

Università	Università degli Studi di MILANO
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Nome del corso in italiano	Comunicazione e società <i>modifica di:</i> <i>Comunicazione e società</i> (1347234)
Nome del corso in inglese	Communication and Society
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	BAA-0
Data di approvazione della struttura didattica	16/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	10/12/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	29/11/2013 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://ces.cdl.unimi.it/it
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	Scienze sociali e politiche
Altri dipartimenti	Economia, management e metodi quantitativi Studi internazionali, giuridici e storico-politici Studi storici
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	48 - max 48 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> Scienze umanistiche per la comunicazione
Numero del gruppo di affinità	1

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 R Scienze della comunicazione

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno l'obiettivo di fornire conoscenze e competenze fondamentali nei diversi settori della comunicazione. In particolare, i laureati e le laureate dovranno possedere conoscenze di base e abilità specifiche - anche alla luce delle trasformazioni prodotte dalla globalizzazione, dalla digitalizzazione e dalla convergenza mediale - con particolare riferimento a: padronanza dei diversi generi, formati e linguaggi della parola e dell'immagine;

- conoscenze e competenze su tecniche, tecnologie e metodologie di analisi della comunicazione;
- conoscenze fondamentali dei processi comunicativi, produttivi e organizzativi delle industrie editoriali, del marketing, e del giornalismo e news-making;
- competenze sull'analisi dei pubblici e degli utenti dei media e delle piattaforme digitali;
- conoscenza del più ampio contesto socio-culturale, storico-politico, economico della comunicazione e dei media.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I corsi della classe comprendono attività dedicate all'acquisizione di conoscenze e competenze: - di base nelle scienze semiotiche, linguistiche, informatiche, sociali, comunicative e mediologiche;

- caratterizzanti nelle metodologie e tecniche della comunicazione, nelle scienze umane, sociali ed economiche, nelle scienze giuridiche, storico-politiche e filosofiche. A questo riguardo, assumono una specifica rilevanza le attività finalizzate a sviluppare competenze nell'analisi, nella progettazione e nella gestione dei flussi di comunicazione digitale.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I laureati e le laureate della classe devono aver acquisito indispensabili competenze trasversali, anche in termini di soft skills e di sviluppo di capacità di problem solving, che consentano loro di operare nei diversi ambienti mediati, compresi quelli più moderni ed innovativi. In particolare, tali competenze ricomprendono lo sviluppo di attitudini al lavoro di gruppo, il saper operare con definiti gradi di autonomia inserendosi prontamente negli ambienti di lavoro, il comunicare efficacemente gli scopi e i risultati delle attività svolte, il saper aggiornare in modo rapido e continuo le proprie conoscenze.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

Le laureate e i laureati della classe trovano impiego negli ambiti: delle industrie culturali, creative e mediati; della pubblicità; nei media tradizionali e digitali; nelle attività di comunicazione interna e di relazione con il pubblico. In particolare, possono svolgere le funzioni di: addetti stampa e redattori; operatori della comunicazione d'impresa, della comunicazione pubblica e istituzionale, della comunicazione sociale per il Terzo Settore; operatori multimediali; operatori della comunicazione online e delle aziende editoriali; operatori delle tecnologie digitali e degli ambienti di comunicazione digitale e interculturale; operatori della comunicazione scientifica, della comunicazione tecnica, della formazione a distanza, della comunicazione pubblicitaria.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati dei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

Conoscenze e competenze di base come fornite dalle scuole secondarie di secondo grado.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale consiste nella preparazione di un elaborato che può assumere diverse forme coerenti con le finalità della classe quali, ad esempio, la redazione di un documento scritto, la realizzazione di prodotti editoriali, audiovisivi o digitali o progetti di comunicazione.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

I corsi della classe possono prevedere attività pratiche e/o laboratoriali finalizzate a sviluppare abilità necessarie all'elaborazione e all'analisi di dati, e alla produzione di testi informativi e comunicativi sui media tradizionali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio della classe possono prevedere tirocini formativi e stages presso università, aziende ed enti, in Italia o all'estero.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il corso in Comunicazione e società nasce dalla riforma dell'omonimo attivo nel 2007/2008 e rispetta gli obiettivi di razionalizzazione e qualificazione dell'offerta formativa di cui al D.M. n. 3 luglio 2007, n. 362 (linee generali d'indirizzo della programmazione delle Università per il triennio 2007-2009).

