

Notizia

Università e imprese: con Ferpi un dialogo costruttivo

Nonostante la crisi e le difficoltà per accedere al mondo del lavoro, i giovani comunicatori italiani sono intraprendenti, consapevoli e attivi e soprattutto donne, la cui prima esperienza professionale è spesso uno stage e per i quali l'appartenenza ad un'associazione professionale è un valore aggiunto. Sono alcuni spunti emersi durante la presentazione della prima ricerca Ferpi su *Comunicazione, Università, Giovani e Mercato del Lavoro*.

24/01/2013, [Notizie Ferpi](#), [Commenti](#)



L'accesso al mondo del lavoro per i professionisti delle relazioni pubbliche e più in generale della comunicazione passa sempre di più per l'università. Le prime esperienze lavorative per i neo-laureati in comunicazione, avvengono prevalentemente attraverso lo stage, la maggior parte retribuiti, e contratti a progetto e le Università si confermano stakeholder privilegiati per l'ingresso nel mondo del lavoro dei giovani.

L'appartenenza ad un'associazione professionale, come ad esempio Ferpi, rappresenta un valore aggiunto per le imprese, sia che si tratti di neo-laureati o giovani professionisti sia per i senior, ed è considerata un plus spendibile sul mercato, in termini di crescita, valorizzazione e scambio di esperienze.

Sono alcuni dei dati emersi dalla prima ricerca Ferpi su *Comunicazione, Università, Giovani e Mercato del lavoro*, realizzata in collaborazione con Unimonitor La Sapienza e il Dipartimento di studi su Impresa, Governo, Filosofia – Facoltà di Economia e Desk Imprese dell'Università di Roma Tor Vergata, basata su un campione di 130 aziende, italiane e multinazionali, e il coinvolgimento di oltre 700 giovani comunicatori italiani.

La ricerca, presentata **martedì 22 gennaio a Roma**, presso la sede Crui – Conferenza dei Rettori delle Università italiane, rappresenta un primo tentativo di mettere a confronto, nell'ambito del settore della comunicazione, esigenze, comportamenti, opinioni, scelte, problemi, dei giovani pronti a fare il loro ingresso nel mondo del lavoro e delle imprese che li selezionano. Risultati poi commentati nell'ambito di una tavola rotonda moderata dalla giornalista **Federica Gentile** con la partecipazione del presidente di Almalaurea, **Cammelli**, quello della Commissione di Ammissione e Verifica di Ferpi, **Antonucci**, i manager comunicazione di Eni, **Di Giovanni**, Enel, **Iammatteo** e Postemobile, **Montepilli**, e due esponenti di associazioni giovanili, **Federica Carini** di Uniferpi e **Luca Spampinato** di Alet.

Il punto di vista delle Imprese

Le Aziende prediligono contattare direttamente le Università e gli uffici placement per la segnalazione e l'inserimento di giovani laureati e le Università e i loro uffici placement, rappresentano per il mondo del lavoro, l'interlocutore principale e privilegiato attraverso il quale attingere i nuovi comunicatori. Lo conferma **Simonetta Pattuglia**, Delegato Nazionale Ferpi Università e docente presso l'Università di Tor Vergata, che ha curato la ricerca – patrocinata dalla Crui – sulle 130 aziende, tutti grandi brand nazionali e internazionali. Secondo Pattuglia, "la ricerca ci mostra come le Aziende selezionino i giovani in larga misura tramite le Università. Se è vero che l'Università si deve aprire all'impresa è vero però anche il

contrario, soprattutto in epoca di crisi. I giovani comunicatori desiderano una formazione continua ed il passaggio dalla formazione d'aula al pragmatismo del mondo del lavoro è assolutamente centrale". "È la prima volta che Ferpi – continua Pattuglia – porta a compimento una ricerca ad ampio raggio sul collegamento fra professionalità della comunicazione e mercato del lavoro. In un momento in cui il futuro dei giovani è uno dei nodi su cui si giocherà il futuro del nostro Paese, questa ricerca si offre come una bussola di orientamento per imprese, giovani e università. Siamo pertanto orgogliosi che ben 130 importanti aziende e tantissimi laureati abbiano aderito. E' un punto di partenza e non di arrivo del colloquio costruttivo che Ferpi ha intrapreso con tutto il sistema universitario e con il mondo del lavoro".

