

# LM-92 - Teorie della comunicazione

## Comunicazione persuasiva e nuovi media

Università	Università degli Studi di SIENA
Classe	LM-92 - Teorie della comunicazione
Nome del corso	Comunicazione persuasiva e nuovi media <i>adeguamento di:</i> <i>Comunicazione persuasiva e nuovi media (1009668)</i>
Nome inglese	Persuasive communication and new media
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	
Il corso é	trasformazione ai sensi del DM 16/03/2007, art 1 <b>Classe 101/S</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Design di ambienti per la comunicazione (SIENA cod 57085)</li><li>• Teoria della comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi (SIENA cod 23755)</li></ul>
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	05/05/2009
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	08/06/2009
Data di approvazione del consiglio di facoltà	06/04/2009
Data di approvazione del senato accademico	06/04/2009
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	02/12/2008
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	10/12/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	<a href="http://www.lett.unisi.it">http://www.lett.unisi.it</a>
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	20

### Obiettivi formativi qualificanti della classe

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono: \* possedere competenze teoriche e metodologiche di alto livello che consentano loro di contribuire all'analisi, alla progettazione e realizzazione di modelli e di prototipi comunicativi ai diversi livelli; \* essere in grado di progettare studi e attività di ricerca nell'ambito della comunicazione; \* essere in grado di comprendere la struttura e il funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione; \* avere padronanza dei saperi tecnici del software della comunicazione e delle competenze comunicative conseguenti. \* possedere la padronanza scritta e orale di almeno una lingua dell'Unione Europea oltre all'italiano. Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono, con funzioni di elevata responsabilità: \* nell'analisi, nell'ideazione e nella realizzazione di sistemi comunicativi integrati, con riferimento particolare ai nuovi mezzi di comunicazione; \* nella comunicazione e diffusione della conoscenza, essendo in grado di promuovere e gestire l'uso delle nuove tecnologie a vari livelli, sia in enti pubblici sia in aziende private, oltre che in organizzazioni economiche di diverso tipo, come promotori e gestori dell'innovazione informativa e comunicativa. Ai fini indicati, i curricula dei corsi di laurea magistrale: \* prevedono, fra i requisiti curricolari di accesso, almeno la conoscenza della lingua inglese e di attività pratiche informatiche; \* comprendono attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze sui fondamenti della comunicazione e dell'informazione; \* comprendono, garantendo la multidisciplinarietà delle conoscenze teoriche e critiche, approfondimenti finalizzati all'acquisizione di competenze di alto livello; \* possono prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, istituti e aziende, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere); \* culminano in un'attività di progettazione o di ricerca o di analisi, che dimostri la padronanza degli argomenti, nonché la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

### Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270 (DM 31 ottobre 2007, n.544, allegato C)

L'accorpamento delle due L.S., rispettivamente Teoria della comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi e Design di ambienti per la comunicazione (appartenenti alla cl 101/S Teoria della Comunicazione ed attivate a suo tempo sulla base del D.M.509), è motivato dalla fondamentale considerazione che gran parte dell'attività di comunicazione avviene oggi attraverso le nuove tecnologie, in modo che tale accorpamento possa favorire negli iscritti una maggiore competenza circa l'efficacia che i nuovi media possono fornire nell'utilizzo dei linguaggi persuasivi. Contemporaneamente questa fusione può offrire agli studenti una approfondita conoscenza delle opportunità date dai nuovi media per la comunicazione persuasiva. Come vantaggio secondario, ci si aspetta dall'accorpamento un bilanciamento del numero degli iscritti presenti nelle singole lauree che sono state accorpate, i quali si attestavano sul num. di 268 iscritti complessivi nella LM in Teoria della comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi (di cui 70 immatricolati nella a.a. 2007/2008), e sul num. di 15 iscritti complessivi nella LM in Design di ambienti per la comunicazione (di nuova istituzione e dunque relativo ad un solo anno di esistenza). Dati storici relativi al numero di iscritti nel CdLM in Teoria della Comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi: 2005/2006 124 iscritti; 2006/2007 167 iscritti; 2007/2008 250 (di cui immatricolati 66). Dati storici relativi al num. di immatricolati nel CdLM in Design di Ambienti per la Comunicazione: 15 iscritti.

### Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Deriva dall'accorpamento delle due Lauree, appartenenti alla stessa Classe (101/S), rispettivamente Teoria della comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi e Design di ambienti per la comunicazione, la prima con numerosità di studenti molto elevata (prima nella Facoltà), la seconda attivata di recente (a.a. 2007/08), con numeri contenuti di studenti. L'obiettivo è stato quello di favorire negli studenti una maggiore competenza circa l'efficacia che i nuovi media possono fornire nell'utilizzo dei linguaggi persuasivi; come vantaggio secondario, l'accorpamento dovrebbe produrre un bilanciamento del numero degli iscritti presente nelle singole Lauree accorpate. Le esigenze

formative sono sufficientemente esplicitate e gli obiettivi formativi sono sufficientemente definiti. Insufficiente la definizione degli sbocchi occupazionali.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

I laureati magistrali del corso di Laurea magistrale in Comunicazione Persuasiva e Nuovi Media acquisiranno: - una conoscenza approfondita dei modelli teorici attuali relativi alla comunicazione; - una adeguata capacità critica che permetta di porre a confronto i modelli comunicativi attuali con quelli rintracciabili nella tradizione semiotica, filosofica e retorica del passato, che ai più recenti fanno da fondamento; - una approfondita capacità di analisi e produzione di testi, anche multimediali, valutandone e progettandone l'efficacia comunicativa e l'impatto sui destinatari; - una adeguata capacità di progettare modelli e teorie utili anche alla realizzazione di prototipi comunicativi a diversi livelli e con diverse tecnologie; - abilità metodologiche, coniugate con competenze di tipo tecnologico, finalizzate a padroneggiare sia i tradizionali che i nuovi mezzi di comunicazione. Gli studenti di questa Laurea magistrale svilupperanno inoltre competenze interdisciplinari finalizzate all'ideazione, all'analisi, alla produzione e alla valutazione di nuovi media, definendone le relazioni e le potenziali implicazioni finalizzate sia all'analisi delle componenti sociali e cognitive, sia di quelle orientate al marketing e alla comunicazione pubblicitaria.

Gli insegnamenti specifici che concorrono all'acquisizione degli obiettivi dichiarati sopra sono quelli che descrivono il percorso formativo rappresentato dai seguenti esami:

- M-PSI/01 Scienze e tecnologie cognitive CFU 9
- SPS/08 Sociologia dell'identità CFU 6
- M-STO/04 Scelta tra: Cinema e Storia CFU 6 e Storia dei Media CFU 6
- M-FIL/05 Teoria e storia della semiotica CFU 9
- ING-INF/05 Nuovi media per la conoscenza CFU 9
- M-PSI/01 Percezione e persuasione CFU 9
- SECS-P/08 Comunicazione d'impresa e marketing CFU 9
- L-LIN/12 Lingua inglese CFU 3
- Scelta tra: ING-INF/05 Comunicazione in rete CFU 6 e M-FIL/05 Semiotica della persuasione nei media audiovisivi CFU 6
- Scelta tra: ICAR/17 Design dei Media digitali CFU 9 e SPS/08 Comunicazione pubblicitaria CFU 9
- Scelta tra: M-PSI/01 Tecnologie cognitive sostenibili CFU 6 e IUS/01 Diritto privato della comunicazione CFU 6.
- Scelta tra: ING-INF/05 Physical computing CFU 9 e M-FIL/05 Retorica e linguaggi persuasivi CFU 9.

### **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

I laureati della Laurea magistrale in Comunicazione Persuasiva e Nuovi Media svilupperanno conoscenze e capacità di comprensione nel campo delle scienze della comunicazione fino ad arrivare ad elaborare idee originali soprattutto nel campo delle tecnologie orientate ai linguaggi persuasivi (della politica, della pubblicità, della comunicazione istituzionale e sociale) e alla comunicazione prodotta dalle imprese (comunicazione pubblicitaria e strategie di marketing), non trascurando una loro possibile declinazione in un contesto di ricerca. Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti e misurati consistono in attività in aula (comprendenti anche lo sviluppo di progetti e indagini sul campo), prove in itinere e prova finale desame.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)**

I laureati della Laurea magistrale in Comunicazione Persuasiva e Nuovi Media saranno in grado di applicare le conoscenze acquisite, la capacità di comprensione e la libertà nel risolvere problemi a tematiche connesse con l'uso e la progettazione di nuovi media in una chiave eminentemente interdisciplinare (tecnologie per la comunicazione, marketing, retorica applicata all'analisi della pubblicità, del discorso politico, delle istituzioni, design dei contenuti). Le modalità e gli strumenti didattici con cui verranno valutate le capacità di applicare conoscenze, dimostrare comprensione del problema e abilità di soluzione consistono in prove periodiche che vanno dalla presentazione di risultati di ricerche alla discussione collettiva di approcci e modalità alternative alla soluzione di problemi.

#### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Data la vocazione interdisciplinare della Laurea magistrale in Comunicazione Persuasiva e Nuovi Media, i laureati magistrali acquisiranno la capacità di integrare le conoscenze e di gestire la complessità del mondo della comunicazione mediata dalle tecnologie. Tale capacità verrà valutata mediante discussione critica di temi legati alla bibliografia di riferimento di ciascun esame e dei progetti che verranno sviluppati.

#### **Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni**

La consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi e professioni è stata effettuata il 10 dicembre 2008 nell'Aula Magna dell'Università.

Presenti il Magnifico Rettore, il Delegato alla Didattica, i Presidi di Facoltà. Invitate le rappresentanze delle organizzazioni rappresentative di Siena, Arezzo e Grosseto. Rettore e Delegato alla Didattica hanno evidenziato i criteri alla base della nuova Offerta Formativa. I Presidi hanno illustrato gli aspetti qualificanti della nuova offerta didattica progettata dalle loro Facoltà con particolare riferimento al rapporto Università-territorio. Alcune Facoltà e Corsi di studio hanno istituito già da tempo i Comitati di indirizzo che hanno partecipato alla progettazione dei nuovi percorsi formativi. La coerenza fra progettazione dell'Offerta Formativa e le esigenze del mondo del lavoro è stata sottolineata come uno degli obiettivi primari nelle Linee Guida di Ateneo sulla revisione degli ordinamenti didattici approvate dal Senato Accademico. Nel corso della riunione è stata presentata una dettagliata scheda informativa per ogni Corso di studio, con l'indicazione degli obiettivi formativi specifici e degli sbocchi professionali previsti. Le osservazioni pervenute dai partecipanti sono state portate all'attenzione dei Presidi di Facoltà interessati.

#### **Abilità comunicative (communication skills)**

Trattandosi di una Laurea magistrale in comunicazione, i laureati svilupperanno capacità di comunicare in modo chiaro e non ambiguo avvalendosi di strumenti multicanale e multimodale, in modo da risultare comprensibili ed efficaci presso interlocutori sia specialisti che non specialisti (in altri termini sia verso un pubblico di massa sia verso un pubblico di professionisti o di specialisti dell'accademia). Questa abilità verrà valutata attraverso la verifica dello sviluppo e dell'uso di strumenti per il public speaking. La verifica verrà fatta periodicamente con presentazioni in aula sia di contenuti che di strumenti per la comunicazione.

#### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

L'acquisizione della capacità di uso e di progettazione dei nuovi media e della produzione di messaggi persuasivi viene inserita in un quadro che offre opportunità di apprendimento continuo, autonomo e autodiretto. Le modalità e gli strumenti didattici con cui verranno valutate le capacità di apprendimento consistono in prove periodiche di sviluppo di progetti sia a contenuto tecnologico sia riferiti alla comunicazione persuasiva.

#### **Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art. 6, comma 1 e 2)**

Le conoscenze necessarie per l'accesso e i requisiti curriculari sono definiti nel Regolamento didattico del Corso di laurea magistrale dove sono altresì indicate le modalità di verifica della personale preparazione dello studente.