Il Nucleo mette in evidenza che il riordino del corso è stato elaborato: in accordo con le parti sociali, tenendo presente le richieste del mercato del lavoro e le preferenze degli studenti e razionalizzando l'organizzazione dei curricula.

Per tutte le considerazioni sopraesposte il Nucleo esprime parere favorevole alla proposta.

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

Il giorno 29 Novembre 2013 è stato presentato alle parti sociali il complesso dell'offerta didattica della Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali (SPES) e dei Dipartimenti di Studi internazionali, giuridici e storico-politici (DILHPS), di Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM) e di Scienze sociali e politiche (SPS), fra cui anche le proposte relative al Corso di laurea in Comunicazione e Società.

Erano presenti rappresentanti di: Comune di Milano, Provincia di Milano, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Ministero dell'economia e finanze, Associazione Bancaria Italiana (ABI), Associazione Nazionale Consulenti del Lavoro (ANCL), Assolombarda, Borsa Italiana SpA, CGIL – Camera del Lavoro metropolitana di Milano, Decathlon Italia.

La presentazione dell'offerta didattica è stata introdotta dalla Presidente del Comitato di direzione della Facoltà SPES, che ha ricordato come si sia completata la riforma delle responsabilità in materia didattica prevista dalla Legge 240/2010 e come il recente DM 47/2013 abbia condotto ad una sistematica revisione della pluralità dei Corsi di studio triennali e magistrali offerti dalla Facoltà e dai Dipartimenti raccordati.

I direttori dei Dipartimenti DILHPS, DEMM e SPS hanno poi fornito il quadro delle riforme dei Corsi di studio che fanno rispettivamente capo ai diversi dipartimenti e illustrato le nuove iniziative previste. Successivamente la revisione per quanto riguarda il Corso di laurea in Comunicazione e Società è stata illustrata dal prof. Federico Boni, il quale si è soffermato in particolare modo sull'organizzazione interna del corso, sui profili formativi e sugli sbocchi occupazionali previsti.

I rappresentanti delle parti sociali hanno unanimemente espresso apprezzamento per il complesso dell'offerta formativa, rimarcando come la stessa offra un quadro di competenze differenziato e al tempo stesso attento alle competenze pluridisciplinari. La pluralità dei Corsi di studio e dei curricula previsti garantisce un'ampia opportunità di scelta per coloro che intraprendono gli studi universitari, sia che questi siano limitati al primo triennio, sia che proseguano fino all'ottenimento di un titolo di studio magistrale. La molteplicità degli approcci, la base ampia di conoscenze consentite da un processo formativo a cui concorrono materie diverse fra loro come quelle giuridiche, economiche, sociologiche, storiche, politologiche, psicologiche, linguistiche e statistiche fanno del laureato nei Corsi di studio offerti dalla Facoltà SPES un lavoratore esperto che ben riesce ad adattarsi a un mercato del lavoro in evoluzione. In particolare modo, a giudicare dalle esperienze dei laureati degli anni passati e al loro inserimento nel mercato del lavoro, nonché alle revisioni dell'offerta formativa proposte, viene molto positivamente valutata l'attenzione agli aspetti di cultura di base. Sotto il profilo delle competenze culturali e disciplinari, viene riconosciuto come i diversi Corsi di studio garantiscano la formazione che promettono, e come tali competenze vengano riconosciute e apprezzate sul mercato del lavoro.

Gli elementi su cui i rappresentanti delle parti sociali richiamano l'attenzione dei docenti impegnati nella didattica, indipendentemente dallo specifico percorso formativo, è la necessità di un costante impegno per lo sviluppo di quelle che vengono definite competenze strategiche trasversali, che possono essere garantite, più che dall'architettura dell'offerta formativa, da una costante sollecitazione degli studenti nel loro percorso di studi. Il disallineamento di competenze che le analisi sull'inserimento nel mondo del lavoro evidenziano riguardano infatti da un lato le competenze linguistiche, e dall'altro le capacità critiche connesse con le competenze di problem-solving, di comunicazione scritta e orale, nonché altre "life skills" come la capacità di lavoro in gruppo, di organizzazione e nelle relazioni interpersonali. In merito alle competenze linguistiche, i rappresentanti delle parti sociali accolgono con favore l'introduzione di nuovi percorsi triennali e specialistici in lingua inglese; non solo e non tanto in un'ottica di internazionalizzazione dell'offerta didattica, ma nella prospettiva di abituare gli studenti italiani al confronto in ambienti internazionali. In merito alle competenze strategiche trasversali, le stesse potrebbero essere offerte tramite pacchetti specifici acquisibili da tutti i Corsi di studio (utilizzando i crediti per altre attività o addirittura i crediti a scelta): essi potrebbero riguardare competenze quali la capacità di sintesi, la scrittura professionale, la presentazione di progetti, la prospettiva critica su problemi. Al tempo stesso, è nella quotidianità dei programmi e dell'insegnamento che tali competenze dovrebbero essere prioritariamente sollecitate.