La scelta da parte delle imprese nell'individuare i candidati più adatti da inserire nelle loro funzioni di comunicazione passa attraverso vari percorsi. Il 34% degli intervistati ha infatti dichiarato che sceglie il comunicatore fra i laureati in Marketing/Economia, il 19% fra i laureati in Comunicazione, il 27% fra i "masterizzati" in Comunicazione e Marketing, solo il 5% in tecnologia e new media.

Il punto di vista dei giovani

Ma come è visto il mondo del lavoro in comunicazione dai giovani? Dai dati raccolti emerge prima di tutto che alla maggior parte dei neolaureati, in occasione della loro prima esperienze lavorativa, viene offerto un contratto di stage, prevalentemente retribuito o, in molti casi, direttamente un contratto a progetto, con obiettivi ben precisi da raggiungere. Le attività da loro svolte però talvolta si discostano dai settori che interessano e per i quali hanno studiato, l'inizio passa il più delle volte da un percorso commerciale. L'insoddisfazione tra i giovani pertanto non è più legata solo al tipo di contratto somministrato, quanto piuttosto alla mansione proposta o svolta. Per questo motivo tendono a cercare un nuovo lavoro in un settore diverso.

"Il mondo del lavoro – ha dichiarato **Daniele Salvaggio**, Delegato Nazionale Ferpi Giovani – è oggi più che mai centrale nel rinnovamento e nella crescita del nostro Paese ed è importante non dimenticarsi quanto conti la relazione tra chi prepara i futuri professionisti e chi investe su di loro. Ferpi, attraverso questa ricerca, ha voluto porre l'attenzione su quello che imprese e giovani comunicatori desiderano trovare sul mercato in termini di competenze, approccio e relazione. All'Università il grande compito di fare rete tra domanda e offerta. Conta la preparazione, crea valore la motivazione, da visibilità e scambio esperienziale, l'appartenenza ad associazioni professionali".

Cosa si aspettano le aziende

Quello che fa la differenza è, appunto, possedere una preparazione ed una forte motivazione: i 130 manager intervistati hanno dichiarato infatti che i giovani maggiormente frizzanti e che ben coniugano la relazione tra mondo accademico e mondo del lavoro, sono quelli che più richiamano l'attenzione ed incuriosiscono, come hanno confermato i tre manager che hanno preso parte alla tavola rotonda.

"La aziende devono essere molto rigide nelle scelte e nella selezione", ha affermato **Gianni Di Giovanni**, Executive Vice President External Communication Eni, e presidente dell'agenzia Agi. "Studiare duramente e rigorosamente la comunicazione è indispensabile per accedere a questo mondo che prediligerà sempre di più profili altamente specializzati". Nell'ingresso del mondo del lavoro conta anche la tipologia dell'azienda come ha sostenuto **Paolo Iammatteo**, Head of Communication and CSR External Relations di Enel, secondo cui "nelle imprese di dimensioni internazionali la comunicazione occupa un ruolo centrale e conseguentemente sono richieste competenze specifiche. Ancora oggi, invece, sono tanti i giovani che hanno competenze e conoscenze molto approssimate, perfino di cultura generale o istituzionale".

