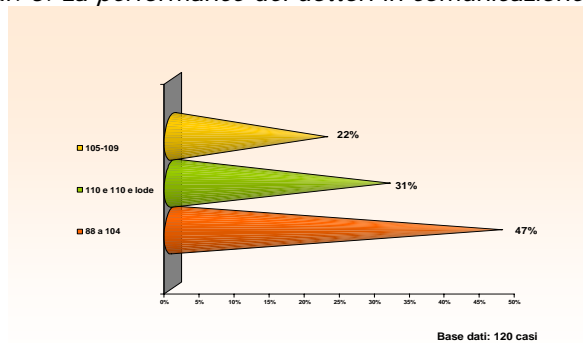
Graf. 2: La provenienza geografica



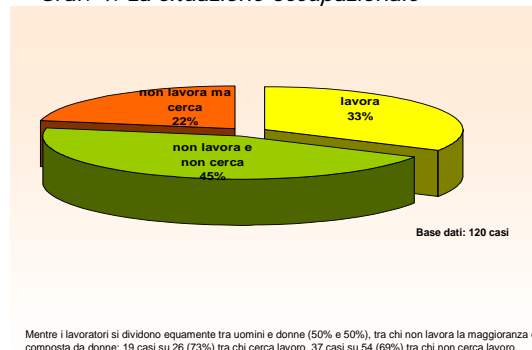
Fonte: Unimonitor, 2006

Più della metà ha conseguito la laurea in Scienze della comunicazione pubblica e organizzativa (57%); seguita dai dottori in Scienze e tecnologie della comunicazione (38%) e in Cooperazione e sviluppo (5%). Nel complesso, il percorso di studi è abbastanza regolare: la maggior parte si laurea nei tempi previsti (91%) o al massimo con un anno di ritardo sui tre della laurea di base. L'età del conseguimento del titolo si abbassa dai 25 ai 23 anni, ma nella corsa verso il primo traguardo si affievolisce la spinta all'eccellenza: se per i laureati senior la media si attestava intorno al 107, i junior si fermano a 105, e la quota di quanti si licenziano con il massimo dei voti scende al 31%.

Graf. 3. La performance dei dottori in comunicazione



Graf. 4. La situazione occupazionale



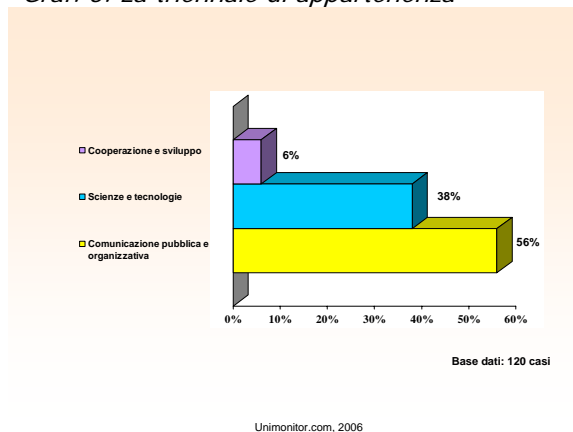
Fonte: Unimonitor, 2006

La tesi di laurea resta un momento di formazione importante. Gli argomenti di interesse e approfondimento sono trasversali e nella distribuzione dei temi oggetto di analisi non ci sono specifiche polarizzazioni. Ad emergere comunque è l'interesse verso il marketing e la creatività, il giornalismo e l'informazione.

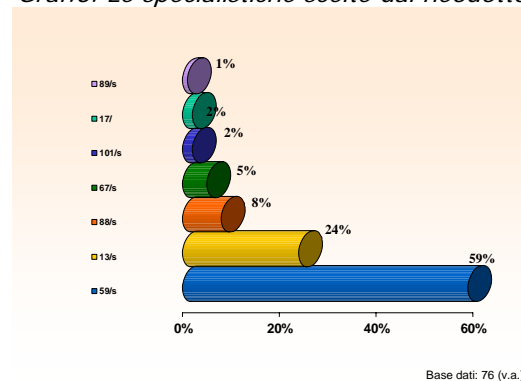
Un aspetto significativo emerso dall'indagine riguarda le diverse tipologie di approccio al nuovo *concept* formazione-lavoro. I triennialisti, infatti, a dispetto di quanto era insito nelle intenzioni

della riforma, tendono a posticipare l'ingresso nel mercato del lavoro: l'attività principale dopo la laurea di primo livello resta lo studio. Alla fine del percorso triennale quasi la metà degli intervistati non lavora e non cerca (45%) e solo il un terzo ha un'occupazione (cfr. Graf. 4), per lo più nei settori del giornalismo e del marketing.