#### **Caratteristiche della prova finale**

**(DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

La prova finale è sostenibile in tre formati alternativi: Analitica -Progettuale - Sperimentale. La tesi Analitica deve presentare i seguenti requisiti minimi: un impianto espositivo adeguato a descrivere i fenomeni trattati; una scrittura che dimostri le capacità del candidato di sintesi delle principali teorie e dei metodi presi in considerazione nell'indagine sul campo e/o nella riflessione teoretica; un linguaggio pertinente alla disciplina; una bibliografia che denoti una conoscenza adeguata dell'argomento. La tesi Progettuale ha i seguenti requisiti minimi: realizzazione individuale di prototipi interattivi di media innovativi e loro valutazione. Il formato della prova finale prevede sia un elaborato scritto di illustrazione del percorso progettuale che il prototipo avanzato dell'artefatto progettato dal candidato. La tesi Sperimentale presenta i seguenti requisiti: vastità e profondità di analisi della letteratura esistente sull'argomento; robustezza dell'impianto teorico; difficoltà di reperimento e/o di elaborazione delle informazioni originali; originalità delle argomentazioni svolte; rigore della metodologia usata. Sono attribuiti alla prova finale 20 CFU valutati sulla base dei seguenti criteri: completezza, rigore metodologico e dell'originalità del lavoro; capacità espositiva e argomentativa nella presentazione dell'elaborato. La prova finale sarà espressa in centodecimi con eventuale lode.

**Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

**(Decreti sulle Classi, Art. 3, comma 7)**

I laureati magistrali in Comunicazione Persuasiva e Nuovi Media potranno operare in tutti i settori del mondo delle moderne professioni centrate sulla comunicazione. Facendo riferimento al documento della Federcomin Occupazioni e professioni nell'ICT-Rapporto 2006, si possono indicare i seguenti ambiti e le seguenti figure professionali: ambito relativo alle professioni della comunicazione interattiva e in rete (in particolare le figure professionali di progettista dei contenuti multimediali, progettista dei nuovi media); ambito delle professioni relative alla comunicazione politica, sociale e istituzionale, con competenze nella progettazione e gestione delle strategie di formazione delle opinioni; ambito delle professioni della comunicazione di impresa e pubblicitaria (addetto all'immagine aziendale e di prodotto, brand manager, addetto alla comunicazione di impresa); ambito delle professioni relative alla produzione di testi (tradizionali e ipermediali) per il vasto mondo dell'industria culturale nei suoi vari settori e del comparto editoriale; ambito delle professioni dell'Information and Communication Technology orientato ad assicurare innovazione e sviluppo attraverso un utilizzo strategico della tecnologia (consulente di processo).

**Il corso prepara alla professione di**

- Specialisti in reti e comunicazioni informatiche - (2.1.1.4.5)
- Specialisti nei rapporti con il mercato - (2.5.1.5)
- Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili - (2.5.1.6.0)
- Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)
- Specialisti in scienze storiche, artistiche, politiche e filosofiche - (2.5.3.4)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Revisori di testi - (2.5.4.4.2)
- Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze matematiche e dell'informazione - (2.6.2.0.0)

**Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

**La relazione tecnica del nucleo di valutazione fa riferimento alla seguente parte generale**

**Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

**Attività caratterizzanti**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/17 Disegno ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	24	54	-
Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive	M-PSI/01 Psicologia generale M-STO/04 Storia contemporanea SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	30	36	-
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		-		

**Totale Attività Caratterizzanti**

**54 - 90**

**Attività affini**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

Attività formative affini o integrative	IUS/01 - Diritto privato L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese M-PSI/01 - Psicologia generale SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	24	24	12
---	--	----	----	----

<b>Totale Attività Affini</b>	24 - 24
-------------------------------	---------

#### Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max	minimo da D.M.
A scelta dello studente		9	9	
Per la prova finale		20	20	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3	
	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	10	10	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d				
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	

<b>Totale Altre Attività</b>	42 - 42
------------------------------	---------

#### Riepilogo CFU

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	<b>120 - 156</b>
<i>Segnalazione:</i> il totale (min) di 180 crediti è pari ai crediti per il conseguimento del titolo	

#### Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe

(M-PSI/01 )

Viene inserito come settore disciplinare M-PSI/01 tra le attività formative affini, per quanto presente anche tra le caratterizzanti, poiché trattasi di settore all'interno del quale vengono attivate delle discipline che hanno un peso fondamentale per il percorso di studio progettato, sia in relazione ai linguaggi persuasivi che ai nuovi media.

#### Note relative alle altre attività

I 10 CFU previsti per lo stage vengono considerati adeguati in relazione agli obiettivi formativi che la laurea magistrale si prefigge di raggiungere, essendo calcolato il rapporto tra CFU e ore di attività di stage in maniera che 10 CFU vengano ad essere ottenuti con 120 ore di attività di stage seguite da altrettante ore di rielaborazione personale dello studente.

#### Note relative alle attività di base

#### Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 15/04/2009