Al termine della dibattito le parti sociali convenute hanno espresso parere favorevole in merito a tutti i percorsi proposti nell'offerta formativa della Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali e dei Dipartimenti raccordati.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

La comunicazione è un fattore chiave della cultura, dell'economia, dei rapporti internazionali e della politica. Il corso di laurea ha come obiettivo di rendere le studentesse e gli studenti che lo frequentano persone più consapevoli ed equipaggiate a percorrere la complessità del mondo contemporaneo nei suoi intrecci con la produzione, diffusione, utilizzo e interpretazione della molteplicità dei flussi comunicativi nei loro diversi generi/i, formati e linguaggi attraverso la quotidianità. L'altro obiettivo immediatamente contiguo al primo è quello di formare professionisti e professionisti della comunicazione che sappiano lavorare nei suoi più variegati ambiti con una solida preparazione teorica e tecnica necessariamente interdisciplinare. La comunicazione, per come si sviluppa nel contesto digitale, necessita infatti una commistione di saperi specifici e generalisti, competenze precise e adattabilità, solidità e adeguamento al cambiamento. Per rispondere a queste esigenze il corso di laurea in Comunicazione e società si propone di fornire a laureate e laureati l'acquisizione di solide conoscenze di base nei principali settori della comunicazione (dalla sociologia alla psicologia, dall'economia al diritto, dall'informatica alla storia) e un bagaglio di competenze duttili che permetterà a chi si laurea in questo corso di apprendere velocemente le metodologie e le tecniche utili per sapere comunicare in maniera professionale nei diversi ambiti. L'intento è quello di trasmettere i fondamentali processi comunicativi, produttivi ed organizzativi delle industrie editoriali, del marketing, del giornalismo e della produzione delle informazioni.

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere conoscenze di contenuto sociologico, psicologico, giuridico, economico, statistico per sapere affrontare con consapevolezza e professionalità il contemporaneo mondo della comunicazione, dalle sue forme più semplici alle organizzazioni più complesse, dalle forme di produzione di contenuti dei media tradizionali a quelle digitali;
- possedere conoscenze permeabili all'adozione di metodi e tecniche capaci di interpretare efficacemente il cambiamento e l'innovazione organizzativa nel complesso mondo della comunicazione;
- essere in grado di assistere aziende private e istituzioni pubbliche nella progettazione e implementazione di piani di comunicazione finalizzati a rappresentare al meglio l'azienda o l'istituzione per cui si lavora;
- essere in grado di progettare, produrre e distribuire contenuti mediali attraverso l'ampio reticolato di aziende private e pubbliche che operano nel settore;
- possedere capacità atte a comprendere, intercettare e prevedere la distribuzione di singoli prodotti comunicativi attraverso le reti e le logiche algoritmiche che le sostengono;
- possedere capacità atte a utilizzare strumenti di intelligenza artificiale per la progettazione e l'implementazione di contenuti mediali o progetti comunicativi.

Allo scopo di integrare le conoscenze teoriche acquisite con i corsi curriculari e rafforzare le competenze trasversali, il percorso formativo prevede attività di laboratorio e di stage, anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit), e soggiorni di studio presso altre università straniere.

Il corso intende formare laureate e laureati che si inseriscano sia nel mondo della comunicazione sia in quello dell'informazione, della pubblicità, del (digital) marketing, della gestione dei social media, delle pratiche di SEO, dell'organizzazione di eventi, di attività editoriali, fino a comprendere tutto quello che ha a che fare con gli sviluppi dell'intelligenza artificiale. Il corso di laurea comprende inoltre attività laboratoriali e di stage per avvicinare le iscritte e gli iscritti al mondo del lavoro.