Graf. 5. La triennale di appartenenza



Graf.6. Le specialistiche scelte dai neodottori



le esperienze professionali non ostacolano il proseguo degli studi anzi vengono intese come un'integrazione del momento formativo. E' significativo al riguardo che solo un quinto di quanti svolgono un'attività, a vario titolo, decide di interrompere il cammino universitario. A rimarcare il valore dell'opzione studio sono gli stessi dati: l'89% del campione intervistato al momento frequenta un corso post-laurea, e in quasi la totalità dei casi si tratta di un corso di laurea specialistica. L'esigenza primaria è quella di completare il percorso intrapreso perché il titolo è considerato poco professionalizzante e dunque non pienamente spendibile nel mercato del lavoro.

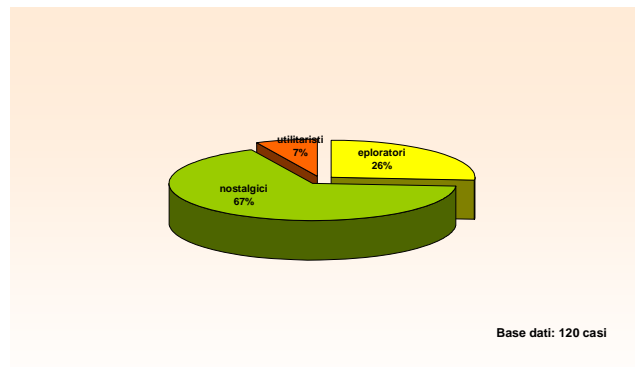
Nel proseguire la carriera universitaria, le magistrali più gettonate sono quelle della classe 59/s - *Pubblicità e comunicazione d'impresa* con il 59% delle preferenze e quelle della classe 13/s - *Editoria, com.multimediale e giornalismo* con il 24%, coerentemente con la scelta intrapresanel triennio.

### 3. L'eterogeneità de neo dottori in comunicazione: nostalgici, esploratori, utilitaristi

Dall'indagine<sup>1</sup> emerge con chiarezza come nei fatti i neo dottori non si discostano dall'architettura propria degli ordinamenti quinquennali, seppur con un occhio più attento alle proposte del mercato. In sintesi, i giovani comunicatori si rilevano estremamente tradizionalisti nell'approccio all'impianto formativo, ma al tempo stesso capaci di cogliere le opportunità dell'innovazione. Il completamento del percorso resta l'obiettivo primario, ma sono pronti a sperimentare quanto appreso in modo dinamico e flessibile. L'ultima generazione si affaccia al mercato per esplorarne i diversi ambiti, consapevoli che si tratta di primi approcci mentre la ricerca di una vera e propria occupazione viene rimandata al termine dell'intero percorso di studio. Ciò in parte è dovuto ad una esigenza consapevole di coniugare acquisizione di saperi con la pratica professionalizzante, ma in parte è determinato dalle scarse opportunità di accesso offerte dal mercato. Si configura dunque un quadro estremamente eterogeneo e differenziato di profili e percorsi diversi che è possibile cristallizzare nelle tre tipologie proposte di seguito: i nostalgici, la fetta più ampia del nostro campione (67%), gli esploratori (26%) ed infine gli utilitaristi (7%) (Cfr. Graf.7).

<sup>1</sup> L'indagine ha riguardato un campione di 120 laureati del nuovo ordinamento<sup>1</sup>, intervistati telefonicamente nel periodo compreso tra marzo/maggio 2006.

**Graf.7 – Le tre tipologie**



Unimonitor.com, 2006

Per ciascuno dei tipi individuati tratteremo un breve profilo al fine di evidenziarne caratteristiche e peculiarità principali così come emerso da questa prima indagine.

### **3a. Nostalgici: obiettivo 3+2**

La prima tipologia a cui ascrivere i laureati in comunicazione è quella dei nostalgici (67%), caratterizzati da un approccio "tradizionalista" al percorso universitario. I nostalgici sono coloro che, una volta concluso il primo ciclo di studi, decidono di iscriversi ad un corso di laurea specialistica e rinviando la prova con il mercato ad un momento successivo.