Il ruolo delle associazioni

Dalla ricerca emerge inoltre un altro dato molto interessante che riguarda le associazioni professionali: i giovani intervistati infatti ritengono che il ruolo occupato da federazioni come Ferpi, sia molto importante in termini di crescita, formazione e valorizzazione professionale. Dato questo confermato anche dai comunicatori più senior, che vedono le associazioni di categoria come un ottimo bacino di raccolta per lo scambio di esperienze, idee e progetti. Sulla necessità di arrivare preparati all'appuntamento con le aziende ha insistito anche **Barbara Montepilli**, Direttore Comunicazione Commerciale Postemobile. "Le imprese sono pronte ad investire sui giovani e ad aiutarli nei percorsi di inserimento lavorativo". E spesso hanno, secondo **Roberto Antonucci**, Presidente della Commissione Ammissione e Verifica Professionale Ferpi, Docente in Comunicazione, difficoltà nell'inserirsi nel mondo del lavoro. "Università e percorsi formativi procedono a marce troppo diverse. E' un fatto che le Rp non siano più una leva ancillare del marketing ma una disciplina 'guida' del sistema comunicazione. Ferpi dovrebbe oggi rilanciare il progetto Endorsement/Università di Emanuele Invernizzi che riverberava prestigio sulla Federazione e contribuiva a qualificare i contenuti didattici a vantaggio di studenti e docenti".

La tavola rotonda moderata dalla giornalista **Federica Gentile** sul tema *Una sfida per il futuro dei giovani, dialogare per superare la crisi*, si era aperta con l'intervento introduttivo di **Andrea Cammelli**, Presidente AlmaLaurea che è partito dai dati relativi ai laureati in Italia, con un focus su quelli che conseguono un titolo accademico nelle discipline delle scienze della comunicazione. "Ciò che fa la differenza nella possibilità di uscita dalla crisi del paese in un ruolo competitivo nel contesto internazionale è la consistenza e la qualità del capitale umano. Purtroppo, nel nostro Paese soltanto 29 giovani su 100 riescono a laurearsi". Se è vero che ricerca è uguale a sviluppo e sviluppo è uguale a occupazione, obiettivo prioritario è investire di più e in modo più efficiente in formazione e ricerca, come fanno tutti i paesi più avanzati. Occorre facilitare l'innesto nelle imprese, nella pubblica amministrazione, negli studi professionali, di alte competenze. I laureati del 2004 in Scienze della Comunicazione, a cinque anni dalla laurea, lavorano nell'87% dei casi contro la media nazionale dell'82%. Nota dolente: la precarietà (che coinvolge ancora il 33% dei laureati, occupati con contratti a tempo determinato o di collaborazione, contro una media nazionale del 24%) e stipendi non elevati".

Del ruolo fondamentale della formazione ne sono convinti anche **Mario Morcellini**, Direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale, Sapienza Università di Roma che ha sostenuto come "soltanto l'Università oggi può svolgere il ruolo di cantore dell'universo giovanile" e **Gustavo Piga**, economista responsabile dell'offerta master al Dipartimento di studi sull'Impresa di Tor Vergata, che ha affermato "Come uno studio professionalizzante fortemente intessuto di relazioni con imprese e manager sia oggi davvero la chiave di volta nel passaggio al mondo del lavoro da parte dei giovani universitari". Dalla ricerca sugli studenti risulta ancora un dato positivo, come ha dichiarato **Barbara Mazza**, Sapienza Università di Roma - Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale: "I nostri giovani sono intraprendenti, consapevoli e attivi. Altro che choosy! E sono soprattutto giovani donne: il 71% sono donne, e il 50% ha meno di 25 anni".

E i giovani, cosa ne pensano? Secondo **Luca Spampinato**, Presidente di ALET - Associazione Laureati Economia Tor Vergata, "le Associazioni studentesche sono uno straordinario strumento di connessione tra laureandi e imprese e come tali debbono essere sfruttate dagli studenti", oltre a rivestire, nel caso delle associazioni professionali come Ferpi un "ruolo fondamentale per avviarsi al lavoro", come ha dichiarato **Federica Carini**, Delegata Uniferpi Lazio.

Clicca qui per scaricare la ricerca Ferpi

Clicca qui per scaricare la ricerca Unimonitor.

Documenti

[DEF_Ferpi__Prima_INDAGINE_2012__2_.pdf](#), [Ferpi_Unimonitor-SelezioneDiffusione-30nov12.pdf](#).

Mi piace 2 Tweet 5

0

Commenti

©2008-2013 Ferpi - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Via Lentasio 7, 20122 Milano

P.IVA 10651340159 · C.F 800 76 23 0152