La buona preparazione teorico-metodologica di base fornita nel triennio consente inoltre di proseguire gli studi iscrivendosi a lauree magistrali nell'area della comunicazione, del marketing e della comunicazione di impresa e pubblica.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

L'inserimento delle attività affini o integrative è motivato dalla forte interdisciplinarietà degli insegnamenti proposti, che permettono al laureato di acquisire solide conoscenze di base nei principali settori della comunicazione. Le attività affini o integrative, alle quali viene destinato un numero di CFU pari a 18, mirano ad ampliare la formazione dello studente includendo alcuni settori non previsti tra le attività di base, per approfondire l'approccio interdisciplinare del corso di laurea e approfondire la declinazione applicativa di alcuni settori già presenti tra le attività di base e caratterizzanti, con particolare riguardo agli specifici obiettivi formativi dei diversi percorsi.

Nello specifico, in linea con l'obiettivo del corso di Laurea di fornire le conoscenze interdisciplinari di base nei campi comunicativo, storico, giuridico, linguistico, economico aziendale, sociologico e psicologico e le competenze metodologiche per poter formare laureati in grado di svolgere professioni in molteplici settori e ambiti lavorativi, le attività affini o integrative proposte comprendono una serie di insegnamenti il cui inserimento nel percorso didattico permette una sicura estensione delle conoscenze disciplinari del laureato nelle materie economico-statistiche, psicologiche, linguistiche, giuridiche e sociologiche.

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)

Il mondo della comunicazione è vasto e variegato. Il corso di laurea ha come obiettivo quello di aiutare le studentesse e gli studenti ad acquisire una maggior consapevolezza delle logiche e delle modalità tramite cui sono costruiti distribuiti, utilizzati e interpretati i prodotti della comunicazione. Dalla scrittura di un semplice messaggio per i social media alla produzione di uno programma televisivo ad alto budget, dall'organizzazione di un evento promozionale a quella di una importante fiera, tutti i prodotti della comunicazione passano attraverso vincoli, gangli e logiche imposti dal contesto in cui si situano. I metodi di verifica per accertarsi dell'avvenuta acquisizione di queste competenze sono svariati:

- tradizionali esami scritti o/e orali, in cui di certo si valuta conoscenza e memorizzazione, ma si testa anche le capacità di ragionamento e fare collegamenti;

- i docenti e le docenti sollecitano la partecipazione in aula, invitando studenti e studentesse a intervenire e esprimersi;

- alcuni insegnamenti prevedono lavori intermedi o lavori pratici;

- soprattutto in ambito laboratoriale si verificano le competenze acquisite attraverso lavori di gruppo e attività pratiche.

Il corso di laurea insegnerà:

- ad analizzare e comprendere le dinamiche che indirizzano le scelte compiute nella costruzione di determinati oggetti comunicativi;

- a conoscere e afferrare i processi distributivi, che significa sapere fare analisi di mercato rispetto alla collocazione di un prodotto mediale, ma anche sapere decostruire la scatola nera del funzionamento degli algoritmi. Le studentesse e gli studenti del corso di laurea devono arrivare a comprendere come le traiettorie di determinati prodotti comunicativi non siano casuali né tanto meno imposte da traiettorie algoritmiche o di mercato inaccessibili, ma sono guidate da contesti culturali, sociali, politici ed economici che possono essere letti e in taluni casi previsti.

Gli insegnamenti di sociologia e psicologia sono finalizzati a far sì che le studentesse e gli studenti apprendano non solo i differenti modi attraverso cui i prodotti della comunicazione sono utilizzati ma anche la molteplicità delle letture e interpretazioni che le persone attribuiscono a un qualsivoglia prodotto mediale: si può guardare lo stesso frammento di video nello stesso vagone della metropolitana e interpretarlo in maniera differente come guardarlo in parti opposte del globo e arrivare a conclusioni simili. Il corso di laurea aiuta a comprendere queste differenti pratiche di adozione dei prodotti medial.