Forse si sentono poco apprezzati, oppure ritengono che la laurea di base non risulti del tutto adeguata per "approdare" al mercato della comunicazione: il 70% degli intervistati considera il titolo conseguito non sufficiente, prevalentemente a causa di una formazione poco professionalizzante (27%) e, in secondo luogo, perché il mercato del lavoro predilige i laureati quinquennalisti (25%).

Alla prova dei fatti, il diploma triennale è considerato una qualifica monca, incompleta, che necessita di un ulteriore passaggio. In questa fase la parola d'ordine è **continuità**: di percorso, di sede, di studi. Come accennato, la tendenza che viene a delinearsi riporta de facto alla riproposizione dell'ordinamento quinquennale. La laurea triennale è percepita sempre più come una prima tappa: importante, impegnativa, ma di passaggio, di transito. A configurarsi è un *percorso di studi ad intermittenza, ma sostanzialmente continuo*. Lo dimostra anche la coerenza nella scelta della laurea specialistica: il 63% dei laureati in Scienze e tecnologie della comunicazione si iscrive alla specialistica in Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo (13/s) e ben il 94% dei dottori in Scienze della comunicazione pubblica e organizzativa prosegue con la laurea in Comunicazione d'impresa e strategie organizzative (59/s).

Tra le motivazioni che spingono ad iscriversi ad un corso di laurea magistrale, oltre la metà sottolinea l'esigenza di completare il cammino intrapreso nella triennale, il 23% dichiara di trovare nella laurea magistrale il percorso principale per acquisire conoscenze e capacità utili da rispendere nel mondo del lavoro; a questi ultimi si aggiunge un 11% che sente il bisogno di "accrescere le conoscenze" ed un 9% che mira ad acquisire una professionalità specifica.

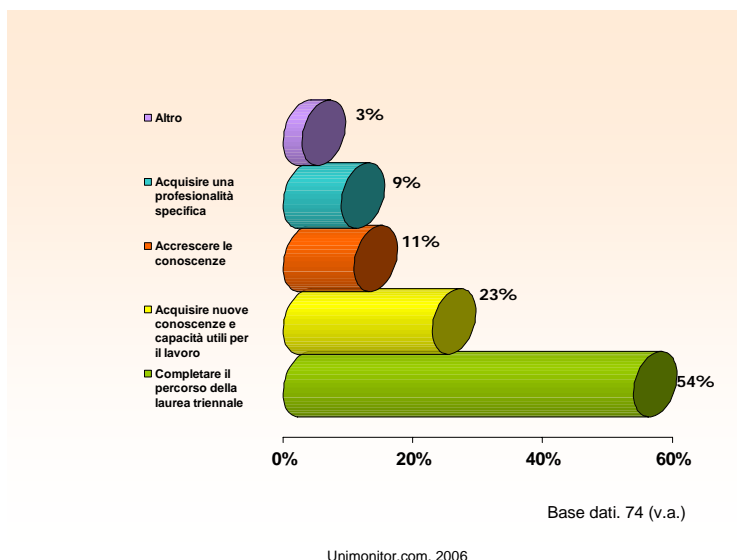
Se, da un lato, all'origine di questa scelta, per lo più *indotta*, vi è lo scetticismo del mercato nei confronti dei dottori di primo livello. La laurea di base non basta, "è il mercato che ce lo dice", così la naturale alternativa sembra quella di proseguire gli studi.

Il cambiamento del sistema universitario ha generato infatti un effetto se non inatteso, quantomeno bizzarro: il mercato non si è accorto dei triennalisti, o meglio, guarda loro con sospetto.

Sebbene la laurea triennale dovrebbe essere considerato un titolo pienamente spendibile e consentire l'ingresso ai giovani italiani nel mondo del lavoro, il mercato sembra aver loro appena dischiuso le porte.

Discretamente, con sospetto, potremmo dire quasi con pregiudizio. Il pregiudizio dell'incompleto, della parzialità, dell' *incompiuto*.

