

Abstract<sup>1</sup>

**L'area accademica di Scienze della comunicazione.**

**Offerta formativa e opportunità lavorative: lo stato dell'arte nel 2017.**

### **Punti di forza**

Un primo aspetto positivo è relativo alla tendenziale stabilità nell'andamento della domanda e dell'offerta formativa dei corsi triennali in comunicazione registrata dall'inizio del decennio (a.a. 2010/11) ad oggi (a.a. 2016-2017). In un quadro in cui il sistema universitario nazionale subisce oramai da oltre un decennio gli effetti del calo demografico della popolazione (Unioncamere-Escelsior 2017 e Almalaurea 2017), il primo livello ha perso complessivamente solo due corsi di studio e ha registrato un calo di immatricolazioni pari appena al -4%.

L'altro aspetto positivo attiene ai dati sull'occupabilità, dato che le opportunità di inserimento dei laureati si sono mantenute abbastanza salde, nonostante il periodo di crisi e le sue ripercussioni, specie nell'inserimento dei giovani. Un dato ancora più confortante se si pensa che l'ingresso dei laureati nel mercato del lavoro, fra il 2008 e il 2014, ha registrato una progressiva contrazione delle quote in tutti gli ordini di studio (-2,5%). Nell'ultimo quinquennio, per quanto concerne i dottori in comunicazione, si è registrata, di contro, addirittura una crescita di 4 punti percentuali al secondo livello. Al primo, invece vi è stata una lieve contrazione (-4,2 punti percentuali), anche se nell'ultimo anno – sebbene non possa considerarsi indicativo – sembra prefigurarsi, anche per i laureati triennali, un incremento di opportunità, rispetto all'anno precedente di 1,7 punti percentuali.

Inoltre, secondo gli studi di Unioncamere-Excelsior (2017), la disponibilità media delle imprese ad assumere entro il 2020 colloca l'area Comunicazione, ICT, credito e servizi avanzati al terzo posto (18,2%), preceduta solo da commercio e turismo (22,2%) e dai servizi alle persone e P.A. (31,7%). Anche secondo un focus effettuato da Almalaurea (2017), la netta maggioranza di laureati in scienze della comunicazione ha trovato lavoro entro 36 mesi, mentre per quasi tutte le altre Facoltà si registra un calo di circa -5% (ad eccezione di ingegneria, -2%). I laureati in comunicazione inoltre percepiscono un reddito da lavoro pari a quanto ottenuto dai colleghi laureati in economia (in media, 1.372 euro al mese).

### **Criticità**

Da una disamina più accurata è possibile rintracciare diverse criticità soprattutto sui livelli più avanzati della formazione in comunicazione, che richiedono un'adeguata riflessione in merito alle prospettive future nel medio e lungo periodo.

In termini di formazione, il secondo livello è stato caratterizzato da un andamento meno lineare rispetto al primo, influenzato, in termini di offerta, soprattutto dalla disattivazione di corsi di laurea in due classi: la LM91 - Tecniche e metodi per la società dell'informazione non ha più corsi attivi in comunicazione e, nell'ultimo triennio, sono stati attivati tre corsi nell'Area Informatica; mentre la LM93 - Teorie e metodologie dell'e-learning e della media education ha al momento attivo un solo corso.

---

<sup>1</sup> Elaborazioni effettuate dall'Osservatorio della Conferenza, Scienze.com. Direzione scientifica: Mario Morcellini e Barbara Mazza.

Le altre tre classi di studio di pertinenza dell'area comunicazione presentano un'offerta piuttosto stabile, segnata da lievi flessioni: - 2 per la LM59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità e -1 rispettivamente per LM19 - Informazione e sistemi editoriali e LM92 - Teorie della Comunicazione. Anche sul fronte della domanda, le contrazioni delle iscrizioni al primo anno risultano più consistenti (-18%) rispetto ai livelli registrati per la triennale (-4%): -18% per la LM59, -10% per la LM92 e -7% per la LM19.

Considerazioni simili merita anche la formazione dottorale. Sebbene la comunicazione sia un contenuto previsto nel percorso formativo in ben 40 dottorati italiani, sono pochi quelli nei quali costituisce l'obiettivo formativo e ciò lo si denota da due elementi fondamentali: la denominazione che - di norma - tende a sintetizzare i principali orientamenti di ricerca su cui si incentrano le attività di un dottorato e la presenza - nel Dipartimento di afferenza del dottorato - di corsi di studio in comunicazione. In quest'ultimo caso, una continuità nel percorso formativo e una presenza di docenti strutturati nel settore disciplinare, tende a favorire lo sviluppo di attività di ricerca nel settore. Riguardo alla continuità dell'iter formativo, il numero di dottorandi si riduce a 18. Se poi si considera la "specificità" indicata dalla denominazione si rintracciano appena 4 dottorati.

### **Spunti di riflessione**

Alla luce di quanto emerge dalla fotografia dello stato dell'arte, si ritiene opportuno avviare una strategia di valorizzazione delle classi di laurea magistrale, collegando ulteriormente i percorsi alle esigenze del mercato del lavoro. Questo non tanto per potenziare le opportunità di inserimento, quanto per orientare meglio la scelta dei giovani e delle famiglie in fase di ingresso ai percorsi formativi. Allo stesso modo, sarebbe utile indirizzare una riflessione sul dottorato, dato che la connotazione in comunicazione si è ridotta notevolmente nell'ultimo quinquennio: basti pensare che la presenza di docenti di comunicazione nei collegi è scesa di oltre due terzi.