Il corso di laurea aiuta

- ad acquisire la consapevolezza che sia l'utilizzo dei media e dei flussi comunicativi che distribuisce, sia quello delle interpretazioni che sono attribuite a quei flussi, dipendono anch'essi dai contesti culturali, sociali, giuridici, politici ed economici in cui sono situati e accolti. Il risultato atteso dallo studio è appunto la comprensione di questa molteplicità e pluralità di reazioni all'esposizione ai contenuti dei media, quanto la loro capacità di comprenderli, classificarli e in parte prevederli;

- a comprendere dunque le costanti trasformazioni del settore della comunicazione, all'interno delle dinamiche proprie del contesto privato come quelle del contesto pubblico, della produzione di contenuti per l'industria dei media e della rappresentazione di attori pubblici e privati che necessariamente attraverso i diversi mezzi di comunicazione si presentano e si espongono nell'arena comunicativa.

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

Il corso di laurea insegna a:

- conoscere e comprendere i bisogni degli attori della comunicazione e delle persone che ricevono, utilizzano e interpretano i contenuti prodotti;

- individuare la comunicazione efficace da implementare a seconda dei contesti;

- conoscere le logiche attraverso cui un testo mediale è prodotto, questo significa essere equipaggiati a introdursi in un qualsivoglia contesto professionale finalizzato alla produzione dei media;

- ottenere competenze sulle traiettorie attraverso cui i prodotti medial circolano e sono distribuiti nella commistione intrecciata tra logiche di mercato e logiche algoritmiche, aiutare le scelte dei futuri professionisti della comunicazione per la programmazione e lo sviluppo di un qualsivoglia prodotto mediale (che sia un post da scrivere o un breve video da creare per il social media account di una azienda o la scrittura di un reportage di guerra o di una serie TV ad alto budget);

Il corso di laurea equipaggia a effettuare indagini di mercato, studi di settore, analisi dei comportamenti per anticipare e indirizzare le diverse reazioni che i pubblici, i clienti o semplicemente le persone avranno rispetto a quel prodotto.

Inoltre, rafforza le conoscenze rispetto alle reazioni del pubblico in termini di utilizzo, ma anche di comprensione, per avere la possibilità di correggere o modificare determinate strategie utilizzate per la produzione e diffusione di quei determinati prodotti.

Concorrono a raggiungere questi obiettivi gli insegnamenti degli ambiti sociologici, psicologici, di marketing e di analisi dati.

La verifica di questi obiettivi avviene con le seguenti modalità:

- le tradizionali prove scritte (con test strutturati e/o domande aperte) oppure orali, al fine di verificare le conoscenze acquisite e le abilità comunicative nei contesti di compresenza;

- i metodi e le forme di didattica innovativa e partecipata in aula, durante lo svolgimento delle lezioni, con richieste di attiva partecipazione alle studentesse e agli studenti frequentanti;

- l'acquisizione di competenze applicate attraverso i laboratori, che prevedono sempre esercitazioni pratiche;

- le ulteriori attività formative, che consistono nello svolgimento di tirocini e stage presso le aziende di comunicazione con le quali il corso di laurea collabora e si rapporta costantemente.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Il corso è finalizzato a far:

- comprendere i fenomeni complessi, capacità di giudizio autonomo e di risoluzione di problemi teorici e pratici complessi, connessi ai temi della comunicazione, organizzazione di campagne, impostazione e gestione di situazioni di crisi. Le attività didattiche, le esercitazioni e i laboratori, organizzati soprattutto nel terzo anno di corso, sono impostati sulla discussione di casi e sulla simulazione di situazioni e problemi particolari e realistici. La valutazione di queste attività didattiche (economia e tecnica della pubblicità, organizzazione e risorse umane, politiche globali, ecc.) tiene in considerazione la capacità di analizzare il contesto e proporre soluzioni adeguate ai temi e ai problemi che ci si trova ad affrontare;

- ragionare per complessi progetti comunicativi di lunga durata come per precisi obiettivi da ottenere in breve tempo e mantenere a lungo termine;

- riconoscere e porre rimedio ai principali meccanismi di funzionamento e, nel caso malfunzionamento, delle strategie di comunicazione implementate sia da attori dell'industria dei media sia da aziende private o pubbliche che partecipano alla produzione di testi media.