**Graf. 8 - Le motivazioni che spingono i laureati a iscriversi alla specialistica**



### 3b. Esploratori: a metà tra studio e lavoro

Cosa c'è di meglio, per un giovane comunicatore, se non capire quanto riesce ad essere appetibile sul mercato del lavoro? Gli *esploratori* rappresentano un quarto del campione preso in esame (26%), coerentemente con quanto emerge dalle rilevazioni AlmaLaurea: non molti, ma buoni. Studiano, lavorano e sono gli unici ad aver compreso appieno il vero senso della riforma. Nonostante lo studio resti la loro priorità in agenda, sono in grado di sfruttare il valore aggiunto delle prime esperienze lavorative per testare le capacità e le competenze apprese, così da rafforzare e misurare la propria preparazione.

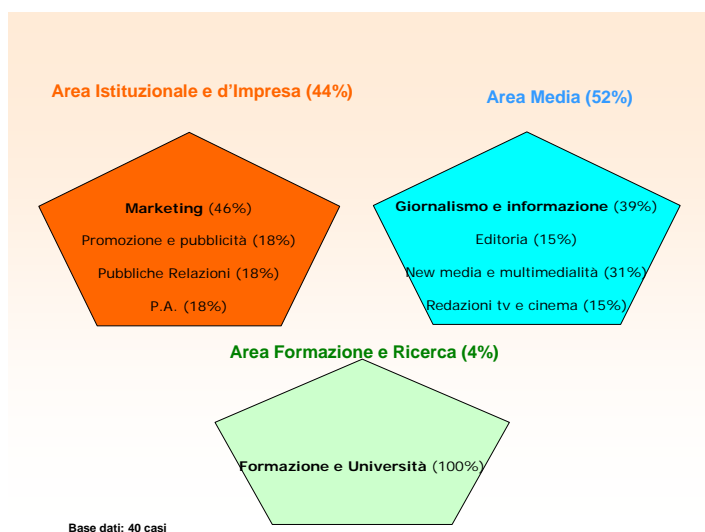
Nel delineare il profilo del giovane comunicatore in equilibrio tra studio e lavoro, emerge un quadro che in parte scarta miti e luoghi comuni. Innanzitutto, i settori dove trovano spazio sono tra i più diversi. Non solo giornalismo e pubbliche relazioni, ma anche new media e multimediale, comunicazione aziendale e marketing, pubblica amministrazione e ricerca.

I settori in cui i comunicatori svolgono le loro prime esperienze di lavoro riguardano, principalmente l'area dei *media* (52%), nello specifico giornalismo ed editoria, new media e multimedialità, redazioni, tv e cinema. Una presenza in questo comparto che appare in crescita rispetto ai colleghi quinquennalisti che trovavano occupazione in questo settore nel 42% dei casi. Il settore della comunicazione istituzionale e d'impresa (44%) offre minori opportunità rispetto ai comunicatori del vecchio ordinamento.

In linea anche con quanto evidenziato dall'ultimo rapporto presentato da AlmaLaurea, dalla ricerca emerge come quasi la metà dei soggetti intervistati svolgano attività di comunicazione nella Pubblica Amministrazione, nelle Poste, comunicazioni e telecomunicazioni, nonché in ambiti relativi ai servizi alle imprese e a quelli ricreativi, culturali e dello sport.

Infine, l'area della formazione e della ricerca continua a essere il fanalino di coda tra le chance occupazionali e riserva sempre minore spazio ai dottori in comunicazione (4% dei laureati post-riforma contro 11% dei pre-riforma) (Cfr. graf. 9).

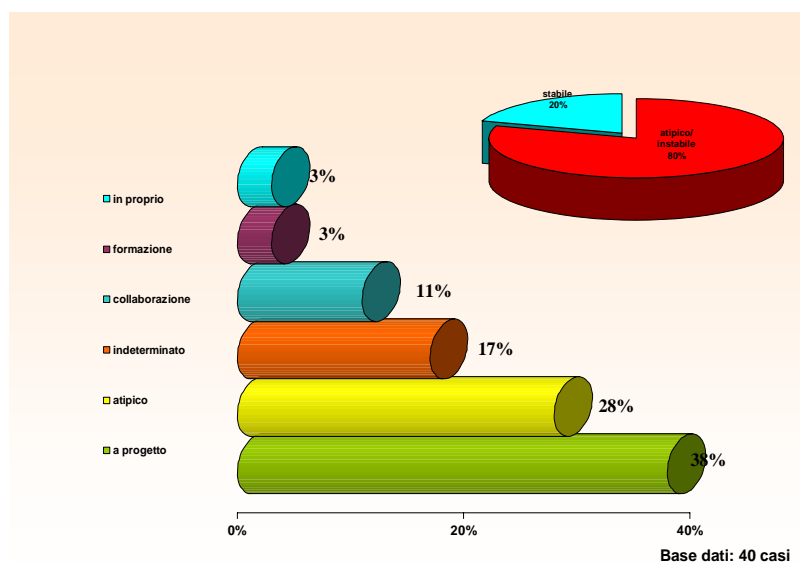
**Graf. 9 - I principali settori in cui i comunicatori trovano occupazione**