Concorrono a raggiungere questi obiettivi:

- gli strumenti analitici forniti mediante gli insegnamenti caratterizzanti degli ambiti sociologico, psicologico, economico e giuridico, che contribuiscono a consolidare la capacità di autonoma padronanza dei differenti approcci alla produzione e gestione dei contenuti dei media;

- gli insegnamenti a scelta, con i quali lo studente è incoraggiato a creare il proprio percorso di studio, autonomo e personalizzato, al fine di valorizzare le proprie attitudini e preferenze.

La verifica di questi obiettivi avviene con le seguenti modalità:

- la partecipazione attiva durante i singoli corsi e durante lo svolgimento delle lezioni;

- le prove intermedie scritte che i docenti suggeriranno durante i singoli corsi.

Abilità comunicative (communication skills)

Le laureate e i laureati devono innanzitutto saper comprendere i flussi e i prodotti di comunicazione nella loro complessità e nelle loro traiettorie. Poi devono dimostrare di saper comunicare efficacemente partendo dall'uso dei media personali, applicando le loro capacità di scrittura e nella produzione/gestione di contenuti audiovisivi. I laboratori di scrittura, di giornalismo investigativo, di editoria e comunicazione, di personal branding, di copywriting, hanno l'obiettivo di sviluppare le capacità comunicative sia scritte sia orali, sia visive sia sonore in lingua italiana e in lingua inglese. Queste attività sono impartite sotto forma di laboratori perché necessitano di modalità didattiche in piccoli gruppi di studenti per poter essere efficaci. È proprio in questo contesto che le/i docenti possono verificare al meglio attraverso lavori di gruppo, attività pratiche svolte sia in aula sia autonomamente ma mostrate in aula o consegnate al/la docente.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il corso prevede l'acquisizione di adeguate capacità per lo sviluppo e l'approfondimento di ulteriori competenze con riferimento a: gestione dell'informazione, di banche dati e altre risorse informatiche e di rete, di relazione nei confronti degli strumenti di intelligenza artificiale, degli strumenti

conoscitivi di base per l'aggiornamento continuo delle conoscenze.

La prova finale viene considerata centrale nella valutazione dei risultati di apprendimento, poiché consente di ottenere un ulteriore elemento di valutazione sull'effettivo processo individuale di apprendimento di metodi, e tecniche e capacità e di un loro utilizzo efficace e appropriato.

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

Per essere ammessi al corso di studio occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

Il corso è ad accesso programmato, ai sensi dell'art.2 della legge 264/1999. A fronte dell'esigenza di garantire laboratori, didattica innovativa, utilizzo di postazioni informatiche con idonea assistenza d'aula. Il numero è deliberato di anno in anno dagli organi accademici competenti, previa valutazione delle risorse strutturali, strumentali e di personale disponibile per l'organizzazione, la gestione e il funzionamento del corso.

Per l'ammissione al corso gli studenti devono sostenere una prova che mira a verificare le competenze linguistiche, la cultura generale e le capacità logiche e di ragionamento astratto. Gli eventuali Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA), derivanti da carenze nelle conoscenze e competenze richieste per l'accesso, dovranno essere colmati entro il primo anno di corso secondo le modalità previste dal Regolamento.

Caratteristiche della prova finale **(DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

La prova finale per il conseguimento della laurea in Comunicazione e società consiste nella preparazione di una relazione scritta, anche in lingua straniera, su un argomento concordato precedentemente, o in una relazione scritta che abbia per argomento l'attività di tirocinio o stage compiuto dallo studente.

L'elaborato scritto può essere sostituito da un prodotto audiovisivo o da un piano di comunicazione.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

L'ordinamento didattico del corso di laurea rispetta, in relazione al corso di laurea della stessa classe, la norma contenuta nell'art. 11, comma 7a, del decreto ministeriale n. 270 secondo cui due corsi di laurea della medesima classe istituiti nello stesso ateneo condividono 60 crediti di attività formative di base e caratterizzanti. Rispetta altresì la norma contenuta nell'art.1, comma 2, del decreto 9 luglio 2007 che prevede per due corsi di laurea della medesima classe istituiti nello stesso ateneo la differenziazione per almeno 40 crediti delle attività formative.

Le profonde differenze dei progetti formativi dei due corsi di laurea motivano la presenza di entrambi all'interno dell'offerta formativa dell'ateneo. In particolare questo progetto, radicato nell'area di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, propone una formazione più approfondita nelle discipline comunicative, sociologiche, economiche e giuridiche, mentre il corso attivato nella medesima classe presso la l'area di Studi Umanistici approfondisce maggiormente gli aspetti letterari, linguistici e storici.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Professioni della comunicazione digitale
funzione in un contesto di lavoro: le professioni comprese in questa unità applicano competenze per produrre, gestire, controllare, la comunicazione che avviene attraverso i media sociali e la rete più in generale.
competenze associate alla funzione: capacità di creare contenuti per i social media, gestione e moderazione dei feedback ricevuti, abilità nella gestione di consistenti fette di pubblico online.
sbocchi occupazionali: social media manager, responsabile SEO, web-designer, community management, copywriting.
Tecnici del marketing
funzione in un contesto di lavoro: le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.
competenze associate alla funzione: conoscenza e competenza dei principi del marketing, sia di quello tradizionale che del digital marketing; conoscenza dei linguaggi dei social media.
sbocchi occupazionali: responsabile iniziative promozionali; tecnico di marketing nelle aziende di pubblicità; tecnico di marketing operativo; tecnico di marketing strategico; social media manager; content creator; SEO specialist; Web Designer e Web Developer.
Tecnici della pubblicità
funzione in un contesto di lavoro: le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un'immagine positiva della stessa ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.
competenze associate alla funzione: conoscenza e competenza nei linguaggi e nelle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
sbocchi occupazionali: account pubblicitario; art-buyer nelle agenzie di pubblicità; media buyer; media planner; organizzatore traffico nelle agenzie di pubblicità; producer pubblicitario; programmatore di pubblicità; promoter di programmi televisivi; responsabile della comunicazione sociale; tecnico di sponsorizzazioni.
Tecnici delle pubbliche relazioni
funzione in un contesto di lavoro: le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel ricercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.
competenze associate alla funzione: conoscenze e competenze nel comporre lanci di agenzia; conoscenza e competenza nelle tecniche delle pubbliche relazioni.
sbocchi occupazionali: addetto alle relazioni pubbliche; public relations executive.
Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva
funzione in un contesto di lavoro: le professioni classificate in questa unità organizzano e seguono le attività connesse all'implementazione dei palinsesti e dei programmi radiotelevisivi.
competenze associate alla funzione: conoscenza nei linguaggi e nelle tecniche della produzione di contenuti radiotelevisivi.
sbocchi occupazionali: addetto al post-produzione; segretario di produzione; segretario di redazione; addetto alla programmazione al palinsesto; assistente ai programmi televisivi; assistente al produttore cinematografico; realizzatore di produzioni televisive.
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2) • Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1) • Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0) • Tecnici della produzione di servizi - (3.1.5.5.0) • Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica ING-INF/03 Telecomunicazioni ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea L-FIL-LET/12 Linguistica italiana L-LIN/01 Glottologia e linguistica L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	24	24	-
Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/01 Economia politica SPS/04 Scienza politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	15	15	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:		-		
Totale Attività di Base		39 - 39		

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ICAR/17 Disegno ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	27	27	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-PED/01 Pedagogia generale e sociale M-PED/03 Didattica e pedagogia speciale M-PED/04 Pedagogia sperimentale M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/01 Statistica SECS-S/04 Demografia SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	51	51	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea M-STO/05 Storia delle scienze e delle tecniche SPS/01 Filosofia politica SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale	18	18	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	96 - 96
--	---------

Attività affini

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	18	18
Totale Attività Affini	18 - 18		

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3
	Abilità informatiche e telematiche	0	3
	Tirocini formativi e di orientamento	0	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		9	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		27 - 36	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	180 - 189
<u>Segnalazione:</u> il totale (min) di 180 crediti è pari ai crediti per il conseguimento del titolo	

Note attività affini (o Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe).

Note relative alle altre attività

Per incentivare il processo di internazionalizzazione si prevede che alcuni dei corsi vengano tenuti in parallelo in italiano e in inglese per la cui conoscenza si richiede un livello B1.

La conoscenza delle capacità linguistiche viene verificata 1) mediante un test preliminare mirato ad individuare gli studenti che dovranno seguire un opportuno insegnamento della lingua; 2) attraverso la frequenza ed il superamento di uno dei corsi erogati in lingua attivati dal corso di laurea; 3) attraverso la presentazione di certificazioni internazionali di comprovata validità.

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 27/02/2025