Fonte: Unimonitor, 2006

L'esplorazione nei settori della comunicazione avviene in maniera per lo più episodica e frammentaria. Si tratta di occasioni altamente instabili, regolate da contratti a tempo determinato, atipici, precari, a progetto, per la maggior parte dei laureati. Solo un quinto di essi ha la fortuna di tradurre la sua perlostrazione in un itinerario professionale più definito (Cfr. Graf. 10).

**Graf. 10 - La situazione occupazionale dei laureati in comunicazione**

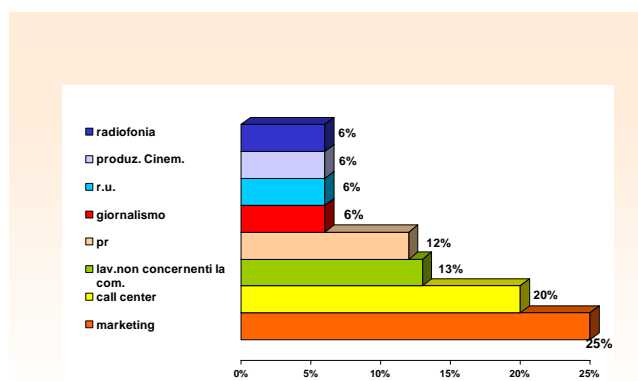


Unimonitor.com, 2006

Siano esse attività o semplici esperienze risultano perfettamente coerenti ai percorsi formativi e dunque rispondenti alle aspettative professionali.

Sul "campo" quindi i saperi acquisiti si sono rilevati efficaci non solo sul piano teorico, ma soprattutto per la capacità di offrire reali possibilità di sviluppo e implementazione di conoscenze operativamente applicabili dalla ricchezza di occasioni di contatto con il mondo del lavoro. Il 75% degli esploratori si è affacciato sul mercato già prima di conseguire la laurea e ha già svolto almeno una (31%) o due (37%) esperienze. I settori che hanno offerto maggiori opportunità vi sono il marketing (25%), i call center (20%) e gli ambiti non concernenti la comunicazione (13%).

**Graf. – I settori di ingresso delle esperienze lavorative precedenti**



Unimonitor.com, 2006

Si tratta di attività che hanno per lo più una funzione di supporto alla formazione, utili ad implementarne la portata e la significatività. Questa situazione è indicativa di una realtà in fermento e di una maggiore dinamicità del percorso formativo, la quale fa sì che i giovani arrivino alla prova del mercato con uno scarto minore rispetto a quello dei loro colleghi del quinquennio, a differenza dei quali mostrano una maggiore propensione a formarsi al lavoro e alle sue flessibilità, tanto più nei settori propri della comunicazione, da sempre caratterizzati da processi di lavoro flessibili e dinamici.

### **3c. Utilitaristi: una laurea "strumentale"**

Veniamo all'ultima nostra categoria di laureati in comunicazione, gli utilitaristi.

Sono coloro che hanno già un impiego e attribuiscono alla laurea triennale un valore puramente strumentale. Anche per questo completano il percorso di studio. Si tratta di una categoria residuale, appena il 7% del nostro campione, impiegata in lavori non concernenti il campo della comunicazione, soprattutto nei settori della Pubblica Amministrazione e nelle Relazioni Pubbliche. Hanno contratti più stabili rispetto ai loro colleghi che studiano ancora – a tempo indeterminato o a progetto – e, cosa importante, la loro attuale occupazione, nel 44% dei casi, è la stessa di quella che svolgevano prima di iscriversi all'università.

Il quadro delineato rappresenta un primo importante elemento di un'attenta riflessione sugli effetti della riforma e sulle sue potenzialità.